

SAHI PROFILE



CÂU CHUYỆN SAHI

Là câu chuyện chúng tôi viết về bạn

KHI BẠN ĐANG SUY NGHĨ VỀ NHỮNG Ý TƯỞNG VÀ GIẢI PHÁP
HÃY ĐỂ SAHI NGHĨ CÙNG BẠN

WE ON, MATTER OFF

Our team

Nguyễn Hà

Nguyễn Hà có hơn một thập kỷ gắn bó với Báo điện tử VnExpress trước khi sáng lập và điều hành Sahi Group - Công ty tư vấn và thực thi chiến lược thương hiệu truyền thông - marketing. Nguyễn Hà hiện đóng vai trò điều hành Sahi Group. Tại tờ báo tiếng Việt có nhiều người đọc nhất, Nguyễn Hà chịu trách nhiệm sản xuất, tổ chức nội dung, tuyển bài, điều phối thông tin trong lĩnh vực tài chính, bất động sản.

Với tư cách một nhà tư vấn, Nguyễn Hà có kinh nghiệm hơn một thập kỷ đồng hành trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu, truyền thông, marketing cho hàng chục doanh nghiệp cũng như các sản phẩm, dịch vụ của họ. Đặc biệt, trong lĩnh vực bất động sản, Nguyễn Hà điều phối xây dựng các khảo sát - nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược sản phẩm, định vị thương hiệu và tổ chức triển khai kế hoạch marketing, sự kiện giới thiệu sản phẩm cho hàng chục dự án ở mọi phân khúc, trải dài khắp các tỉnh, thành trên cả nước.

Từ 2023, Nguyễn Hà là người xây dựng ý tưởng, điều phối triển khai các sự kiện và hoạt động truyền thông của Sahi Group.



Đức Hoàng

Đức Hoàng là người phụ trách sáng tạo của Sahi Group - với kinh nghiệm thiết kế câu chuyện thương hiệu, lên ý tưởng chiến dịch truyền thông, sự kiện cho hàng chục nhãn hàng và tổ chức phi chính phủ trong nước.

Trong tư cách một nhà hoạt động xã hội, Hoàng là tư vấn về truyền thông cho Oxfam và CARE International - một trong những tổ chức lớn nhất thế giới về xoá nghèo và bình quyền tại Việt Nam nhiều năm qua. Anh cùng Oxfam và CARE xây dựng các chiến dịch về nông nghiệp bền vững, nữ quyền và sinh kế cho các nhóm dân cư nông thôn.

Trong tư cách một nhà báo, Hoàng tham gia xây dựng chuyên mục Góc nhìn từ ngày ra mắt (2014) và trực tiếp phụ trách từ 2017. Đây là chuyên mục quan điểm có đông người đọc nhất Việt Nam và liên tục tạo tác động chính sách ở tầm vĩ mô. Hoàng là tác giả của nhiều bài viết gây tiếng vang, tham gia vào quá trình ra đời của HOPE Foundation - quỹ từ thiện của báo VnExpress và Tập đoàn FPT.

Trong tư cách chuyên gia truyền thông, Đức Hoàng sáng tạo ý tưởng, lên kế hoạch và trực tiếp vận hành các chiến dịch truyền thông thương hiệu năm 2018 và 2021 của MB Ageas Life - hãng bảo hiểm nhân thọ lớn thứ 5 tại Việt Nam, các chiến dịch thương hiệu của Sun Group và EcoPark trong cả vai trò đồng sáng tạo ý tưởng lẫn content creator...



Kiều Thuật

Là một trong những người tạo dựng và giữ chức Thư ký toà soạn phụ trách mục Bất động sản của chuyên trang CafeF.vn, Kiều Thuật có hơn 15 năm kinh nghiệm về truyền thông - marketing trong lĩnh vực bất động sản. Đi qua từng biến động và thăng trầm của thị trường, Kiều Thuật có khả năng phân tích sâu và dự báo tình hình sắp tới để đưa ra những hành động, chiến thuật phù hợp với từng giai đoạn và đồng hành với bộ phận kinh doanh.

Trong vai trò một nhà tư vấn truyền thông - marketing, Kiều Thuật tham gia sáng tạo ý tưởng, lên kế hoạch và vận hành các chiến dịch truyền thông thương hiệu - marketing bán hàng - tổ chức sự kiện cho các dự án của Novaland, Tập đoàn Nam Long, Sơn Kim Land...

Các chiến dịch Kiều Thuật tham gia đều tạo ra những kết quả bán hàng bùng nổ doanh số.



Phạm Tuấn Anh

Là cựu phóng viên ban Số hoá - báo điện tử VnExpress và Giám đốc truyền thông - thương hiệu ShopDunk, Tuấn Anh sở hữu lợi thế về truyền thông và sự am hiểu sâu sắc về công nghệ. Anh vận dụng những công nghệ mới nhất vào triển khai các sự kiện để tạo nên sự bùng nổ về trải nghiệm và cảm xúc.

Ý tưởng xuất sắc cùng công nghệ vượt trội là những lợi thế khiến Tuấn Anh có cơ hội hợp tác cùng các doanh nghiệp lớn trong nhiều lĩnh vực như Coca Cola Việt Nam, P&G, Mars PetCare, Apple, Samsung ở mảng event và activation.

Các sự kiện tổ chức cho P&G Hội nghị chiến lược P&G Bình Dương SDDS 2023, Hội nghị khách hàng ngành chăm sóc tóc P&G HairCare Legend 2023, Sự kiện ra mắt sản phẩm Whiskas Temptation 2023...



Your
Brand
Your
Audience

Brand

TƯ VẤN CHIẾN LƯỢC
Chiến lược
thương hiệu

Giữa thị trường vô vàn các thương hiệu, khách hàng sẽ nhớ đến và tin tưởng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nào? Mục tiêu thương hiệu ra sao và định vị bản thân là đơn vị nằm ở vị trí nào trên thị trường, xét trên từng giai đoạn phát triển của công ty? Nhóm đối tượng mục tiêu của thương hiệu là ai, họ có nhu cầu và đặc điểm tính cách ra sao và cách tiếp cận như thế nào? Dựa trên những nghiên cứu, phân tích sâu sắc bức tranh cạnh tranh trên thị trường, chúng tôi giúp đối tác tìm ra cơ hội để định vị thương hiệu một cách có lợi và hiệu quả.

Sahi Group đưa ra lời hứa, về một nhà cung cấp hướng tới mục tiêu xây dựng các mối quan hệ lâu dài - dựa trên cam kết về việc sẽ đầu tư chi phí nghiên cứu cho từng doanh nghiệp - và qua đó tìm ra bản sắc thương hiệu, sản phẩm - dịch vụ và dự án bất động sản.



Marketing

TƯ VẤN & TRIỂN KHAI Truyền thông marketing tích hợp

Việc chọn thông điệp cho từng giai đoạn kinh doanh cần song hành với lựa chọn kết nối công cụ truyền thông để truyền tải thông điệp rõ ràng, nhất quán, xuyên suốt và có tính thuyết phục đến khách hàng mục tiêu. Hoạt động này được gọi là Truyền thông Marketing Tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC).

Chúng tôi tạo ra những thông điệp nhất quán, ý nghĩa và giàu tính tương tác đối với khách hàng, đồng thời truyền tải nó ở đa dạng các nền tảng phù hợp, góp phần xây dựng lòng tin cho người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Từ đó, dù là mục tiêu cải thiện hình ảnh thương hiệu, cải thiện kết quả kinh doanh hay tối ưu chi phí marketing của doanh nghiệp đều được thoả mãn.

Pr



HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC Pr

Hoạch định chiến lược PR dự án bất động sản sẽ là đơn giản khi chúng ta cho rằng PR đơn giản, song PR sẽ không là hiệu quả khi chúng ta cho rằng PR hiệu quả. Hiểu kiến thức ngành PR là chưa đủ, để hiệu quả hoạch định chiến lược PR phải là "hộp đen ý thức" về tâm lý khách hàng khi mua nhà, "cánh tay phải" của sàn giao dịch, "người bạn thân" của kinh doanh, "người đồng hành" của chủ đầu tư...PR sẽ không là trung tâm khi chúng ta tư duy nội dung chỉ là viết ra những gì sản phẩm có. Song PR sẽ là trung tâm khi ở đó PR phát huy được với kế hoạch chiến lược, bài bản, đa chiều... khi đó vượt qua khuôn khổ là cung cấp thông tin, PR là điều hướng thị trường, thúc đẩy dự án và tạo ra cơ hội.

Journalism

RELATIONSHIP

THIẾT LẬP Quan hệ báo chí

Hoạt động Quan hệ Công chúng (Public Relation) đóng vai trò cầu nối giữa các tổ chức, doanh nghiệp với cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư, giới truyền thông... nhằm định hình thương hiệu và khẳng định tên tuổi của doanh nghiệp. Chúng tôi gồm đội ngũ chuyên gia nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông, có năng lực để xây dựng những kế hoạch hoàn chỉnh nhằm thiết lập quan hệ công chúng, báo chí, mạng xã hội... dựa trên nền tảng bền vững, thấu hiểu, đồng hành.



Ý tưởng và quản trị sự kiện

KẾ HOẠCH VÀ QUẢN TRỊ Sự kiện

Mỗi sự kiện cần nhiều hơn những ý tưởng và câu chuyện chạm cảm xúc, không đơn thuần là hiệu ứng ánh sáng, âm thanh hay màn trình diễn của công nghệ mới. Đột phá về ý tưởng, chuẩn mực trong quản trị từng chi tiết, Saha đồng hành bên bạn không chỉ trong một sự kiện mà bằng cả một chặng đường dài thấu hiểu sâu sắc về thương hiệu.



Sáng tạo và sản xuất

Ở đây, chúng tôi có những ngòi bút cá tính, giọng văn đanh thép - thuyết phục, ý tưởng hình ảnh đột phá và những khuôn hình lay động. Sự sáng tạo của chúng tôi không đơn thuần là các ý tưởng vượt mọi giới hạn, mà quan trọng hơn, tất cả sẽ chuyển hoá thành hiệu quả kinh doanh, những chiến dịch bùng nổ.



Sahi Service

- BRAND STRATEGY
- IMC PLAN
- LOGO DESIGN
- BRAND IDENTITY
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- DESIGN PROFILE
- CATALOGUE DESIGN
- KEY VISUAL
- PRINTING

- FLYCAM
- 360
- VR TOUR
- 3D SCANNING
- TVC/VIDEO
- WEBSITE
- EVENT
- OHH
- DIRECT MARKETING

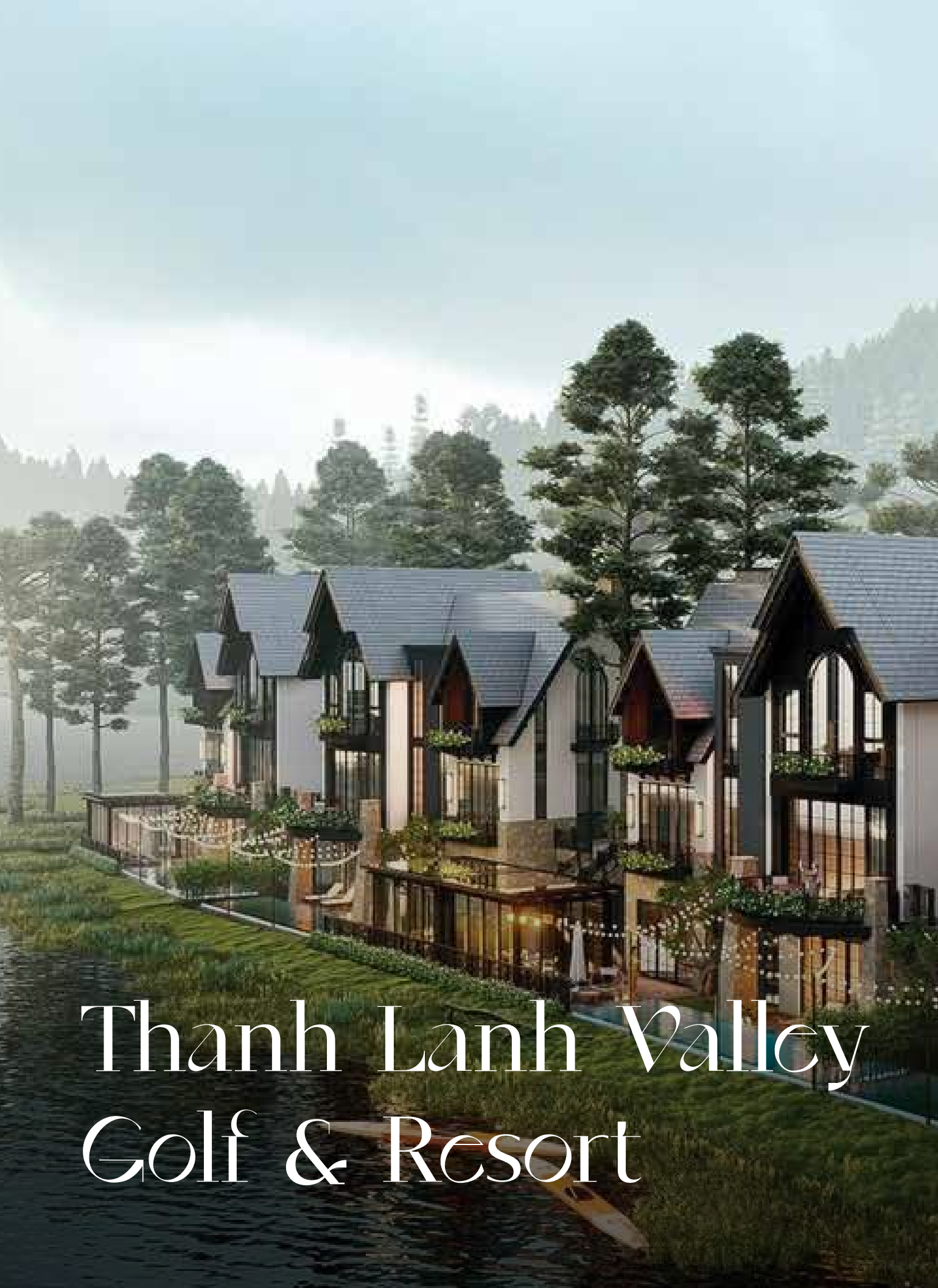
- PUBLIC RELATION
- BOOKING
- GOOGLE ADVERTISING
- FACEBOOK ADVERTISING
- DIGITAL MARKETING
- COCCOC ADVERTISING
- BANNER ONLINE

Think
Together
Act
Together



CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

Thương hiệu



Thanh Lanh Valley Golf & Resort

Khách hàng: Tập đoàn Lạc Hồng
Thời gian: Năm 2021

THÔNG TIN DỰ ÁN

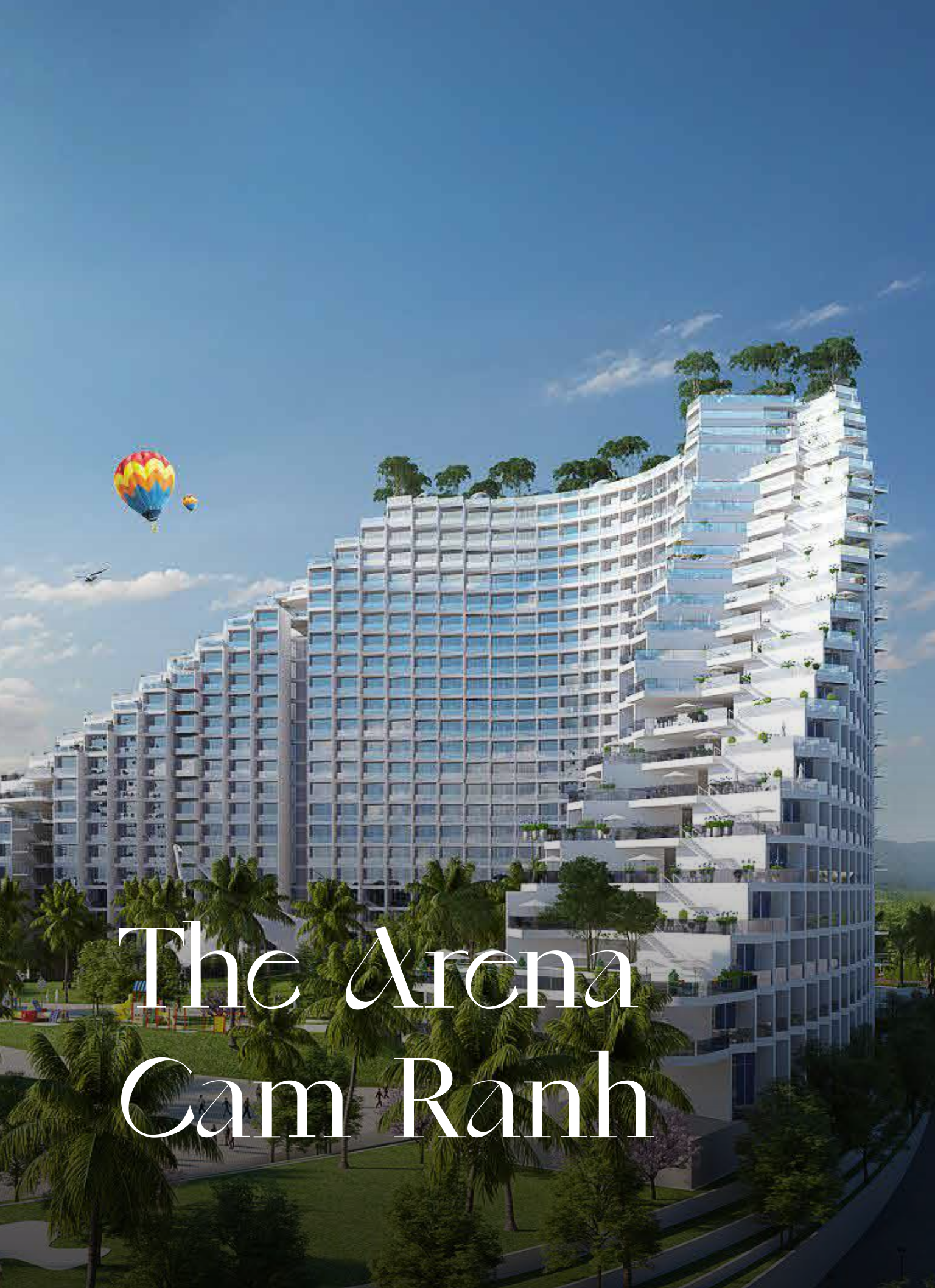
- Vị trí: Xã Trung Mỹ, huyện Bình Xuyên, tỉnh Vĩnh Phúc
- Quy mô: 386 ha
- Sản phẩm: Biệt thự cao cấp

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Về địa thế dự án rất đẹp song chưa làm bật được vị thế trời ban gắn với câu chuyện dự án.
- Chưa có chiến lược Marketing rõ ràng và hiệu quả.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Tái định vị dự án nhằm làm nổi bật lợi thế sản phẩm đồng thời thể hiện được quy mô dự án qua tagline: Thanh Lanh Valley Golf & Resort - Xứ sở kỳ vĩ dành cho nghỉ dưỡng & chơi golf. Triển khai bộ tài liệu bán hàng, làm cơ sở cho các hoạt động marketing về sau.



The Arena Cam Ranh

KHÁCH HÀNG: Công ty CP Đầu Tư Xây Dựng Vịnh Nha Trang
VAI TRÒ CỦA SAHI: Năm 2022

THÔNG TIN DỰ ÁN

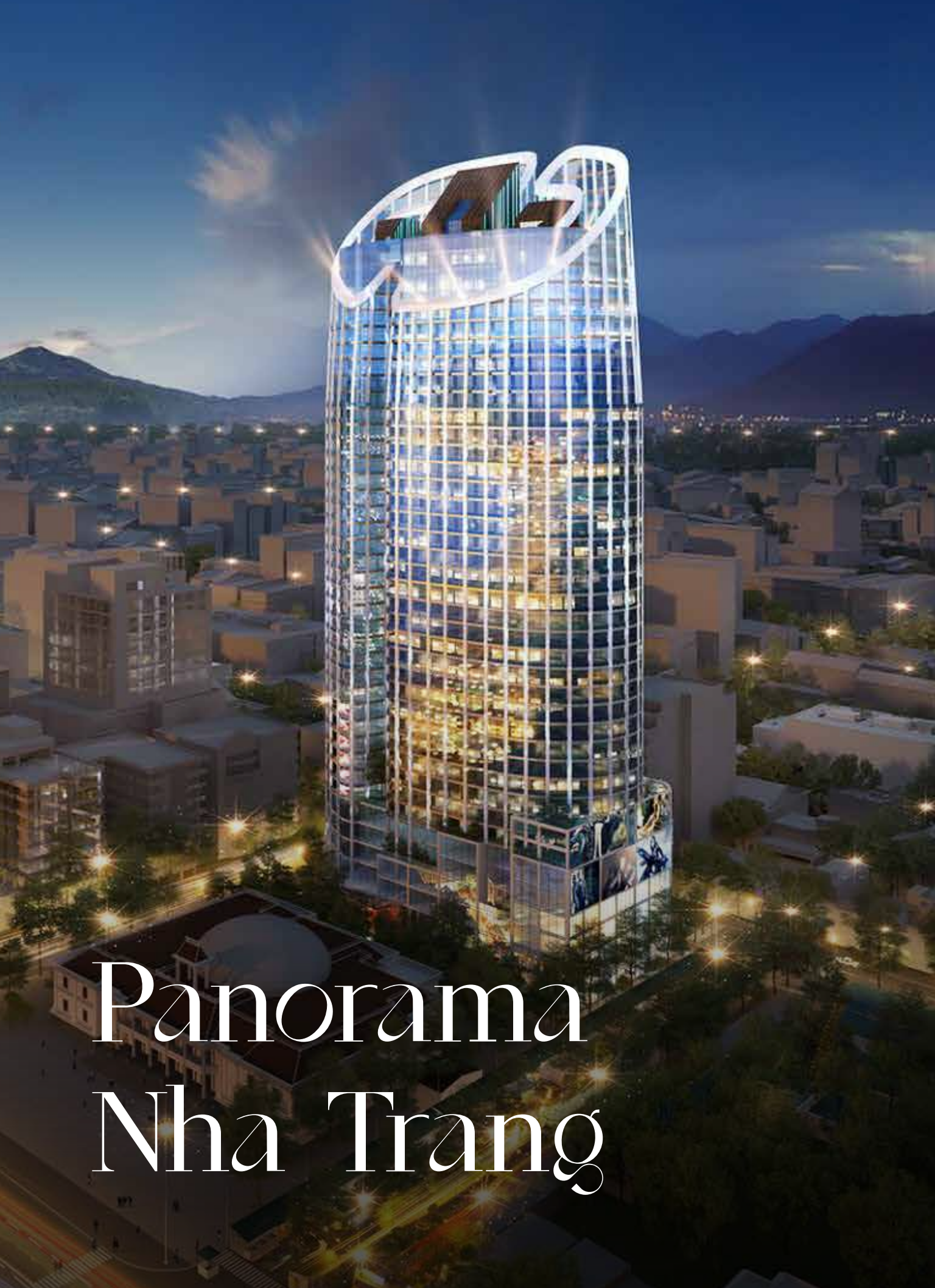
- Vị trí: Lô D14D Bãi Dài, Thành phố Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa.
- Quy mô: 29,3 ha
- Sản phẩm: Tổ hợp condotel với 04 tòa căn hộ du lịch Sea - Sand - Light - Wind

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Nguồn cung thị trường lớn và cạnh tranh.
- Giá bán cao Condotel ít thông tin hỗ trợ.
- Sở hữu ngắn hạn, thời gian sử dụng chỉ còn 37 năm.
- Một số thông tin truyền thông xấu liên quan đến dự án, gây mất niềm tin với khách hàng.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Làm nổi bật những điểm mạnh, khác biệt, educate thị trường theo hướng nhiều dự án không cam kết lợi nhuận vẫn đắt khách.
- Định vị mới về dự án và ban điều hành mới, lấy lại niềm tin của khách hàng và thị trường, từ đó thanh khoản sản phẩm.
- Phát triển The Arena thành điểm đến du lịch biểu tượng, được vận hành hoàn chỉnh và đồng hồ từ thương hiệu uy tín.



Panorama Nha Trang

KHÁCH HÀNG: Công ty CP Đầu Tư Xây Dựng Vịnh Nha Trang
VAI TRÒ CỦA SAHI: Tư vấn truyền thông, marketing

THÔNG TIN DỰ ÁN

• Panorama Nha Trang nằm ngay trên trục đường chạy dọc bờ biển, tiếp giáp trục đường chính: Hùng Vương, Nguyễn Thị Minh Khai và Trần Phú do Vịnh Nha Trang làm CĐT. Tòa nhà 39 tầng nổi (cao 160m), trong đó có 6 tầng thương mại và 33 tầng căn hộ và khách sạn.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Nguồn cung thị trường lớn và cạnh tranh.
- Giá bán cao.
- Condotel ít thông tin hỗ trợ.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Làm nổi bật những điểm mạnh, khác biệt, educate thị trường theo hướng nhiều dự án không cam kết lợi nhuận vẫn đắt khách.
- Điểm khác biệt từ concept, tiện ích, hình thức quản lý...



Grandeur Palace Giang Võ

KHÁCH HÀNG: Văn Phú Invest

THỜI GIAN: Năm 2020

THÔNG TIN DỰ ÁN

• Grandeur Palace Giang Võ sở hữu diện tích 9024,8m² tại vị trí trung tâm quận Ba Đình gồm 32 căn biệt thự truyền cảm hứng bởi kiến trúc Châu Âu, tòa nhà 22 tầng với 78 căn hộ cao cấp và 06 căn hộ thông tầng tọa lạc trên tầng 19 và 20.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Tái định vị thương hiệu dự án với concept xây dựng xuyên suốt câu chuyện dự án.
- Xây dựng kịch bản PR cho vòng đời dự án với mục tiêu làm bật lên được môi trường sống đẳng cấp bằng ngôn ngữ tinh tế nhằm thể hiện được cộng đồng sống tinh hoa.
- Xây dựng bộ tagline quy chuẩn dự án phục vụ cho Brochure và các hoạt động liên quan khác.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Định vị thương hiệu câu chuyện Grandeur Palace - Giang Võ là nơi "Hội tụ những người thành công trong xã hội có cùng quan điểm, cùng cách sống, cùng cách nghĩ, thích môi trường sống tinh tế và văn hóa sang trọng tại những vị trí độc tôn giữa Trung tâm của Trung tâm".
- Xây dựng Kịch bản PR & Triển khai viết bài cho vòng đời dự án đúng insight khách hàng.
- Tôn vinh giá trị sống qua bộ tagline xuyên suốt theo câu chuyện, trọn vẹn.



Hanhomes

KHÁCH HÀNG: Handico 5

THỜI GIAN: Từ tháng 12/2019 - Tháng 1/2020

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: Khu 31ha, phố Thành Trung, thị trấn Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội
- Quy mô: 8.221m²
- Sản phẩm: Căn hộ chung cư

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Thị trường bất động sản có nhiều khởi sắc, tuy nhiên tập trung chủ yếu ở phía Tây, phía Đông vẫn còn bỏ ngỏ. Nhận thấy tiềm năng chưa được khai thác của khu vực phía Đông, với lợi thế của một “cây đại thụ” trên thị trường bất động sản Việt Nam, Handico 5 nhanh chóng phát triển dự án Hanhomes Blue Star với kỳ vọng kiến tạo cuộc sống tiện nghi cho cư dân tại “Nhà bên phố mới”.

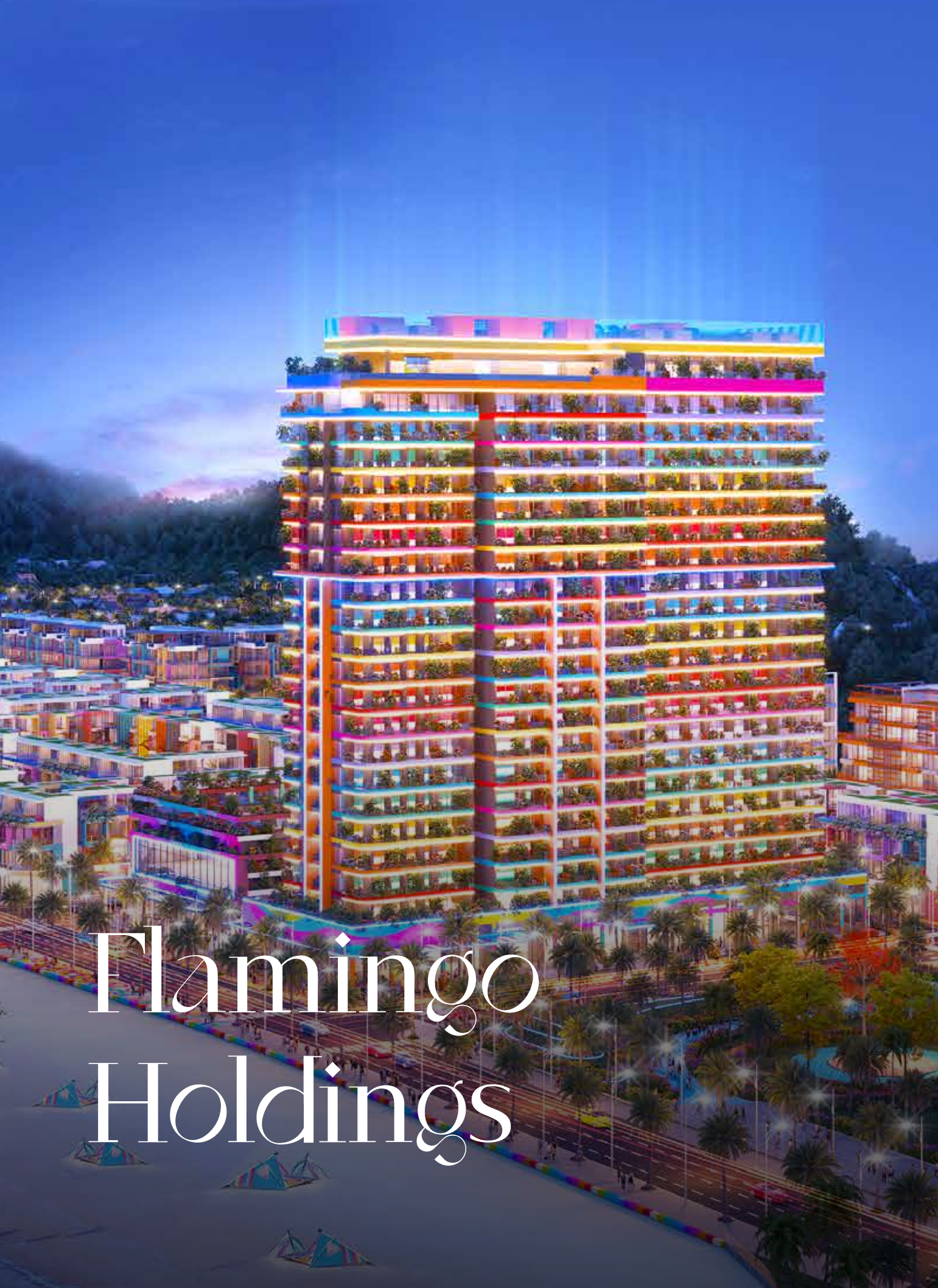
GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Không còn là khát vọng xa xôi, Hanhomes Blue Star mang đến cho cư dân tương lai một trải nghiệm sống chuẩn mực, đậm chất thị thành tại vùng đất phía Đông thủ đô với thông điệp “Nhà bên phố mới”.
- Nhà bên Phố du lịch mới lần đầu tiên xuất hiện tại Hà Nội với những trải nghiệm mới lạ. Từ Hanhomes Blue Star, chỉ cần vài bước chân, cư dân sẽ được chạm vào bờ cát trắng của biển hồ Ocean Park, vui chơi thỏa thích tại công viên giải trí hàng đầu châu Á- VinWonders và khám phá công viên bảo tồn động vật Safari, hay tận hưởng nghỉ dưỡng cuối tuần tại Thành phố sinh thái Ecopark cách nhà bạn chỉ 3km.
- Nhà bên Phố mới Gia Lâm, nơi đang dần hình thành nhịp sống thành thị sầm uất cùng với sự xuất hiện của trung tâm hành chính quận hiện đại.
- Nhà bên Phố tiện ích mua sắm, ẩm thực tại tổ hợp shophouse 31ha sầm uất, không gian sống sôi động nhiều màu sắc, tận hưởng bầu khí quyển trong lành được lan tỏa từ hai hồ điều hòa và hai công viên cây xanh.

CHIẾN LƯỢC

Marketing

TÍCH HỢP



Khách hàng: Flamingo Holdings

Thời gian: Năm 2023

THÔNG TIN DỰ ÁN

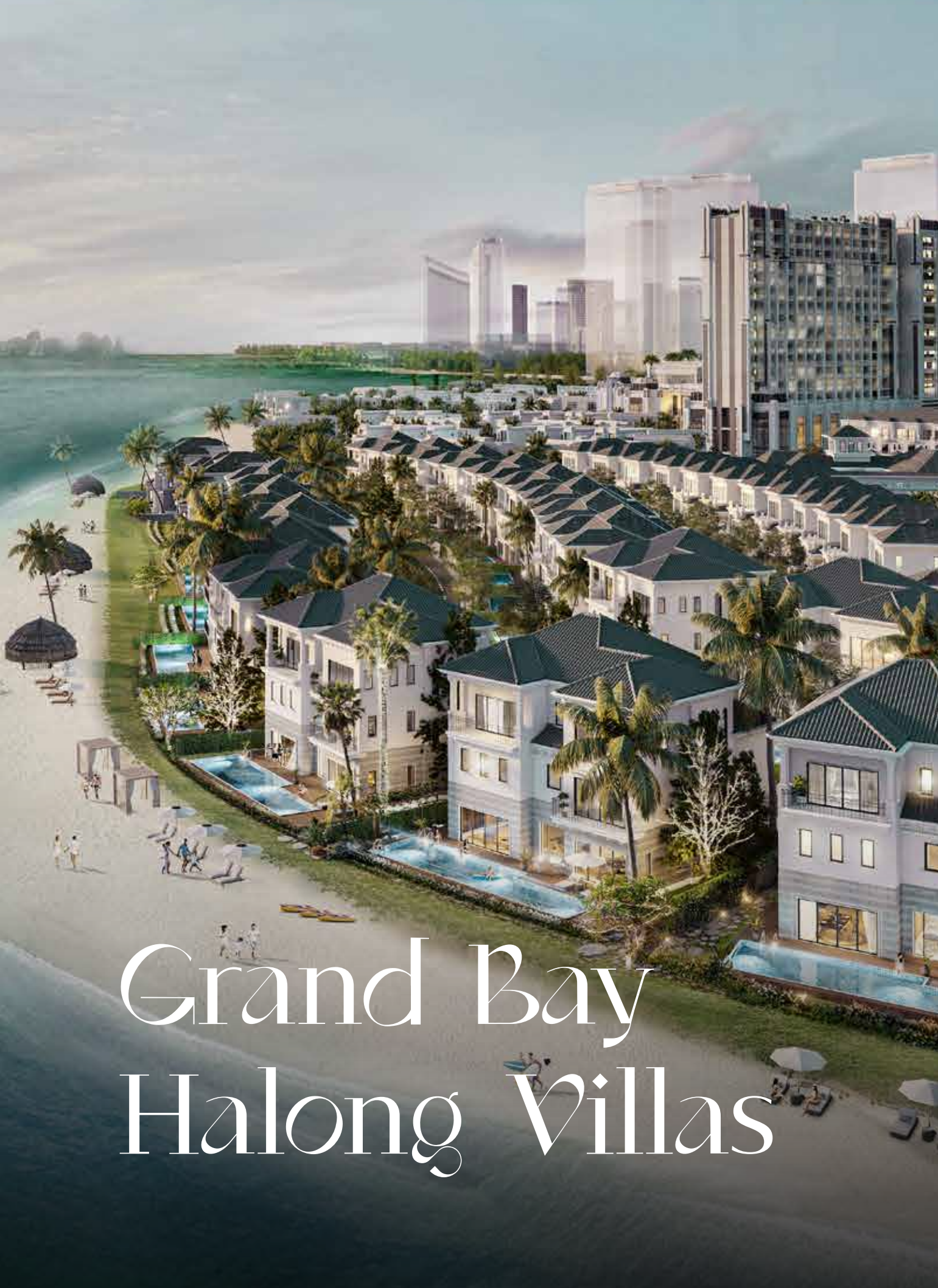
• Flamingo Cát Bà, Flamingo Ibiza Hải Tiến, Flamingo Golden Hill Ba Sao, Flamingo Tân Trào đều là những dự án trọng điểm của Tập đoàn Flamingo, với một loạt chiến dịch bán hàng cao điểm, cùng với những kế hoạch vận hành bùng nổ trong năm 2023.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

• Định vị mỗi dự án là một thành phố, mỗi thành phố là một điểm đến để nối dài hành trình trải nghiệm check in - ăn uống - vui chơi - sức khỏe - lễ hội, Flamingo kỳ vọng tái hình dung trong lòng khách hàng và thị trường về một thương hiệu gắn liền với lễ hội, giải trí và sắc màu.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Xây dựng ấn phẩm, tài liệu bán hàng mang một màu sắc trẻ trung, sôi động mang đến một nhận diện mới về thương hiệu.
- Xây dựng và triển khai lan toả các thông điệp, kịch bản PR, kịch bản cho toàn bộ các kênh digital xuyên suốt chiến dịch, đúng với định vị điểm đến, đúng insight khách hàng.
- Chỉ trong gần một tháng nhận thông tin và triển khai chiến dịch truyền thông tích hợp cho cả các dự án thuộc Flamingo, Sahi đã tốc lực đảm bảo tiến độ cũng như chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Đúng ngày ra mắt chiến dịch, Flamingo liên tục phủ sóng trên hàng loạt mạng xã hội, truyền thông với gam màu rực rỡ, sang trọng hấp dẫn khách hàng.



Grand Bay Halong Villas

Khách hàng: BIM Land & Hà An Group

Thời gian: 2021, 2022, 2023

THÔNG TIN DỰ ÁN

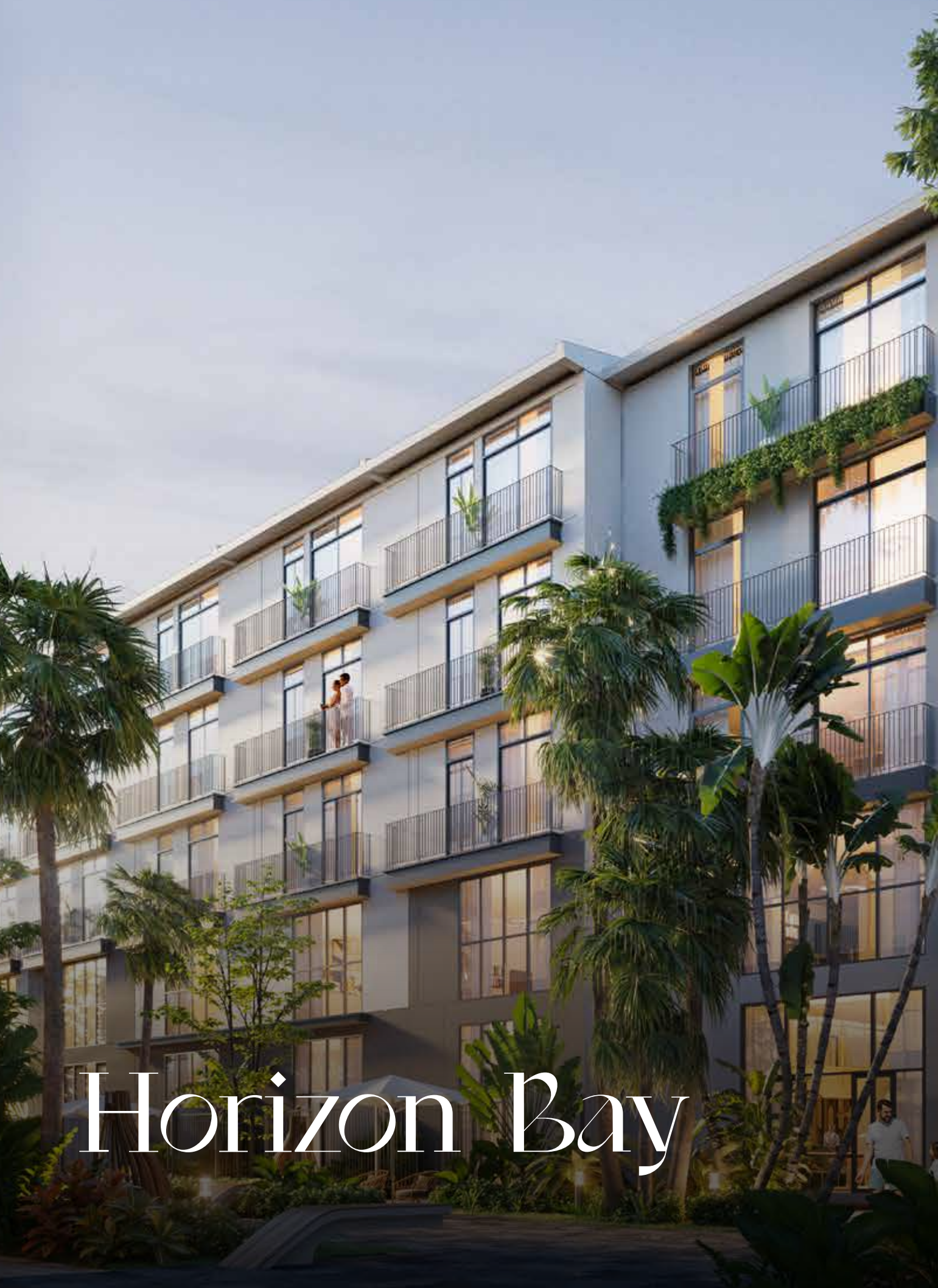
- Vị trí: Bán đảo 3, Khu đô thị du lịch Halong Marina, Đường Hoàng Quốc Việt, phường Hùng Thắng, Hạ Long, Quảng Ninh.
- Quy mô: 7,8 ha.
- Loại hình: Biệt thự cao cấp.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Sản phẩm giá trị lớn, tệp khách hàng nhỏ, đòi hỏi phải tiếp cận đúng khách hàng.
- Dự án mở bán theo từng giai đoạn, yêu cầu nội dung sáng tạo, không trùng lặp dựa trên những thông tin của dự án.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- 2021: Hợp tác cùng BIM Land, lên chiến dịch truyền thông marketing tích hợp hoàn thiện, tiếp cận đúng tệp khách hàng, thanh khoản bảng hàng giai đoạn 1.
- 2022: SAHI cùng MGV lên chiến lược mở bán giai đoạn 2 cho Grand Bay Halong Villa, đánh mạnh vào cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng với các sự kiện ấn tượng, mang về hơn 1000 tỷ giá trị tiền hàng.
- 2023: Bắt tay cùng Hà An - đơn vị phát triển kinh doanh dự án, SAHI lên chiến dịch truyền thông giai đoạn 3, tạo điểm nhấn riêng với tên khu biệt thự Lagoon Residences và slogan "Tầm nhìn trực Vịnh - Sống cạnh kỳ quan".



Horizon Bay

Khách hàng: BIM Land & Hà An Group

Thời gian: Năm 2021

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: Sát vịnh biển Hạ Long tại bán đảo 1, khu đô thị Halong Marina, phường Hùng Thắng, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh.
- Quy mô: 7ha.
- Sản phẩm: Biệt thự, liền kề.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Dự án ra mắt thời điểm thị trường còn nhiều biến động, lượng thanh khoản không cao.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Khai thác tối đa về điểm mạnh về vị trí “mặt tiền biển, trực vịnh” hiếm hoi còn sót lại tại Hạ Long.
- Xây dựng câu chuyện truyền thông, đánh sâu vào tâm lý khách hàng và làm nổi bật thế mạnh của sản phẩm.



Icon 40

Khách hàng: BIM Land & Hà An Group

Thời gian: Năm 2022

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: Lô H5-2 Mặt đường Hoàng Quốc Việt - P. Hùng Thắng - TP. Hạ Long - Tỉnh Quảng Ninh.
- Quy mô: 40 tầng
- Sản phẩm: Studio, 1-2-3 Phòng ngủ, Duplex, Penthouse.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Lên định vị dự án, slogan và câu chuyện thương hiệu, yêu cầu có sự hài hòa giữa nét cổ kính, lịch sử của làng chài, vịnh Hạ Long cùng yếu tố hiện đại, tương lai để thể hiện rõ sự khác biệt về kiến trúc biểu tượng của tòa tháp ICON 40.
- Xây dựng kế hoạch truyền thông & marketing tích hợp cho dự án.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Khai thác yếu tố biểu tượng trong tên gọi của dự án để xây dựng câu chuyện thương hiệu riêng, độc đáo.
- Xác định điểm mạnh vị trí của dự án và kỳ vọng kiến tạo chất sống mới bên Vịnh kỳ quan, ICON 40 được lấy slogan là "KIẾN TẠO SỐNG SANG - TÂM TỌA ĐỘ VÀNG".
- Xây dựng ý tưởng & triển khai chiến dịch marketing tích hợp triệt để, thanh khoản gần hết bảng hàng đợt 1 chỉ sau gần 1 tháng ra mắt.



The Terra An Hưng

Khách hàng: Văn Phú Invest
Thời gian: Năm 2020

THÔNG TIN DỰ ÁN

- The Terra An Hưng tọa lạc tại Khu Đô Thị An Hưng, La Khê, Hà Đông, Hà Nội là Tổ hợp dịch vụ thương mại, liền kề, shop-house và căn hộ chung cư.
- Quy mô dự án: 166 lô liền kề shophouse và 3 tòa chung cư cao 45 tầng có 2 tầng hầm.
- Tổng số căn hộ: 1328 căn hộ chung cư.
- Thúc đẩy quá trình bán hàng.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Xây dựng kịch bản PR cho vòng đời dự án khác biệt và sáng tạo.
- Viết bài PR chuyên sâu dưới nhiều loại hình như Phân tích chuyên gia, Lifestyle, Emagazine...



Le Grand Jardin

KHÁCH HÀNG: BRG Group
THỜI GIAN: Từ tháng 11/2019 - Nay

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Dự án chung cư cao tầng - Khu đô thị mới Sài Đồng với tên thương mại "Le Grand Jardin" tọa lạc tại khu đất vàng giữa đô thị mới Sài Đồng, Quận Long Biên, Hà Nội (cận kề Vinhomes Riverside - The Harmony). Dự án được phát triển bởi BRG Group - Tập đoàn Kinh tế Dịch vụ đa ngành hàng đầu Việt Nam, Chủ đầu tư tên tuổi trên thị trường bất động sản.
- Gồm 9 toà căn hộ với tổng số lượng hơn 1.000 căn hộ. Các căn hộ tại đây có diện tích đa dạng từ 49.87m² đến 105.59m² được bố trí công năng hợp lý đối với căn 2 phòng ngủ, 3 phòng ngủ.
- Le Grand Jardin xác lập định vị phong cách "Sống Chất" - sống mới, sống tâm điểm, sống hiện đại tại khu vực, sống chất lượng bởi 50 tiện ích phong phú.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

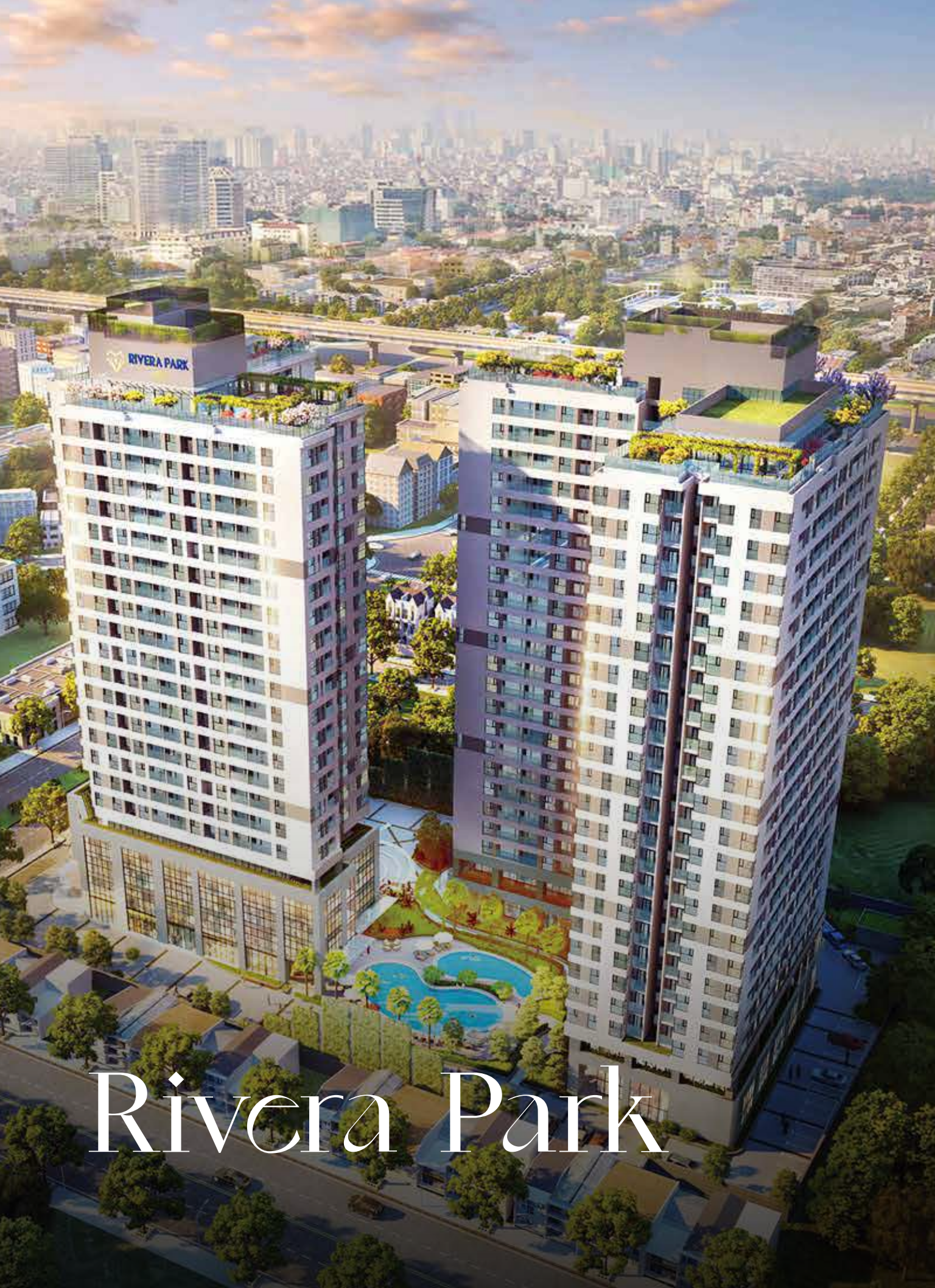
- Định vị lại dự án theo concept "Sống chất".
- Top of mind khách hàng đây là dự án chung cư cao cấp không phải nhà ở xã hội.
- Tăng nhận diện dự án và chủ đầu tư.
- Thúc đẩy quá trình bán hàng.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Lập kịch bản truyền thông và triển khai viết các tuyến bài về định vị dự án và thương hiệu chủ đầu tư theo từng giai đoạn.
- Xây dựng và phát triển Fanpage bằng chuỗi nội dung và hình ảnh, video theo từng giai đoạn.
- Truyền thông Digital dự án .

KẾT QUẢ

- Định vị thành công dự án.
- Đạt 80% kết quả bán hàng theo đúng giai đoạn.



Riviera Park

KHÁCH HÀNG: Quang Minh Group
THỜI GIAN: Từ tháng 9/2018

THÔNG TIN DỰ ÁN

• River Park Hà Nội là dự án căn hộ chung cư cao cấp do Long Giang Land làm chủ đầu tư và Weland là đơn vị phân phối chiến lược. Tọa lạc tại 69 Vũ Trọng Phụng, Thanh Xuân gồm 2 tòa A và B với tổng số nguồn cung là 666 căn hộ.

YÊU CẦU THÁCH THỨC

• Sau một thời gian triển khai bán hàng, dự án Riviera Park Hà Nội có nhiều thách thức như: Nhận thức thương hiệu tương đối thấp so với các dự án tại khu vực, thiếu sự tham gia để xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu sản phẩm, không có sự khác biệt trong Truyền thông sản phẩm để làm nổi bật điểm bán hàng độc đáo của Riviera Park. Truyền thông chưa làm nổi bật giá trị ưu việt của dự án, khách hàng nhận biết về sản phẩm còn thấp, tốc độ thanh khoản sản phẩm chưa cao.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

1. Branding:

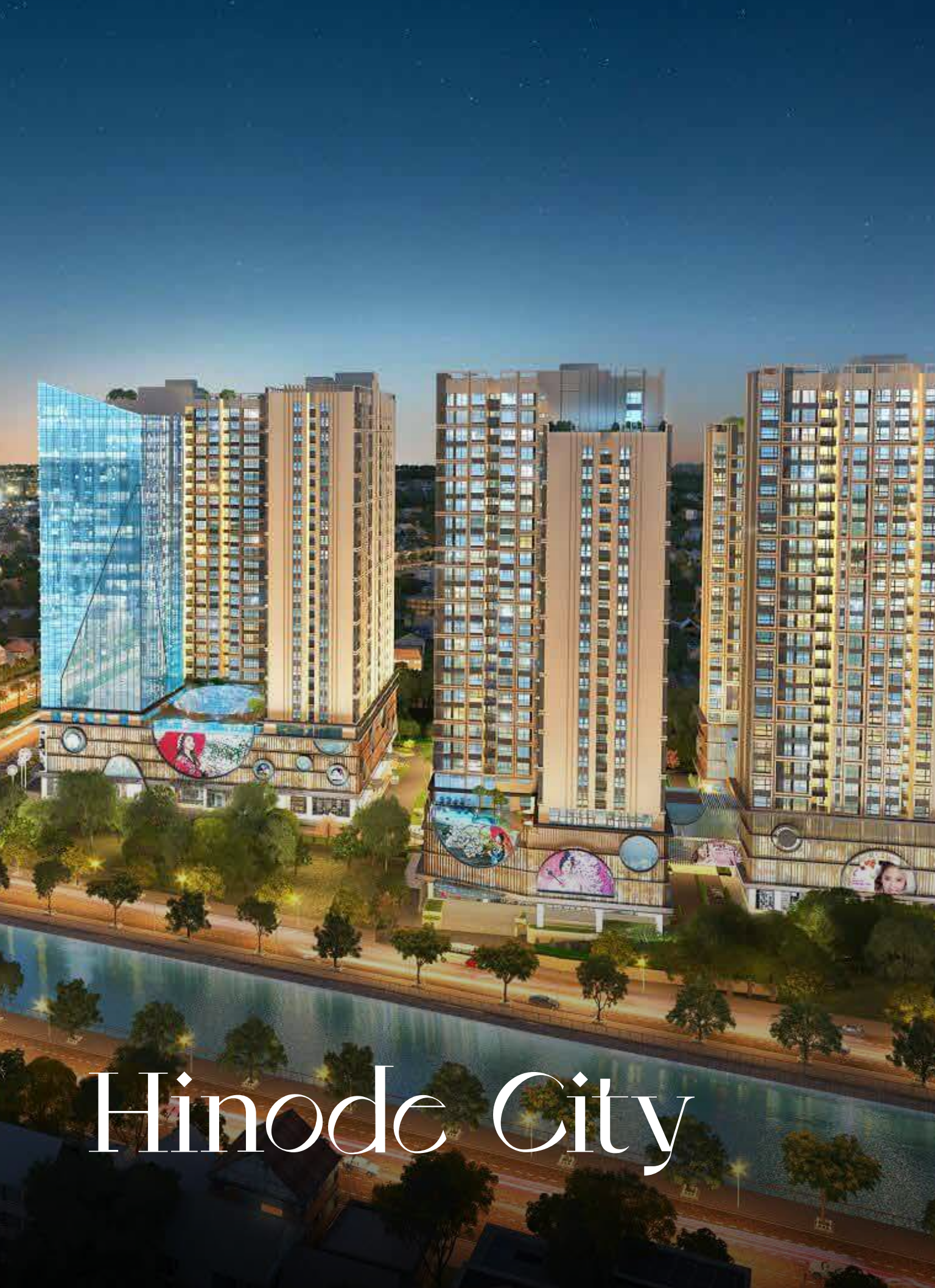
- Định vị lại câu chuyện truyền thông gắn với USP của dự án.
- Xây dựng chiến lược truyền thông và kịch bản truyền thông.
- Định hướng xây dựng nhận diện thương hiệu, đào tạo và chuyển giao ý tưởng.

2. Public Relation:

- Hoạch định chiến lược PR.
- Triển khai viết series PR theo kịch bản truyền thông.

3. Marketing:

- Xây dựng TRUST như một nền tảng cho tất cả các thông điệp truyền thông để tạo ra những cảm hứng tích cực cho khách hàng về dự án thông qua chuỗi sự kiện văn hoá, âm nhạc hàng tuần tại sky garden của dự án.
- Chia sẻ những giá trị của Riviera Park và câu chuyện truyền thông qua trên mạng xã hội, PR series và POSM.
- Chia sẻ những khoảnh khắc trong cuộc sống hàng ngày của khách hàng đang sinh sống để truyền đi giá trị sống của sản phẩm trên Facebook và PR trực tuyến.



Hinode City

KHÁCH HÀNG: Tổng công ty Vietracimex
THỜI GIAN: 2019-2021

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: 201 Minh Khai, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội.
- Quy mô: 31,246 m²
- Sản phẩm: Căn hộ cao cấp.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Định vị lại dự án.
- Làm sống thị trường mới, tăng doanh số bán hàng với sản phẩm Asahi và Sachi.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

Lập kịch bản truyền thông làm bật được 8 Key Selling Point:

- Sản phẩm đẳng cấp vượt trội, biểu tượng thịnh vượng cho toàn khu vực.
- Chủ đầu tư tâm huyết và có tiềm lực tài chính mạnh.
- Vị trí vàng duy nhất còn lại gần phố Cổ.
- Đặc quyền riêng tư cho cộng đồng văn minh, đẳng cấp.
- Chính sách bán hàng linh hoạt, vượt trội.
- Pháp lý rõ ràng minh bạch, khách hàng sở hữu sổ hồng lâu dài.
- Bàn giao nhà ngay trong năm 2019: Ngôi nhà mơ ước đang ở rất gần.
- Đơn vị quản lý vận hành hàng đầu thế giới CBRE: đảm bảo duy trì tiêu chuẩn sống mang tính chất quốc tế.

CHIẾN DỊCH

Pr





Stellar Garden

KHÁCH HÀNG: Quang Minh Group
THỜI GIAN: Từ tháng 9/2019 - Nay

THÔNG TIN DỰ ÁN

• Dự án tọa lạc tại 35 Lê Văn Thiêm, Thanh Xuân Trung, Hà Nội (nằm ngay ngã tư Lê Văn Thiêm và Ngụy Như Kon Tum) Đây là sản phẩm chung cư cao tầng từ tầng 6 đến tầng 28; giá bán trung bình từ 34 - 37 triệu/m²; gồm 2 hầm + 1 kỹ thuật + 1 tum mái + 28 tầng (trong đó 5 tầng trung tâm thương mại, văn phòng và dịch vụ) .

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

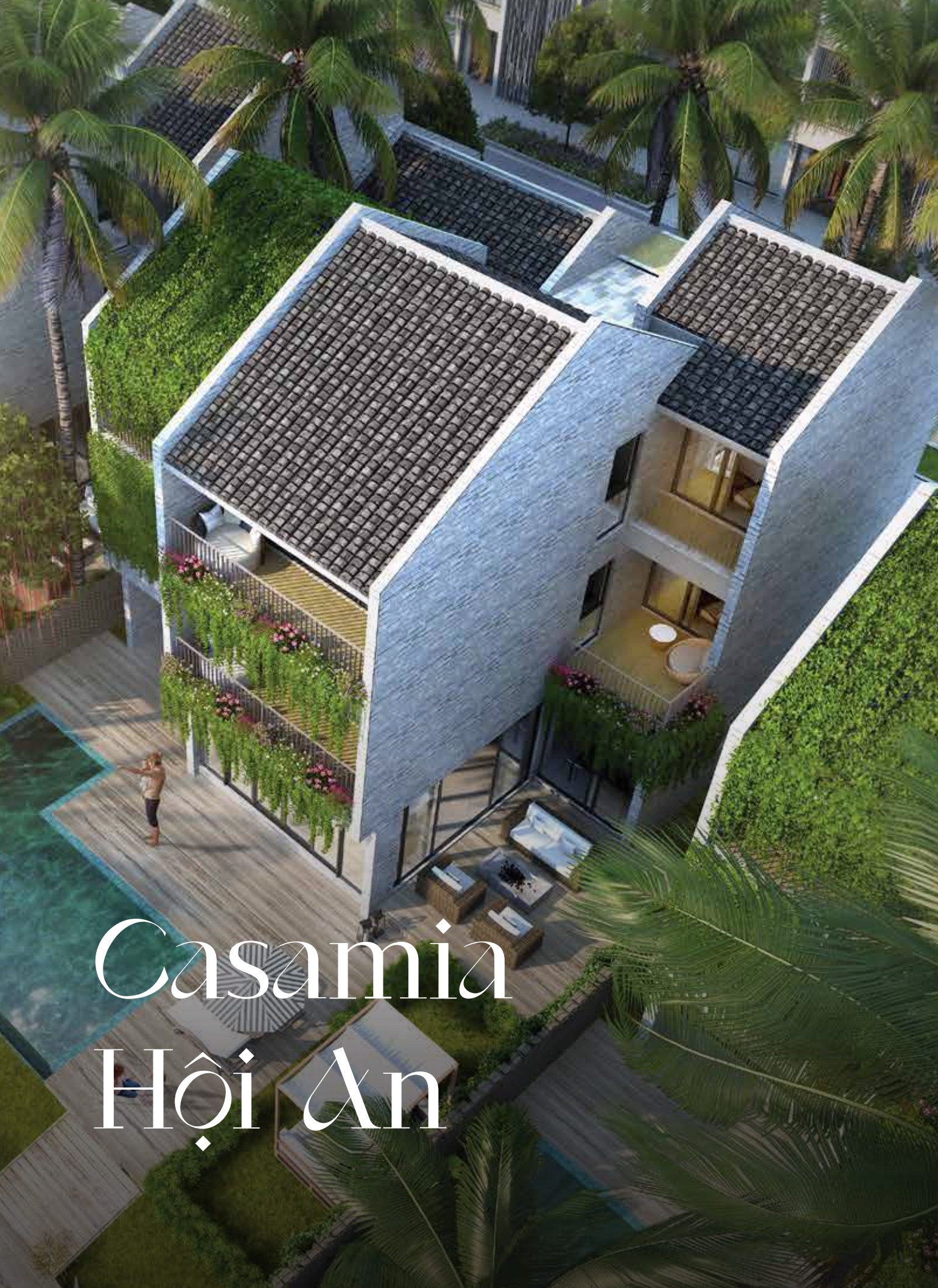
- Tăng khả năng nhận diện dự án.
- Đẩy mạnh thanh khoản.
- Truyền thông về căn hộ 3 phòng ngủ, cao cấp

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Tom Stellar Garden xác lập đẳng cấp sống về căn hộ cao cấp to và rộng với định vị "Cơ cấu diện tích vàng - Mở lối cuộc sống sang". Nhắc đến căn hộ rộng nhớ ngay đến Stellar Garden.
- Tạo điểm cạnh tranh cao nhất về lựa chọn căn hộ to, rộng, 3 phòng ngủ tới khách hàng mục tiêu. Top 1-3 trong danh sách lựa chọn mua căn hộ cao cấp 3PN tại khu vực.
- Định vị sâu sắc Stellar Garden là dự án có mức giá tốt nhất thị trường với thông điệp "mua căn hộ 3 phòng ngủ = căn hộ 2 phòng ngủ", tác động trực tiếp đến lợi ích của người mua nhà.
- Tạo quyết định mua cho khách hàng bằng các yếu tố về lý trí và cảm xúc liên quan đến các thế mạnh: Vị trí, tiện ích, chính sách bán hàng, tiến độ,... và cái tôi "mua nhà thông thái".

KẾT QUẢ

- Tăng nhận diện thương hiệu về dự án.
- Thanh khoản 90% quỹ hàng.



Casamia Hội An

KHÁCH HÀNG: Đạt Phương Group
THỜI GIAN: Từ tháng 10/2019 - Tháng 1/2020

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Casamia Hội An là dự án được chủ đầu tư Đạt Phương dành nhiều tâm huyết để hình thành, phát triển. Từ vị trí đặc địa, quy hoạch độc đáo, thiết kế độc bản với 3 phân khu đẳng cấp: Casa Gala, Casa Rivana, và cuối cùng là Casa Vela.
- Dự án nằm trong vùng dự trữ sinh quyển dựa nước và thành phố di sản Hội An, một mặt giáp đường lớn rộng 38m, một mặt giáp sông tự nhiên. Khách hàng khi sở hữu sản phẩm được quyền chủ động khai thác cho thuê, chủ động liên kết với các đơn vị vận hành, hoặc có thể ủy thác cho chủ đầu tư vận hành.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

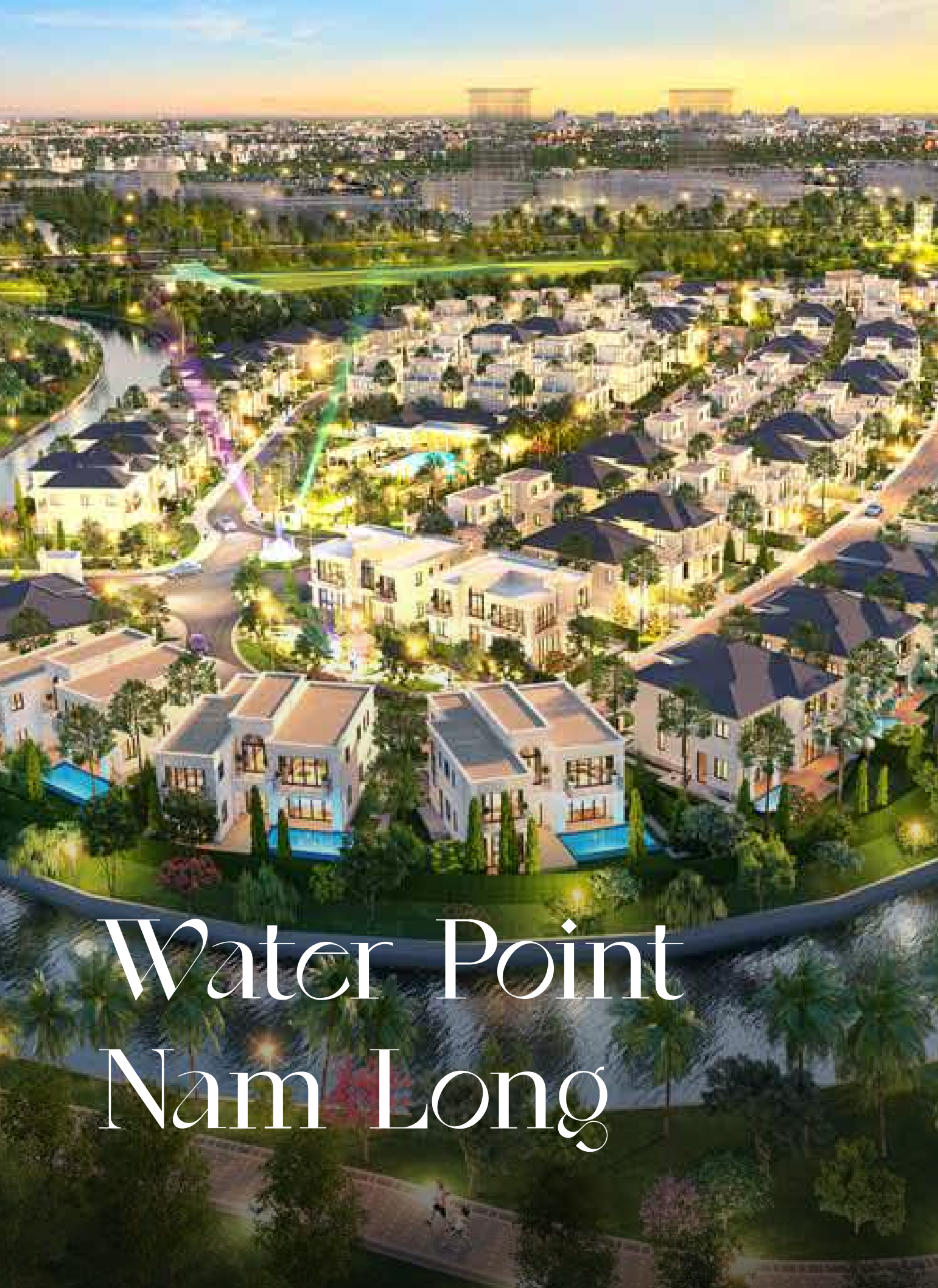
- Ra mắt thị trường phân khu cuối cùng Casa Vela - Mô hình biệt thự khách sạn tại Casamia Hội An (Villatel).
- Đây là mô hình khá mới tại Việt Nam và chủ đầu tư mong muốn đón đầu nguồn cầu cao cấp và hình thành nên sản phẩm mới khác biệt trên thị trường, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh với các dự án khác trong cùng phân khúc.
- Mỗi căn biệt thự được thiết kế 7-8 phòng ngủ, tổng giá trị lớn (12 tỷ - 19 tỷ). Lượng khách hàng khan hiếm vì đã mua từ 2 phân khu trước.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Định vị lại sản phẩm và khách hàng mục tiêu. Tom Hội An là địa điểm đầu tư sinh lời bền vững bên cạnh các thị trường đang nổi khác.
- Tom Villatel tại Casamia Hội An là sản phẩm đầu tư được các nhà đầu tư chào đón và tiềm năng gia tăng giá trị đầu tư.
- Định hướng thông tin truyền thông về việc đầu tư biệt thự du lịch tại Hội An là hướng đi mới, tiềm năng, thoát những rủi ro hiện tại. Nhấn mạnh về giá trị sống của chủ nhân khi được sở hữu sản phẩm.

KẾT QUẢ

- Sản phẩm đã được nhiều nhà đầu tư và khách hàng đón nhận với hình thức hoạt động mới.
- Số lượng khách hàng tham dự sự kiện và đặt mua căn hộ tăng. Đạt 85% kế hoạch bán hàng.



Water Point Nam Long

KHÁCH HÀNG: Nam Long Group
THỜI GIAN: Tháng 10/2019

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: Tỉnh lộ 824, Xã An Thạnh, Bến Lức, Long An.
- Chủ đầu tư: Công ty Cổ phần Southgate - Liên doanh Nam Long, NNR, TBS Group và Tân Hiệp.
- Quy mô toàn khu: 355 hecta - Giai đoạn 1 phát triển 165 hecta.
- Sản phẩm: Nhà phố liên kế, biệt thự song lập, biệt thự đơn lập, đất nền.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

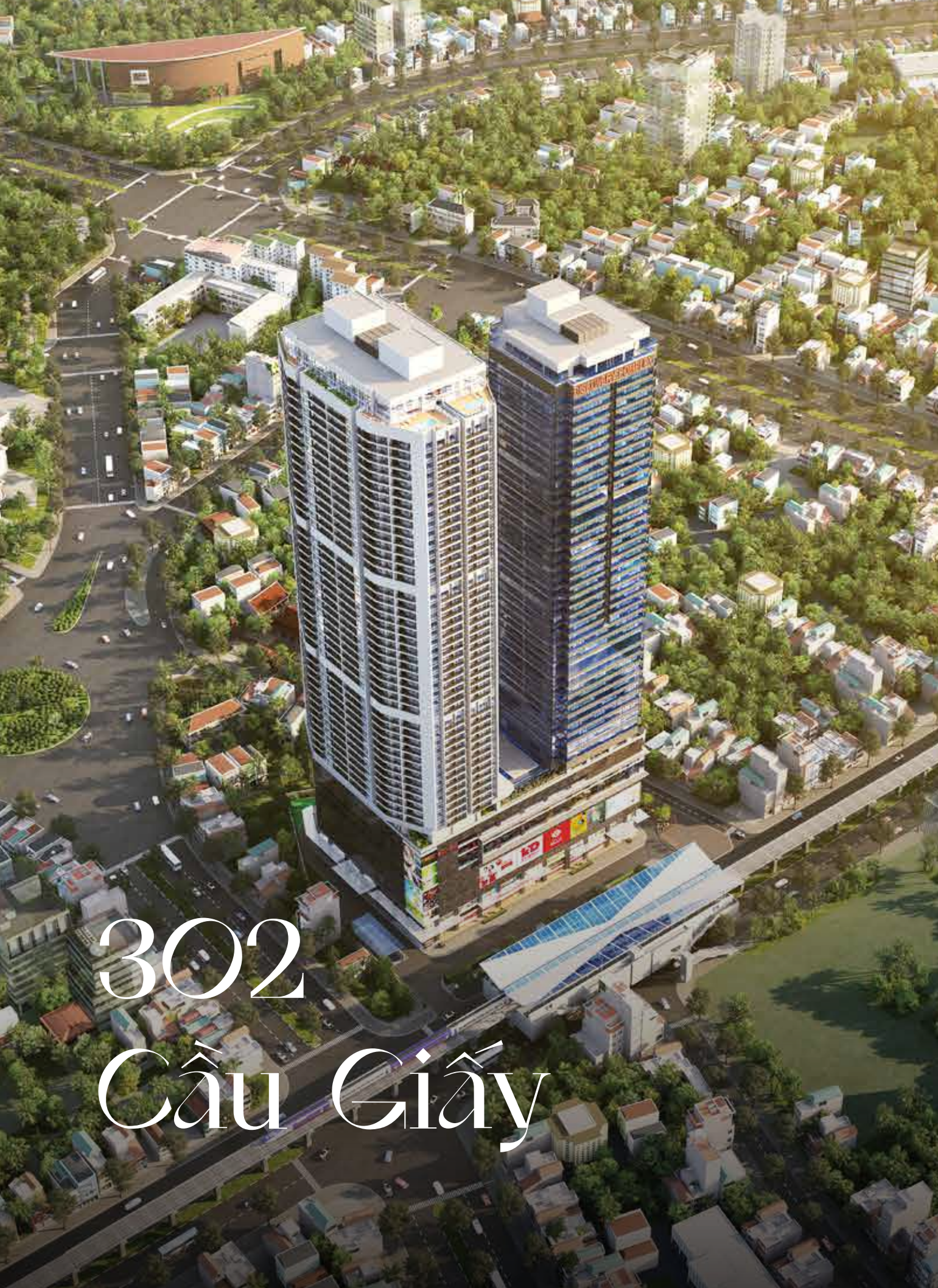
- Đưa sản phẩm tiếp cận thị trường phía Bắc, đón sóng đầu tư.
- Tăng nhận diện thương hiệu chủ đầu tư tại thị trường phía Bắc.
- Thanh khoản hết hơn 300 sản phẩm.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Xây dựng kịch bản truyền thông về chủ đầu tư và dự án tiếp cận khách hàng, nhà đầu tư phía Bắc.
- Sử dụng 2 kênh chính Pr và social.

KẾT QUẢ

- Chỉ sau 1 tháng ra mắt 100% quỹ hàng đã được bán hết.



302 Cầu Giấy

KHÁCH HÀNG: Quang Minh Group
THỜI GIAN: Từ tháng 12/2019 - tháng 1/2020

THÔNG TIN DỰ ÁN

- Vị trí: 302 Cầu Giấy, Phường Dịch Vọng, Cầu Giấy, Hà Nội.
- Loại hình: Nhà ở kết hợp dịch vụ thương mại, văn phòng.
- Chủ đầu tư: Công ty Cổ phần Đầu tư thương mại dịch vụ Cầu Giấy.
- Đơn vị thi công: Hòa Bình & Posco E&C Việt Nam.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

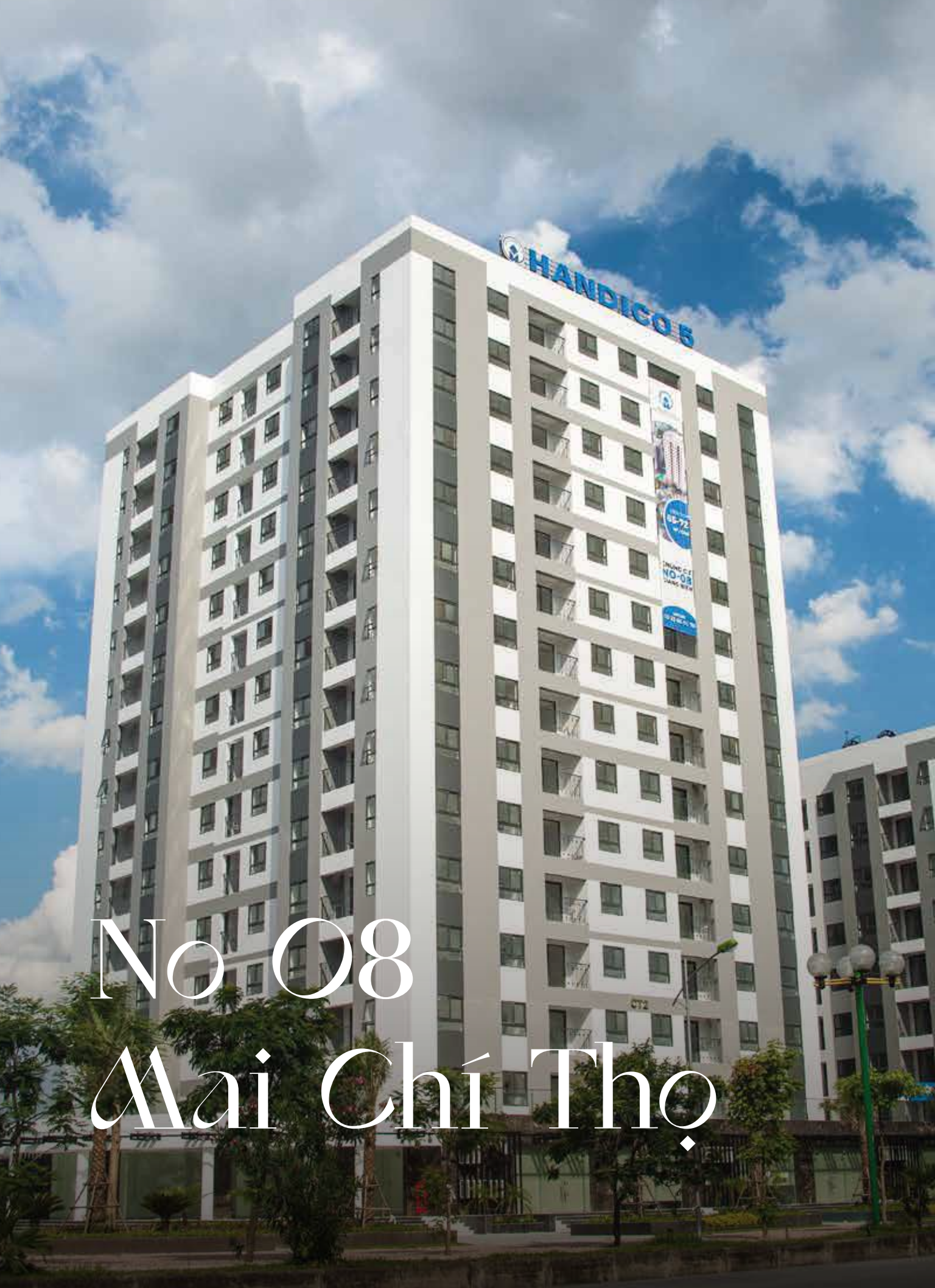
- Tập trung thanh khoản hơn 100 căn hộ cao cấp (~200m² với 4 phòng ngủ), 8 căn Penthouses (~400m²) thông tầng trong đó: 4 căn Penthouse sở hữu vị trí góc, với 2 mặt view và 4 căn còn lại có 1 mặt view rộng.

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Xây dựng thương hiệu và tên gọi mới cho dòng sản phẩm này là Discovery Skyline - Dấu ấn tiện ích, độc tôn tầm nhìn.
- Lập chiến lược truyền thông đến hết vòng đời dự án.
- Triển khai bộ salekit bán hàng.

KẾT QUẢ

- Định vị thương hiệu thành công và áp dụng để triển khai bán hàng



No 08 Mai Chí Thọ

KHÁCH HÀNG: Handico 5
THỜI GIAN: Từ tháng 10/2019 - Nay

THÔNG TIN DỰ ÁN

• Hanhomes NO.08 Mai Chí Thọ là dự án nhà ở thương mại đã ra mắt thị trường vào đầu năm 2017, quy mô 2 tòa nhà với tổng 220 căn hộ diện tích từ 65m² - 72m². Nhờ vị trí nằm giữa quần thể Khu đô thị Việt Hưng và liền Vinhomes Riverside cao cấp, con cái của cư dân được hưởng hệ thống giáo dục bài bản và hưởng lợi nhiều tiện ích trực tiếp với sân bóng tennis, bể bơi Vincom, chợ Việt Hưng, Vincom Long Biên, BigC, Aeon Mall, công viên Giang Biên... Vào cuối năm 2018, dự án hoàn thiện và bắt đầu bàn giao đến tay những khách hàng đầu tiên.

YÊU CẦU - THÁCH THỨC

- Định vị dự án, tăng nhận diện thương hiệu.
- Lấy dữ liệu cho chuyên viên kinh doanh bán hàng.
- Tổ chức sự kiện để thu hút khách hàng đến tham quan dự án.
- Đẩy mạnh tốc độ bán hàng, thanh khoản hết số lượng căn còn lại (Dự án đã được bàn giao khá lâu, tuy nhiên hiện tại vẫn còn khá nhiều căn hộ chưa bán hết, tốc độ bán hàng chậm, hệ thống sale bán hàng mỏng).

GIẢI PHÁP CỦA SAHI

- Định vị truyền thông dự án với key truyền thông bán hàng: Yêu nơi mình sống - Sống nơi mình yêu.
- Xây dựng lại hệ thống website, fanpage theo key truyền thông mới.
- Truyền thông theo thông điệp: Chỉ từ 1,4 tỷ trả góp 320 triệu Mừng tân gia - Rước xe ga (Tặng 1 xe máy Yannus).
- Truyền thông dự án trên đa kênh: Báo chí, VOV, Frame, Banner Online, Tờ rơi, Phướn, Social...
- Tư vấn chủ đầu tư lựa chọn đại lý bán hàng để đẩy tốc độ bán hàng.
- Tổ chức chuỗi sự kiện mỗi tuần 1 chủ đề khác nhau: Ngày hội gia đình, cafe sáng chủ nhật, chợ phiên Hanhomes NO.08 Mai Chí Thọ.

Sự kiện



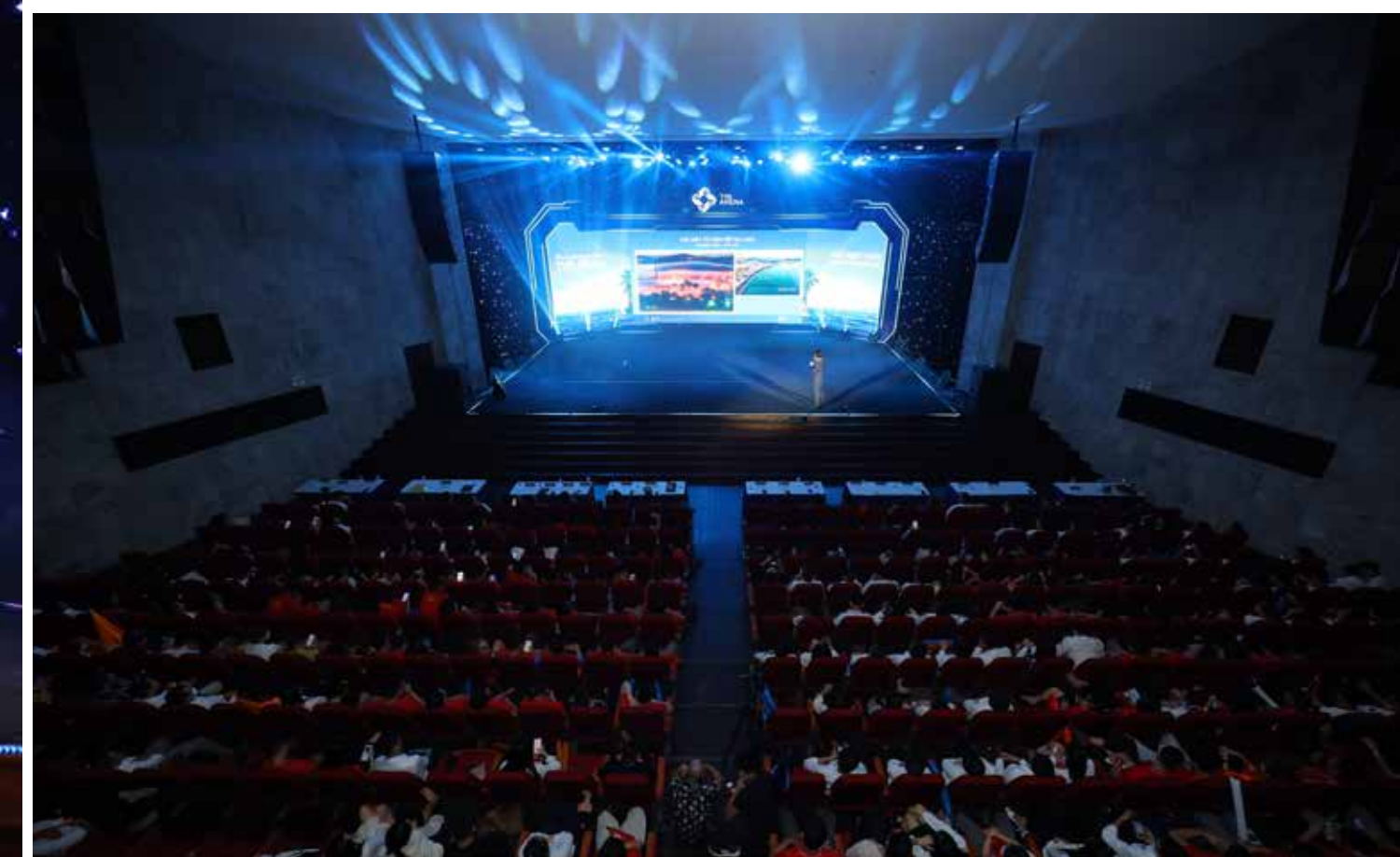
LỄ MỞ BÁN BẤT ĐỘNG SẢN

Tên sự kiện: "LIVE GRAND - SỐNG TINH HOA" BÊN VỊNH DI SẢN TẠI GRAND BAY HẠ LONG VILLAS

Thời gian tổ chức: 05.2023

Địa điểm tổ chức: Khu đô thị du lịch Hạ Long Marina

Quy mô: 200 khách



LỄ MỞ BÁN BẤT ĐỘNG SẢN

Tên sự kiện: ĐẠI SỨ THE ARENA - CHÚNG TA LÀ NGƯỜI CHIẾN THẮNG

Thời gian tổ chức: 07.2022

Địa điểm tổ chức: Cung Văn hóa Hữu Nghị Việt Xô, Hà Nội

Quy mô: 1.500 khách



LỄ MỞ BÁN BẤT ĐỘNG SẢN

Tên sự kiện: LỄ MỞ BÁN VÀ TRI ÂN KHÁCH HÀNG DỰ ÁN HANHOMES BLUE STAR

Thời gian tổ chức: 01.2021

Địa điểm tổ chức: Thị trấn Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội

Quy mô: 500 khách



LỄ ĐỘNG THỔ

Tên sự kiện: Lễ động thổ Resort 5 sao và Khai trương bãi biển Đồ Sơn – Khu du lịch Quốc tế Đồ Rồng

Thời gian tổ chức: 06.2022

Địa điểm tổ chức: Quảng trường Bãi biển Nhân tạo

Quy mô: 400 khách

Sahi & client



We on
matter off



CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN TRUYỀN THÔNG SAHI

Trụ sở chính: Mỹ Đình Pearl, số 1 Châu Văn Liêm, phường Phú Đô, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội

Phía Nam: 97B Nguyễn Trãi, Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

SĐT: +(84) 901.7622.88

Email: hellosahi@sahi.vn - www.sahi.vn