

SNKI



WE ON, MATTER OFF





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

Our team



O

U

R

T

E

A

N

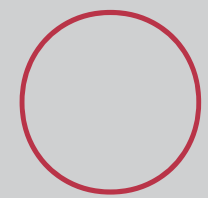
Nguyễn Hà

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.





Đình 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.



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.

Báo chí

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, Sali 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 Services

- 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

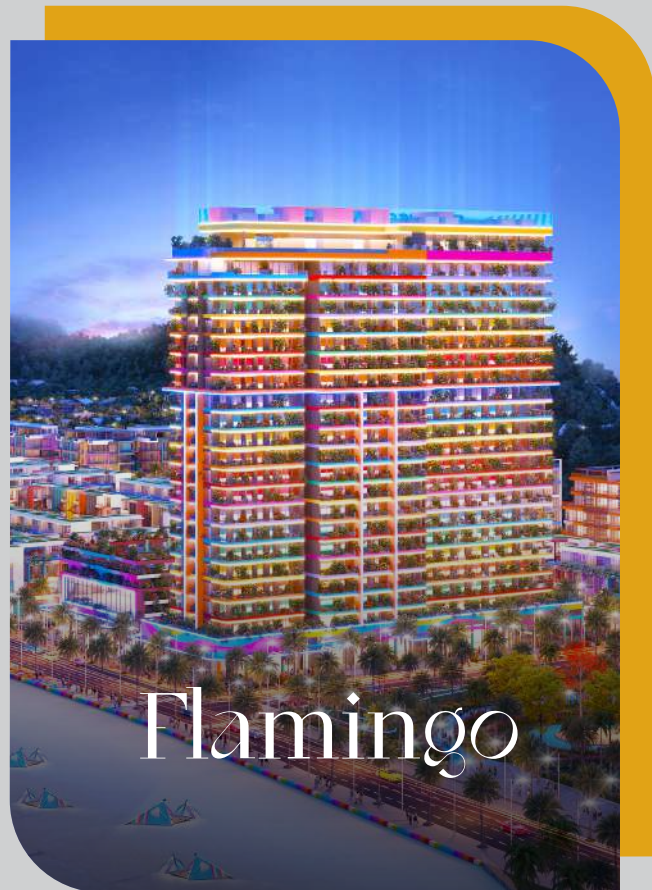
Think
Together
Act
Together



Our Works

Bất động sản

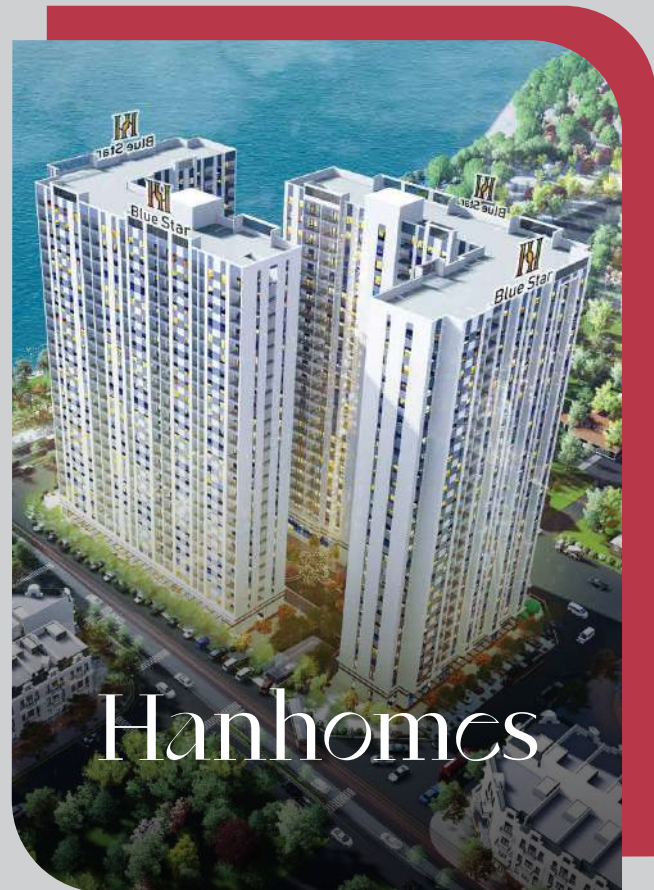




Flamingo

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.

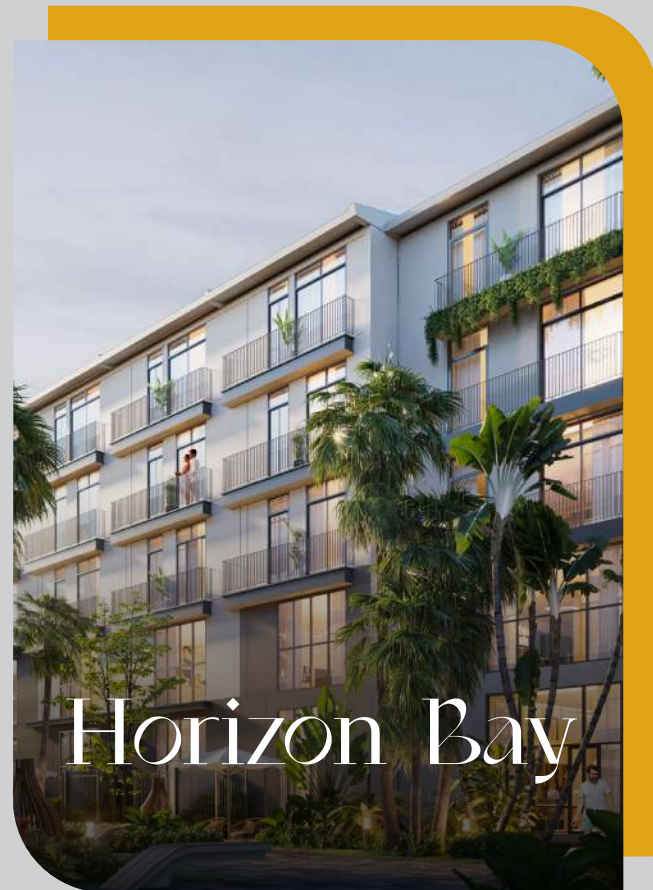
Chỉ trong gần một tháng nhận thông tin và triển khai chiến dịch truyền thông tích hợp cho cả 3 dự án thuộc Flamingo, Sahi đã tốc lực đảm bảo tiến độ cũng như chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Đúng ngày ra mắt chiến dịch, Flamingo liên tục phủ sóng trên hàng loạt mạng xã hội, truyền thông với gam màu rực rỡ, hấp dẫn khách hàng.



Hanhomes

Lấy cảm hứng từ tên thương hiệu Handico 5 (han) và ngôi nhà (homes), Handico 5 cho ra đời dòng sản phẩm bất động sản mang thương hiệu Hanhomes với định vị "Yêu nơi mình sống/Sống nơi mình yêu". Slogan là tuyên ngôn thương hiệu, thêm một lần khẳng định, dù ở thời đại nào, dù chặng đường lịch sử vẫn tiếp diễn, Handico 5 vẫn lựa chọn một con đường duy nhất, đó là khát vọng kiến tạo những tổ ấm đúng nghĩa, thỏa giấc mơ an cư cho hàng ngàn khách hàng.

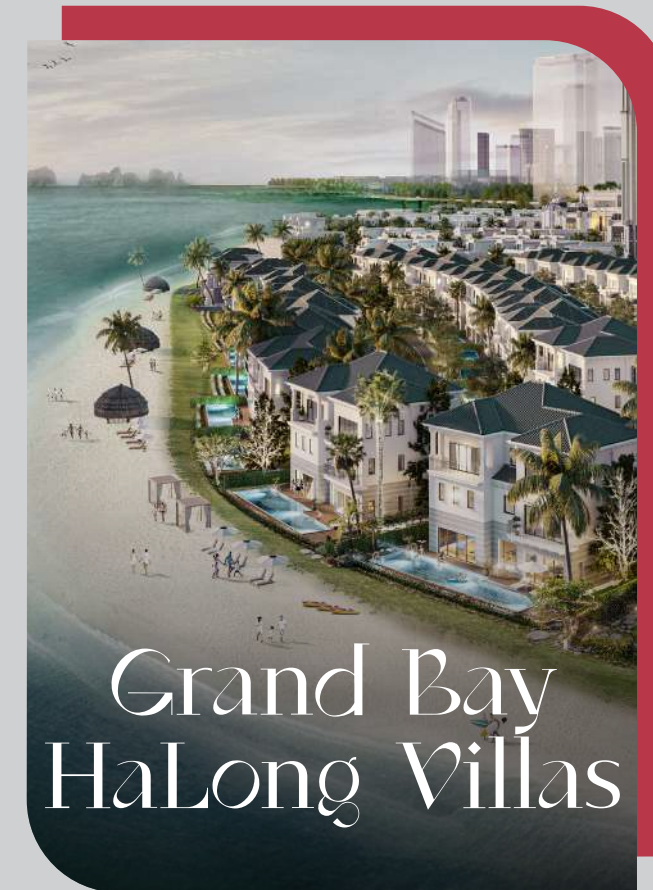
Là đối tác chiến lược của chủ đầu tư Handico 5 trong hành trình kiến tạo thương hiệu mới, chúng tôi viết lên câu chuyện về khát vọng của chủ đầu tư, về một thương hiệu mới.



Horizon Bay

Horizon Bay là dự án biệt thự liền kề được thiết kế theo phong cách Resort Living. Một nơi an cư và ngôi nhà thứ hai đáp ứng nhu cầu: sống – nghỉ dưỡng – kinh doanh.

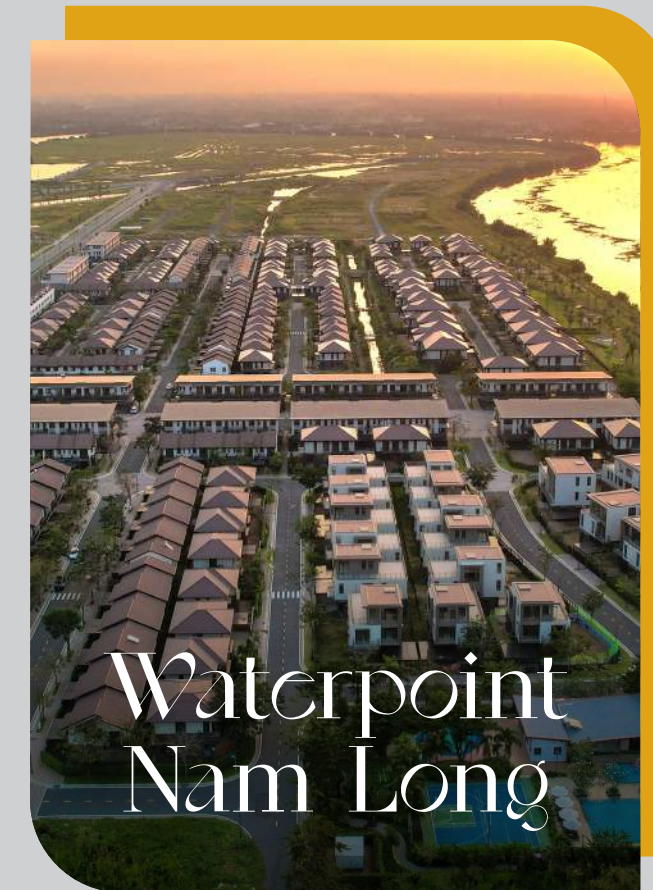
Khai thác tối đa điểm mạnh vị trí "một tiền biển, trực vịnh" hiếm hoi còn sót lại tại Hạ Long, Sahi lên kế hoạch và triển khai truyền thông – marketing tích hợp nhằm làm nổi bật thế mạnh của sản phẩm, giúp đội ngũ kinh doanh dễ dàng hơn trong tiếp cận khách hàng. Về mặt thương hiệu, TOM thành công trên thị trường BDS với concept "ốc đảo xanh" bên vịnh di sản, với slogan "Sống là đây, nghỉ dưỡng nơi đây". Dự án nhận được sự chú ý và quan tâm của thị trường khi vừa ra mắt bởi định vị trực quan, dễ nhớ và dễ truyền tải thông điệp. Chỉ sau 3 tháng ra mắt thị trường, dự án Horizon Bay đã tạo ra cú nổ "big-bang" cho thị trường bất động sản và đạt được những doanh số vượt kỳ vọng.



Grand Bay HaLong Villas

Tự hào làm chủ không gian sống riêng tư và sang trọng tại vị trí được khao khát bậc nhất Hạ Long. Tận hưởng kỳ nghỉ trọn đời với tầm nhìn phóng khoáng bao quát kỳ quan thiên nhiên thế giới, cùng hệ thống tiện ích đặc quyền được quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế. Grand Bay Halong Villas là khu dinh thự biệt lập cao cấp nhất Hạ Long.

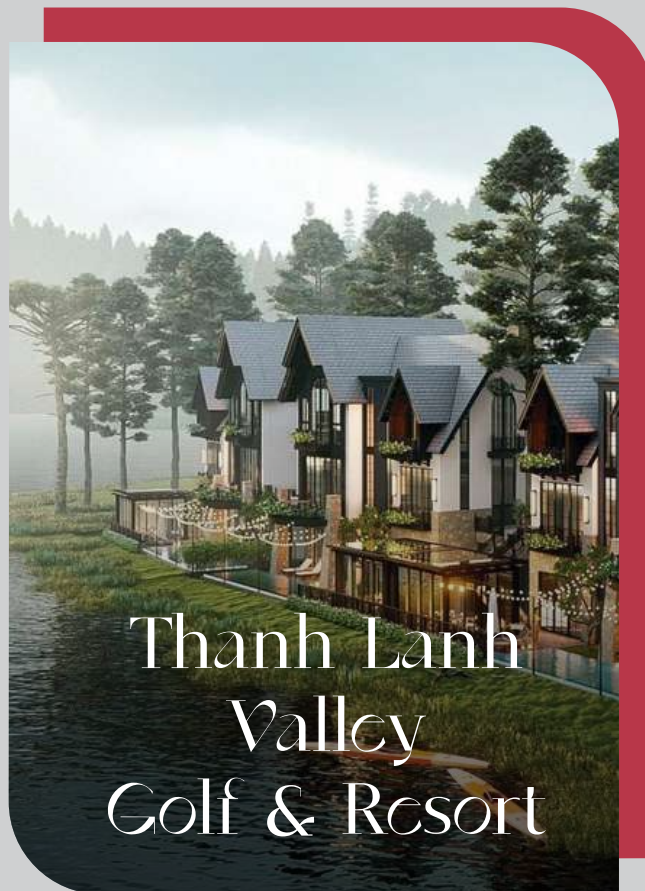
Phát triển từ định vị "Kiệt tác sống bên Vịnh di sản", chúng tôi thực hiện chiến dịch truyền thông – marketing tích hợp cho dự án Grand Bay Halong Villas từng giai đoạn, khẳng định thương hiệu về một cộng đồng cư dân Gated Community đầu tiên tại Hạ Long, với doanh số vượt kỳ vọng, thanh khoản nhanh, với giá trị hợp đồng lên tới gần 1.000 tỷ chỉ sau 24h mở bán.



Waterpoint Nam Long

Với quy mô lên đến 355 ha đất sạch Waterpoint (nằm ở phía Tây TP HCM) là một trong những quỹ đất khu đô thị hiếm có sở hữu cả ba tiêu chí đỉnh cao của một chốn an cư lý tưởng "Nhất cận thị, nhị cận giang, tam cận lộ". Khu đô thị Waterpoint là nơi tập trung những dòng chảy năng lượng mạnh mẽ, mang đến một sức sống hài hòa giữa hiện đại và thiên nhiên, giữa sầm uất và riêng tư, giữa sôi động và những khoảng lặng cân bằng của cuộc sống.

Đồng hành chủ đầu tư Nam Long trên hành trình kiến tạo chuẩn mực sống mới trong khu đô thị tích hợp Waterpoint, Sahi mang đến định hướng truyền thông đa dạng, góp phần định hình thương hiệu sản phẩm và vun đắp những giá trị bền vững cho thương hiệu Nam Long. Sahi cũng có cơ hội đồng hành cùng Tập đoàn ở những chiến dịch về thương hiệu của doanh nghiệp trong nhiều hạng mục.



Thanh Lan
Valley
Golf & Resort

Lấy cảm hứng từ ngôi làng cổ tích Hallstat đẹp nhất nước Áo, Thanh Lan Valley Golf & Resort đưa mỗi người tìm về giấc mơ cổ tích về xứ sở thần tiên trong những câu chuyện kể khi còn bé... Chắt lọc tinh hoa kiến trúc và văn hóa Châu Âu, các kiến trúc sư đã họa nên một xứ sở thần tiên kỳ vĩ và trác tuyệt với những trải nghiệm đặc quyền ôm trọn mọi cảm xúc.

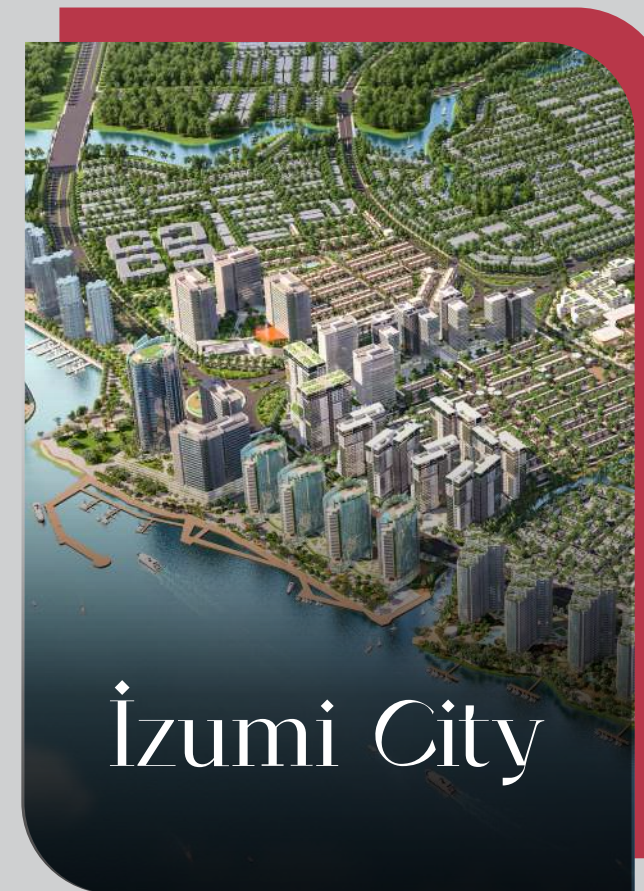
Với vai trò định vị thương hiệu và tư vấn truyền thông dự án, Sahi đã nghiên cứu về nét đặc trưng của văn hoá Bắc Âu và hiểu sâu dự án để từ đó sáng tạo, đưa ra giải pháp thương hiệu ấn tượng: Thanh Lan Valley Golf & Resort – Xứ sở kỳ vĩ dành cho nghỉ dưỡng và chơi golf. Đồng thời thực hiện triển khai sản xuất các ấn phẩm brochure, website... ấn tượng chỉ sau một lần chạm mắt.



Văn Phú
Invest

Những câu chuyện về khát vọng chuyên tâm tạo giá trị sống của một chủ đầu tư luôn trăn trở với sự nghiệp kiến tạo những khu đô thị quy mô được Sahi lắng nghe, tái hiện bằng ngôn ngữ dung dị, mộc mạc, dễ hiểu và những hình ảnh được vẽ bằng bút sắt, để tạo nên cuốn hồ sơ mang chất "kiến trúc sư" rất riêng của doanh nghiệp.

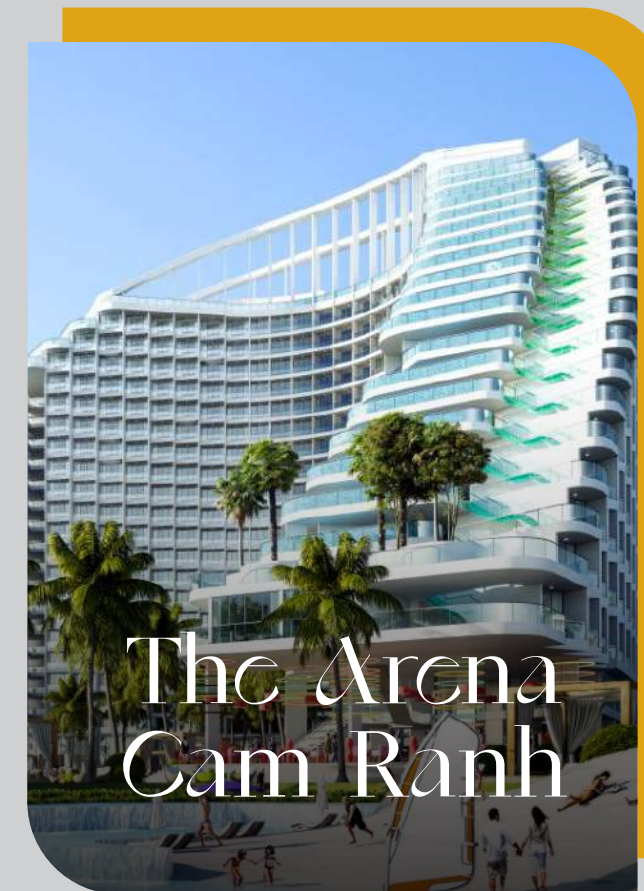
Sahi cũng có cơ hội đồng hành cùng Văn Phú – Invest trong triển khai truyền thông – marketing cho nhiều dự án bất động sản như The Terra – An Hưng, Granduer Place Giảng Võ và nhiều chiến dịch lan toả thương hiệu.



Izumi City

Mang hoài bão của Tập đoàn Nam Long cùng đối tác Hankyu Hanshin Properties Corp, Izumi City kỳ vọng trở thành trung tâm của những giá trị đô thị hiện đại – không chỉ là nơi đáng sống, mà còn là nơi học tập, vui chơi, làm việc, giải trí. Tại đây, mỗi cư dân, mỗi gia đình của cộng đồng bên dòng sông Đồng Nai năng động sẽ luôn tìm thấy cho mình năng lượng của sự vui vẻ, viên mãn và tròn đầy...

Xác định đúng tệp khách hàng, đúng KSP sản phẩm tại đúng thời điểm, Sahi đồng hành cùng đối tác đưa ra chiến lược PR phù hợp, sáng tạo, từ ý tưởng đến triển khai, đánh mạnh vào giá trị sống mà khu đô thị Izumi City mang đến cộng đồng.



The Arena
Cam Ranh

Sở hữu đường bờ biển dài thuộc Bãi Dài – Top 10 bãi biển đẹp nhất hành tinh, Tổ hợp du lịch nghỉ dưỡng The Arena kỳ vọng tạo nên một điểm đến trải nghiệm sầm uất, nơi tập trung các sự kiện, lễ hội, giải trí 365 ngày quanh năm, kiến tạo một "thành phố" nơi mặt trời không bao giờ lặn.

Xác định rõ USP dự án, Sahi lên chiến lược truyền thông – marketing tích hợp tạo sóng thị trường bất động sản, thành công đưa The Arena đến thị trường với định vị về một khu nghỉ dưỡng sôi động bậc nhất Cam Ranh.

Ngân hàng Tài chính Bảo hiểm



KHÁCH HÀNG:

KỶ NIỆM 30 NĂM THÀNH LẬP MSB

Sở hữu đường bờ biển dài thuộc Bãi Dài – Top 10 bãi biển đẹp nhất hành tinh, Tổ hợp du lịch nghỉ dưỡng The Arena kỳ vọng tạo nên một điểm đến trải nghiệm sầm uất, nơi tập trung các sự kiện, lễ hội, giải trí 365 ngày quanh năm, kiến tạo một "thành phố" nơi mặt trời không bao giờ lặn.

Xác định rõ USP dự án, Sahi lên chiến lược truyền thông – marketing tích hợp tạo sóng thị trường bất động sản, thành công đưa The Arena đến thị trường với định vị về một khu nghỉ dưỡng sôi động bậc nhất Cam Ranh.

KHÁCH HÀNG:

SỰ KIỆN KẾT NỐI NHÀ ĐẦU TƯ - QUÊ HÒI VINASAMEX

Sở hữu đường bờ biển dài thuộc Bãi Dài – Top 10 bãi biển đẹp nhất hành tinh, Tổ hợp du lịch nghỉ dưỡng The Arena kỳ vọng tạo nên một điểm đến trải nghiệm sầm uất, nơi tập trung các sự kiện, lễ hội, giải trí 365 ngày quanh năm, kiến tạo một "thành phố" nơi mặt trời không bao giờ lặn.

Xác định rõ USP dự án, Sahi lên chiến lược truyền thông – marketing tích hợp tạo sóng thị trường bất động sản, thành công đưa The Arena đến thị trường với định vị về một khu nghỉ dưỡng sôi động bậc nhất Cam Ranh.



KHÁCH HÀNG:

KỶ YẾU 25 NĂM CỦA TẬP ĐOÀN TNG

25 năm – 1/4 thế kỷ, dấu ấn không nhỏ đối với sự phát triển của mỗi tổ chức. Trên hành trình đó, Ban lãnh đạo Tập đoàn TNG đã "đóng dấu triện" cho tuổi 25 bằng một cuốn sách với độ dày hơn 100 trang kể lại câu chuyện và sứ mệnh của riêng mình.

Phát huy thế mạnh trong lĩnh vực sáng tạo nội dung, lắng nghe và thấu hiểu câu chuyện của Tập đoàn TNG, của những người kiến tạo, SAHI hoàn thành cuốn sách chỉ trong thời gian 1 tháng để kịp xuất bản đúng dịp sinh nhật Tập đoàn, trước sự chứng kiến của hàng nghìn người trên sân khấu tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia.

KHÁCH HÀNG:

CHIẾN DỊCH "NẾU CUỘC ĐỜI CÓ DEADLINE" - BẢO HIỂM VBI

VBI mong muốn xây dựng chiến lược truyền thông tổng thể, trước hết về sản phẩm bảo hiểm ung thư nhằm xây dựng và củng cố thương hiệu trên thị trường với slogan: Bảo toàn giá trị cuộc sống. Tuy nhiên, VBI nhấn mạnh không trực tiếp nhắc đến cái chết hay mang sắc thái "dọa" khách hàng về rủi ro bệnh tật.

Hiểu được điều đó, SAHI nêu ra câu hỏi "Nếu cuộc đời bạn có deadline?". Bạn sẽ cần chuẩn bị điều gì? Bạn sẽ làm gì để hoàn thành những ước mơ, nói lời tạm biệt với ai, và đặt ra những mục tiêu nào nếu bạn biết rằng có một deadline cụ thể. Xây dựng câu chuyện về "deadline cuộc đời" của những nhân vật có thật, SAHI từng bước thực hiện chuỗi chiến dịch truyền thông phù hợp, mang theo động lực và cảm hứng đến những bệnh nhân ung thư, đúng với kỳ vọng ban đầu của VBI.





TỔ CHỨC PHÌ CHÍNH PHỦ (NGO)



CHIẾN DỊCH #TOIMANHME145 - CARE INTERNATIONAL VIETNAM

Năm 2020, Nghị định số 145/2020/NĐ-CP (gọi tắt là Nghị định 145) của Chính phủ ra đời, quy định chi tiết và hướng dẫn một số điều của Bộ luật Lao động về điều kiện lao động và quan hệ lao động. Dù Nghị định này trực tiếp bảo vệ quyền lợi, trên thực tế, rất nhiều lao động phổ thông trên cả nước không để tâm đến. Chính vì thế,, tổ chức CARE International Vietnam muốn xây dựng một chiến dịch truyền thông xã hội nhằm nâng cao hiểu biết cộng đồng về các nội dung trong Nghị định 145.

Thay vì đi theo lối mòn với các chuỗi hội thảo, bài báo truyền tải về chính sách công, các chuyên gia của chúng tôi xây dựng một chuỗi các sản phẩm truyền thông bằng hình ảnh các ngôi sao như Tiến Dũng, NSND Lan Hương... để gửi tới người lao động. Từ những khuôn mặt thân quen với công chúng, các thông điệp về lao động dần được truyền tải đến người lao động thông qua nhiều hình thức đa dạng như video, phim ngắn, photoquotes...



CÂU CHUYỆN BẠO LỰC GIỚI DTTS - CARE INTERNATIONAL VIETNAM

Từ năm 2018, dự án Đứng lên và Nói ra (Stand up and Speak out – SUSO) – Nâng cao Nhận thức và Tiếng nói của cộng đồng miền núi phía Bắc trong ứng phó với bạo lực trên cơ sở giới được triển khai tại Điện Biên. Dự án hướng đến thay đổi nhận thức của phụ nữ và nam giới dân tộc thiểu số về bạo lực giới cũng như thúc đẩy việc lên tiếng của người bị bạo lực giới và cộng đồng với thực trạng bạo lực giới tại địa bàn.

Sau 3 năm hoạt động, dự án đánh dấu những bước đổi thay nhất định về vấn đề Bạo lực giới trên nhiều khía cạnh. SAHI thực hiện tìm đến phỏng vấn các nhân vật về câu chuyện bạo lực giới tại đồng bào dân tộc thiểu số và mở ra bức tranh toàn cảnh về những đổi thay.



SẢN PHẨM ĐÀO TẠO CHẤT LƯỢNG CAO - CARE INTERNATIONAL VIETNAM & JUPVIEC

Trong khuôn khổ dự án Sáng kiến hỗ trợ tiếp cận dịch vụ tài chính và việc làm cho phụ nữ di cư (U-ME Capital), CARE International Vietnam hỗ trợ doanh nghiệp JupViec.vn trong các hoạt động vận hành và truyền thông gồm các video trực quan, dễ hiểu về tư duy dịch vụ khách hàng dành cho nhân viên công ty JupViec với mục tiêu giúp đối tượng hiểu về cách hành xử, giao tiếp khi làm dịch vụ để đẹp lòng gia chủ, đồng thời tự bảo vệ được quyền lợi của mình.

Tư duy dịch vụ khách hàng là một khái niệm không thể giải thích trực quan, dễ rơi vào tình trạng giảng dạy lý thuyết suông, không thú vị, khó ghi nhớ. Vì thế, SAHI lựa chọn sản xuất sản phẩm dưới dạng video tình huống hài hước giúp nhân viên JupViec có thể dễ dàng hiểu và ứng dụng.

Chiến dịch CSR



O3. CHIẾN DỊCH WECARE - QUAN TÂM MỖI NGÀY



Suốt 5 năm, MB Ageas Life luôn quan tâm và dành nguồn lực thực hiện các chiến dịch trách nhiệm xã hội: Ưu tiên cho hạnh phúc, Tôi sợ gì, Mở lời đồng ý... Các chiến dịch qua từng năm đều có concept, mục tiêu rõ ràng, cùng hướng đến người Việt. Tuy nhiên, trên tổng thể, các chiến dịch chưa thực sự có sự kết nối với nhau, nối dài một thông điệp gắn liền với tên thương hiệu.

Năm 2021, SAHI thiết kế một chương trình, chứ không phải một chiến dịch, về trách nhiệm xã hội bài bản cho MB Ageas Life mang tên "Quan tâm mỗi ngày". Từ chương trình này, công ty có thể cắm vào rất nhiều hoạt động (online, offline, giải chạy, tài trợ, cứu trợ...) với một thông điệp xuyên suốt và gắn liền với định vị thương hiệu.

O2. CHIẾN DỊCH #TOISOGI



Chiến dịch xã hội #toisogi do Bảo hiểm nhân thọ MB Ageas Life với sự tư vấn của SAHI hướng tới thể hiện sự quan tâm tới đối tượng là Nam giới ở độ tuổi ngoài 35, tập trung vào khu vực địa lý phía nam.

Thay vì khích lệ, động viên, ca ngợi như nhiều campaign khác của bảo hiểm nhân thọ, SAHI xây dựng một chiến dịch khuyến khích đàn ông nói ra những nỗi sợ, áp lực và định kiến họ phải chịu đựng trong xã hội Á Đông. Chiến dịch lấy trọng tâm là các sản phẩm truyền thông nội dung chất lượng cao trên báo chí kết hợp social, sự kiện lớn để thu hút sự chú ý của công chúng với thương hiệu. Trong hơn 2 tháng triển khai, chiến dịch đã tạo được những hiệu ứng xã hội đúng như kỳ vọng ban đầu.



Sự kiện



LỄ MỞ BÁN & TRI ÂN KHÁCH HÀNG HANHOMES BLUE STAR - NHÀ BÊN PHỐ MỚI

Là dự án đầu tiên đánh dấu sự ra đời của thương hiệu Hanhomes – Yêu nơi mình sống/ Sống nơi mình yêu, Hanhomes Blue Star mang theo cả kỳ vọng về một nơi an cư lý tưởng với mức giá hợp lý nhất thị trường lúc bấy giờ.

Tích lũy sóng truyền thông, sự kiện mở bán và tri ân khách hàng do SAHI thực hiện là ngòi nổ đưa Hanhomes Blue Star đến khách hàng. Ngay trong sự kiện, gần 500 giao dịch được thực hiện với tổng giá trị lên tới hàng nghìn tỷ đồng.

Thời gian: 01/2021

Địa điểm: Trung tâm thị trấn Trâu Quỳ, Gia Lâm, Hà Nội



LỄ MỞ BÁN BẤT ĐỘNG SẢN: "KHỞI NGUỒN KIẾT TÁC - GRAND BAY HALONG VILLAS"

Một sự kiện thuộc dự án Grand Bay Halong Villas nằm trong chiến dịch marketing tích hợp được lên ý tưởng và quản trị bởi SAHI, ghi nhận 1000 tỷ giá trị giao dịch chỉ trong 24h diễn ra sự kiện.

Trong hải trình "Khởi nguồn kiệt tác", các thượng khách trải nghiệm về cuộc sống đỉnh cao, khác biệt, chiêm ngưỡng vẻ đẹp của kỳ quan thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long trên du thuyền 5* - Sea Octopus.

Thời gian: 05/2022

Địa điểm: Khu đô thị du lịch Halong Marina, P. Hùng Thắng, TP. Hạ Long, Quảng Ninh.

Quy mô: 500 khách



TỌA ĐÀM: GỖ ĐIỂM NGHẼN PHÁT TRIỂN NHÀ Ở XÃ HỘI, NHÀ Ở CHO CÔNG NHÂN

Một sự kiện thuộc dự án Grand Bay Halong Villas nằm trong chiến dịch marketing tích hợp được lên ý tưởng và quản trị bởi SAHI, ghi nhận 1000 tỷ giá trị giao dịch chỉ trong 24h diễn ra sự kiện.

Trong hải trình "Khởi nguồn kiệt tác", các thượng khách trải nghiệm về cuộc sống đỉnh cao, khác biệt, chiêm ngưỡng vẻ đẹp của kỳ quan thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long trên du thuyền 5* - Sea Octopus.

Thời gian: 05/2022

Địa điểm: Khu đô thị du lịch Halong Marina, P. Hùng Thắng, TP. Hạ Long, Quảng Ninh.

Quy mô: 500 khách

Sahi & client





We on
matter off

Form đăng ký

Họ & tên:.....

Tên công ty:.....

Email:.....

Số điện thoại:.....

Chúng tôi có thể giúp gì cho bạn?.....

.....

GỬI YÊU CẦU



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