



# **MITASTORY CREDENTIALS**





# MỤC LỤC

1. Chúng tôi là ai
2. Chúng tôi mang lại gì
3. Case Studies





1

WHO WE ARE





## TRIẾT LÝ CỦA CHÚNG TÔI

### HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA BẠN CÓ SỰ ĐỒNG HÀNH CỦA CHÚNG TÔI

Mỗi nhãn hàng đều có một ngôn ngữ riêng để giao tiếp với khách hàng. Truyền thông thương hiệu là một cuộc đối thoại lâu dài và đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc về khách hàng.

Chúng tôi luôn đồng hành cùng doanh nghiệp để nghiên cứu, tìm kiếm, triển khai, đánh giá và cải thiện các giải pháp truyền thông hiệu quả, giúp doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng, truyền tải thông điệp và hình ảnh thương hiệu một cách hiệu quả nhất.





**MITASTORY AGENCY**  
**CHUYÊN VỀ**

**GIẢI PHÁP TỐI ƯU CHO**  
**THƯƠNG HIỆU**



# CÁCH CHÚNG TÔI BIẾN VẤN ĐỀ THÀNH GIẢI PHÁP

## CHÚNG TÔI ĐI ĐẾN “TẬN CÙNG” VẤN ĐỀ CỦA BẠN

### ĐÀO SÂU THỊ TRƯỜNG

Chúng tôi sử dụng các công cụ nghiên cứu thị trường & thị phần của ngành hàng. Liên tục cập nhật xu hướng thị trường mới

### ĐÀO SÂU KHÁCH HÀNG

Chúng tôi sử dụng các phương pháp & các công cụ nghiên cứu khác nhau để tìm được “pain point” thật sự của người tiêu dùng

### ĐÀO SÂU SẢN PHẨM

Chúng tôi tìm hiểu và phân tích kỹ sản phẩm/ dịch vụ qua đa nền tảng

### ĐÀO SÂU CÔNG TY

Chúng tôi phân tích kỹ vấn đề doanh nghiệp đặt ra & tình hình nhân hàng trên đa nền tảng

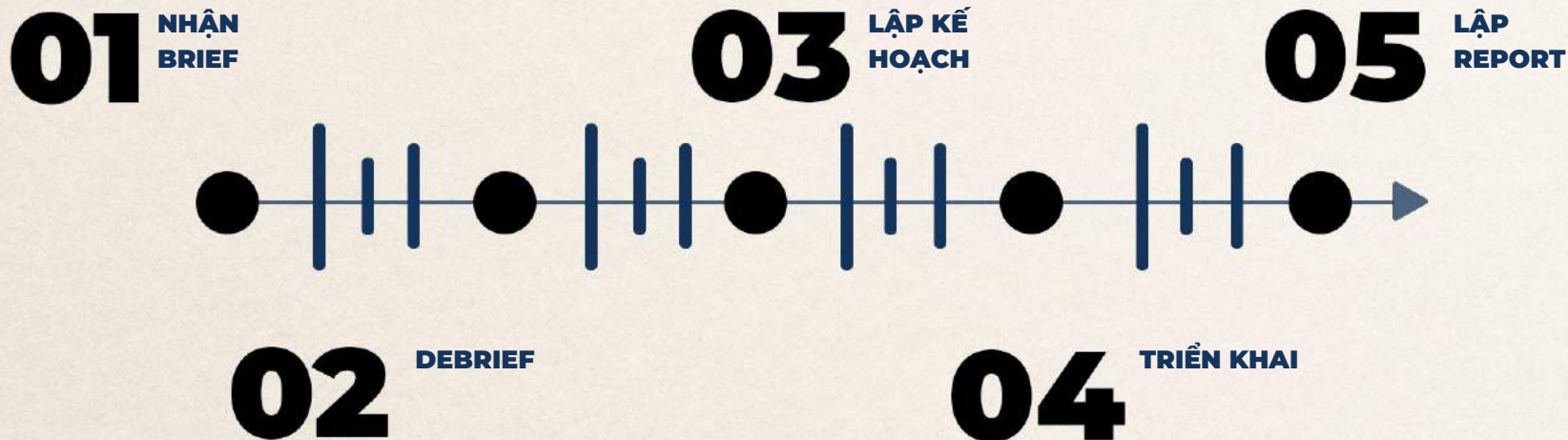


2

**WHAT WE DO**



## QUY TRÌNH LÀM VIỆC







## CÁC GÓI DỊCH VỤ



### CREATIVE CONTENT

- Nội dung Social, Nội dung UX,...
- Thiết kế Social Post,
- Bộ nhận diện thương hiệu, POSM,...
- Fanpage Administration



### COMMUNICATION

- Booking Hot Community
- Booking Báo Chí
- Booking Người Có Ảnh Hưởng



### DIGITAL MEDIA

- Kế hoạch phát triển
- Tiếp thị hiệu suất
- Lập kế hoạch và mua phương tiện truyền thông
- Quảng cáo trực tuyến




### IMC STRATEGY

- Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số
- Chiến lược sáng tạo
- Chiến dịch kỹ thuật số, PR
- Sản xuất ảnh sản phẩm



## COMMUNICATION



**Chúng tôi thiết kế và phát triển nội dung sáng tạo để tạo sự khác biệt cho các thương hiệu** trên thị trường, thúc đẩy sự lựa chọn và ưa thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ trước sự cạnh tranh của đối thủ.

### PR

---

Chúng tôi có một cộng đồng đa dạng với nền tảng đa dạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

### INFLUENCERS

---

Chúng tôi có một cộng đồng chia sẻ kết nối với nhiều influencers trên nhiều nền tảng MXH.

### TRANG/NHÓM

---

Chúng tôi có một cộng đồng được kết nối với các Hot community & Local community trong nhiều lĩnh vực khác nhau.



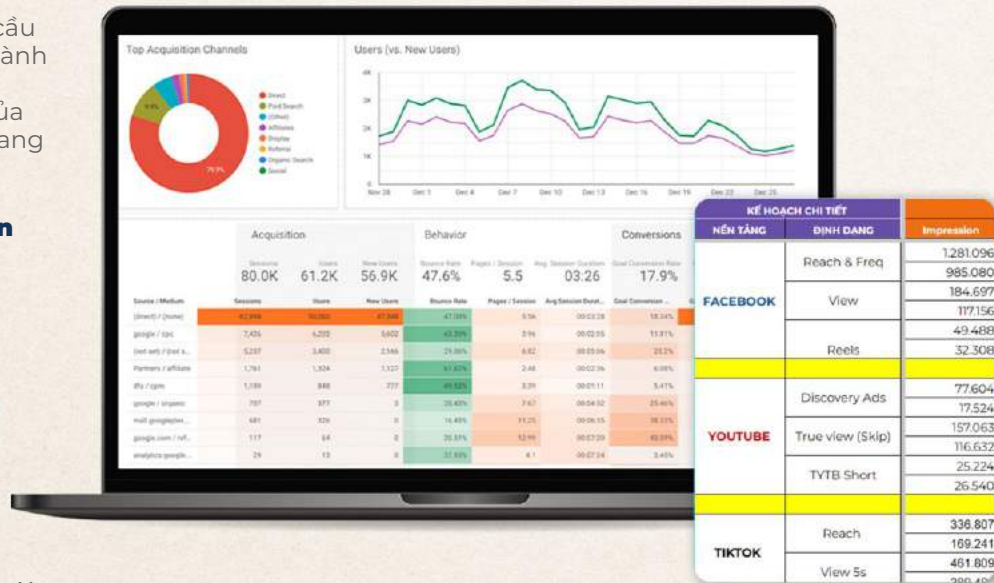
## DIGITAL MEDIA

Là đối tác của các nền tảng truyền thông địa phương và toàn cầu như Google, Facebook, TikTok và Ad Networks, chúng tôi vận hành phương tiện truyền thông có lập trình trên quy mô lớn với các công cụ hỗ trợ dựa trên công nghệ; kết hợp với chuyên môn của chúng tôi về tính sáng tạo, nội dung và phân tích dữ liệu để mang lại ROI truyền thông tốt nhất.

**Chúng tôi sẵn sàng trở thành đối tác đại lý tại nhà của bạn trong việc phát triển các mô hình nội dung kết hợp đa phương tiện truyền thông cung cấp.**

**CAM KẾT MỌI CHỈ SỐ**

Đối với chúng tôi, tất cả các số liệu đều quan trọng nên chúng tôi đảm bảo tất cả KPI Chính và KPI Phụ trong mỗi chiến dịch.





## CREATIVE CONTENT

Chúng tôi **thiết kế và phát triển nội dung sáng tạo** để tạo sự khác biệt cho các thương hiệu trên thị trường, **thúc đẩy sự lựa chọn và ưa thích** của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ trước sự cạnh tranh. Chúng tôi **cung cấp nhiều nội dung sáng tạo, từ thương hiệu, hình ảnh, thiết kế, phim, nội dung xã hội, tác phẩm ảo, ứng dụng, đồ thủ công** để đảm bảo nội dung sáng tạo cuối cùng thu hút và tác động đến khán giả một cách hiệu quả, bằng kỹ thuật số.



### NỘI DUNG

- Content Social Post, UX Content Website
- Copywriting, SEO, kịch bản TVC - Short Video

### THIẾT KẾ

- Social Post, Animation, 2Ds 3Ds Graphic
- POSM, Brand Guideline

### QUẢN TRỊ FANPAGE

- Tạo các cuộc thảo luận tốt trên các nền tảng MXH
- Quản trị rủi ro
- Setup Chatbox



## IMC STRATEGY





3

**CASE STUDIES**



# CÁC HẠNG MỤC

**01**

**CREATIVE CONTENT**

**02**

**COMMUNICATION**

**03**

**DIGITAL MEDIA**

**04**

**IMC STRATEGY**





## CASE STUDIES

01

# CREATIVE CONTENT





## CREATIVE CONTENT

CHIẾN DỊCH HÈ 2023

# ĐÁNH THỨC KÝ ỨC VỊ NGON CÙNG THỜI GIAN

## THÁCH THỨC

- Nhận hiệu địa phương lâu đời, hầu hết mọi người sử dụng vì thói quen nhưng chưa hiểu rõ về sản phẩm.
- Đối tượng khách hàng hiện tại thuộc độ tuổi U40. Nhưng đối tượng này ít sử dụng các sản phẩm nước có gas vì vấn đề sức khỏe.
- Đối tượng trẻ là đối tượng tiềm năng → nhưng đối tượng này ít được tiếp cận với các sản phẩm lâu đời như Đảnh Thạnh.

Thời gian lên kế hoạch đến thực thi chỉ vỏn vẹn trong vòng 1 tuần vì thế Mitastory không có thời gian chuẩn bị sản xuất production cho các Social post giai đoạn đầu của chiến dịch. Để đáp ứng được yêu cầu chất lượng cao và truyền tải thông điệp đến đúng mục tiêu của chiến dịch trong khoản thời gian chuẩn bị ít ỏi thì đây là một thách thức khá lớn đối với Mitastory.





## CREATIVE CONTENT

### CÁCH TIẾP CẬN

- Mitastory cùng Brand Team Đánh Thạnh đã đồng hành cùng nhau tạo nên một Summer Campaign thành công.
- Xuyên suốt chiến dịch chuỗi AWO Content bám sát vào Direction “Đánh thức ký ức vị ngon cùng thời gian”. Chuỗi AOW content kéo dài trong hè 2023 đã lan tỏa và tác động đến đối tượng khách hàng của Đánh Thạnh, tạo nên nhiều cuộc thảo luận tích cực trên các nền tảng mạng xã hội.







# CREATIVE CONTENT

## “THẮNG LỢI” TRONG PHÂN KHÚC

Với luồng nội dung liên tục trong suốt mùa hè đã gây ấn tượng không nhỏ với khách hàng của Đảnh Thanh, thu hút nhiều tương tác thuận lợi trên Fanpage.

**38K**  
LƯỢT THÍCH

**1K**  
LƯỢT CHIA SẺ

**5K**  
 BÌNH LUẬN



# CREATIVE CONTENT



Chúng tôi tạo ra nội dung hấp dẫn cho Đảnh Thạnh với mục tiêu chiếm được phân khúc khách hàng.

**Đảnh Thạnh**  
20 August

**NHÀ NHÀ MIỀN TRUNG, MỘT TÌNH YẾU ĐẢNH THẠNH** ❤️❤️

Không ngoa khi nói "không phải tất cả người Miền Trung đều từng uống Đảnh Thạnh, nhưng ai đã từng uống Đảnh Thạnh chắc chắn là người Miền Trung!" Bởi lẽ, là người miền Trung thì ít nhất một lần trong đời uống thử Đảnh Thạnh, vì Đảnh Thạnh không chỉ là kỷ niệm, là hương vị tuổi thơ, là món nước tự hào của Miền Trung mà còn là thức uống đầy khoáng chất có lợi cho sức khỏe nhận được sự yêu thích của mọi người, mọi nhà.

Nếu bạn ... See more

Boost this post to reach up to 5263 more people daily if you spend ₫700,000. **Boost post**

**Đảnh Thạnh**

**MINIGAME**

**Uống khoáng Đảnh Thạnh  
xứng danh miền Trung**

07/09 - 14/09/2023

**Đảnh Thạnh**

**KHOÁNG  
LẠT NHIỀU GA**

**HỖ TRỢ  
TIÊU HÓA**

**Đảnh Thạnh**

**‘Khoáng chất dồi dào  
tuần trào sức sống**

Các thành phần thiên nhiên và điều hòa sự cân bằng của thể

Trung hòa axit trong cơ thể, hỗ trợ tiêu hóa

Cải thiện sự khỏe khoắn tinh thần, tăng cường hệ miễn dịch

Chỉ với một lượng nhỏ, nó tạo thành hệ miễn dịch giảm căng thẳng

Tăng cường hệ miễn dịch, giảm nguy cơ mắc bệnh, ngăn ngừa lượng xương



## CREATIVE CONTENT

### NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU LY CÀ PHÊ NGON ĐẾN TỪ NÔNG TRẠI VIỆT

#### THÁCH THỨC

Huyền Thoại Núi mong muốn truyền tải thông điệp cà phê Việt Nam đến người dân Việt Nam, nâng cao giá trị cà phê Việt Nam và nêu rõ USP sản phẩm tới người mua tiềm năng thông qua mạng xã hội.

Sau khi tiến hành nghiên cứu và phân tích, chúng tôi phát hiện ra rằng nhận diện thương hiệu không nhất quán trên nhiều nền tảng, khiến việc truyền thông đồng bộ trở nên khó khăn.

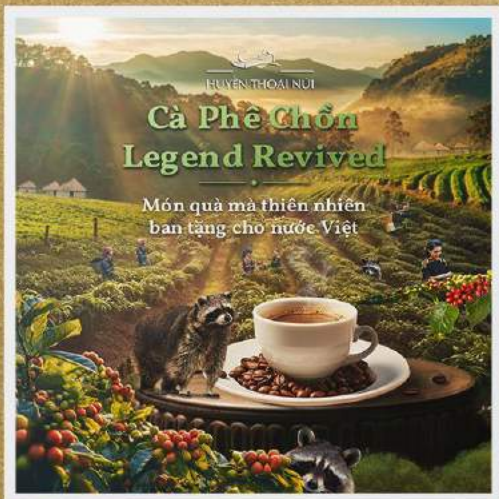




# CREATIVE CONTENT

## HƯỚNG TIẾP CẬN

Mitastory đã hỗ trợ Huyện Thoại Núi nhìn lại mong muốn, hồ sơ khách hàng của thương hiệu, cập nhật hình ảnh, cá tính trên Facebook để truyền tải câu nói “Một tách cà phê thơm ngon từ nông trại Việt”.

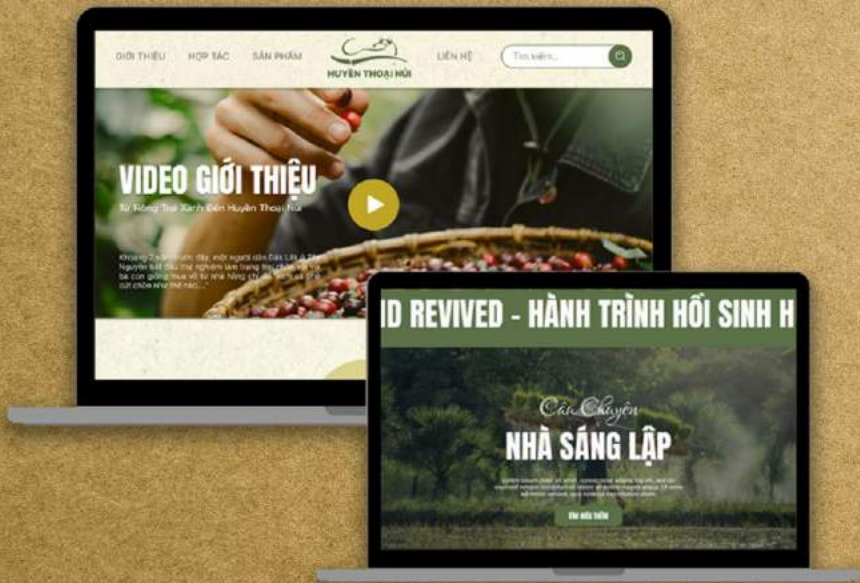




# CREATIVE CONTENT

## TRANG WEB HUYỀN THOẠI NÚI

Mitastory đã đồng bộ hóa thiết kế & nội dung website nhằm tăng trải nghiệm người dùng, tối ưu từ khóa cho website.







# CREATIVE CONTENT

# Vikoda

Nguyên bản như Ngọc Trong Đá

## THÁCH THỨC

Năm 2021 là một trong những năm đầu tiên Vikoda truyền thông. Trong thời gian này, Vikoda không muốn tập trung thực hiện các chiến dịch; thay vào đó, công ty muốn duy trì nội dung trên Facebook của mình.





# CREATIVE CONTENT

## NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRÊN TIKTOK **NHÀ HÀNG HẢI SẢN LOBSTER BAY**

### THÁCH THỨC

Lobster Bay muốn tạo nền tảng cho các kênh Tiktok kinh doanh, với mục tiêu tạo nền tảng kênh và tăng độ nhận diện thương hiệu trên nền tảng Tiktok.

### HƯỚNG TIẾP CẬN

Mitastory và nhóm thương hiệu Lobster Bay đã hợp tác cùng nhau để xây dựng một loạt video tiktok lan truyền và tăng cường nhận diện thương hiệu.





# CREATIVE CONTENT

## “THẮNG LỢI” TRONG PHÂN KHÚC

Với luồng nội dung hấp dẫn về hải sản, kênh TikTok đã gây ấn tượng không nhỏ với khách hàng của Lobster Bay, thu hút nhiều tương tác thuận lợi trên TikTok.

**55K**  
LƯỢT THEO DÕI

**17K**  
LƯỢT THÍCH



## CREATIVE CONTENT



**FONOS | VIETNAM BOOK AND READING CULTURE DAY**

### MỤC TIÊU

- Thu hút khách hàng ghé thăm gian hàng Fonos.
- Tăng nhận thức về thương hiệu về phân khúc sản phẩm sách nói.
- Gây ấn tượng và nổi bật so với gian hàng của đối thủ cạnh tranh.
- Tăng số lượng người dùng mới tải xuống ứng dụng. Bán trực tiếp.

### HƯỚNG TIẾP CẬN

Mitastory thiết kế Booths & POSM giúp tăng trải nghiệm khách hàng thực tế của khách hàng. Khách hàng tiềm năng của Fonos có thể trải nghiệm thông qua:

1. Minigame nhận được một bộ sách nói miễn phí.
2. Trải nghiệm âm thanh & sản phẩm chân thực tại Booth 3.3.
3. Check in để nhận e-voucher



## CREATIVE CONTENT

**500**

**LƯỢT ĐĂNG KÝ  
THÀNH VIÊN**

**3500**

**LƯỢT TẢI VỀ**





## CREATIVE CONTENT

### 3D COSMETIC PRODUCT

MITASTORY cung cấp các dự án mô hình 3D để tạo ra các sản phẩm mô hình trưng bày chất lượng với nhiều khái niệm khác nhau. Chúng tôi sử dụng các phần mềm tạo mô hình 3D: Blender, Autodesk Maya cho quá trình tạo mô hình.





## CASE STUDIES

02

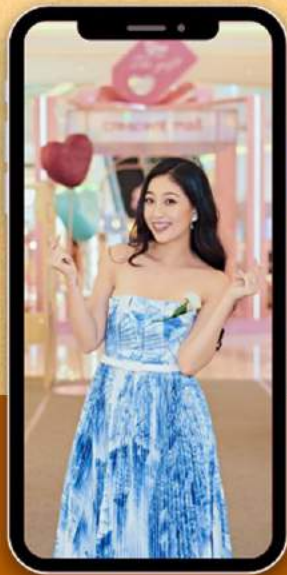
# COMMUNICATION



## COMMUNICATION

### BOOKING INFLUENCERS

Có tính đến nhu cầu của chiến dịch cũng như tông màu và tâm trạng của thương hiệu, chúng tôi tỉ mỉ lựa chọn những lựa chọn người có ảnh hưởng tốt nhất phù hợp với thương hiệu.







# COMMUNICATION



## CRESCENT MALL BOOKING SỰ KIỆN 08 THÁNG 03

Đặt đánh giá của người ảnh hưởng cho sự kiện 08.03 của Mitastory Crescent Mall đã thu hút rất nhiều sự chú ý và tương tác:

Booking:

- Lieu Ha Trinh
- Stella Day
- Le Pa Da
- Kieu Anh Miu

**206K**  
LƯỢT XEM

**23.2K**  
LƯỢT THÍCH

**386**  
BÌNH LUẬN





# COMMUNICATION



## TIKI HACKING TRAIL 2022

Người ảnh hưởng đặt phòng Mitastory đã tổ chức một buổi phát trực tiếp sự kiện Hacking Trail của Tiki, thu hút rất nhiều sự chú ý và tương tác.

Booking: Phạm Huy Hoàng

**1.5K**  
LƯỢT LIKE

**22K**  
LƯỢT XEM





# COMMUNICATION

## ĐÁNH THỨC KÝ ỨC VỊ NGON CÙNG THỜI GIAN

Mitastory đang đặt các KOL Tiktoker và Nano để hỗ trợ Chiến dịch Mùa hè Đảnh Thạnh nhằm lan tỏa hình ảnh thương hiệu và thông điệp truyền thông “Uống khoáng Đảnh Thạnh xứng đáng với tên tuổi người miền Trung”. Đạt được mục tiêu lan tỏa thông điệp và thu hút nhiều bình luận tích cực.

**Tiktoker:** Út về vườn.

**Nano KOL:** Có 15 Nano KOLS.

**142K**  
LƯỢT THÍCH

**2.2K**  
BÌNH LUẬN

**709**  
LƯỢT CHIA SẺ





## COMMUNICATION

### ĐÁNH THỨC KÝ ỨC VỊ NGON CÙNG THỜI GIAN

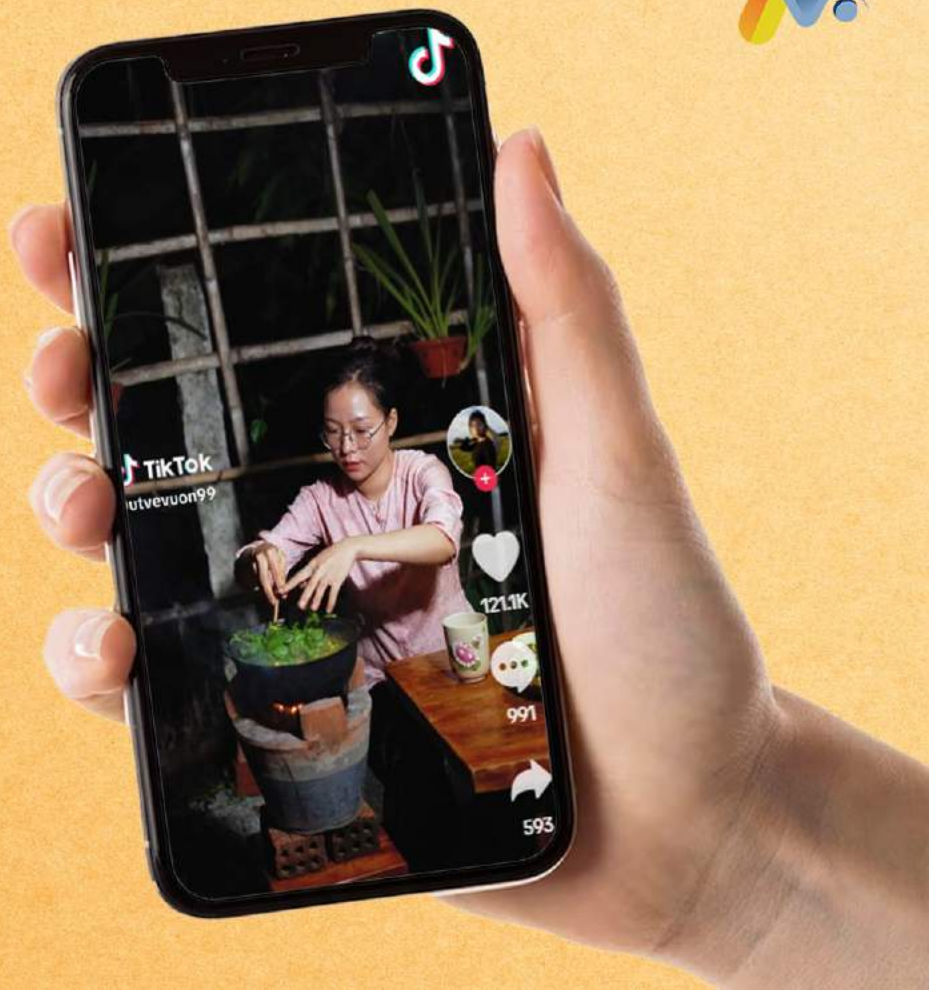
Chúng tôi đã hợp tác với TikToker Út về vườn để quảng bá hình ảnh thương hiệu Đánh Thanh đến tất cả người dùng trên TikTok. Chúng tôi đã thành công thu hút được rất nhiều sự quan tâm và thảo luận tích cực từ người dùng.

**2.5M**  
LƯỢT XEM

**120K**  
LƯỢT THÍCH

**985**  
BÌNH LUẬN

**3.163**  
LƯỢT LƯU VỀ





# COMMUNICATION

## BOOKING PR BÁO CHÍ

Mitastory có một cộng đồng lớn hợp tác với các kênh báo chí và hot/local community.




**Chuẩn bị gì để rinh quà khủng tại Oishi Siêu Snack Party?**  
 Ngày 17 - 19/11 tới đây, sân chơi Oishi Siêu Snack Party sẽ quay trở lại với các bạn trẻ và các gia đình sinh sống tại TP.HCM.



**Tết này, Generali gửi "chút quà như ý" để ai cũng có thêm van phút "Thương mình"**



Đi chơi đường và gặt thêm một tỉ VOUCHER SI CHUYỀN **40K** GENERALI



**SWIFT 247 tung bừng ra mắt dịch vụ giao hàng siêu tốc Hàn Quốc - Việt Nam**



**Giao hàng siêu nhanh Hàn Quốc - Việt Nam**



**Tiki Hackathon 2022: Tổng giá trị giải thưởng lên đến 1 tỷ đồng**



Tổng giải thưởng lên đến **1TỶ** đồng



**Cầu kính ở Thung lũng Tình yêu mở cửa đón khách**



Ước chừng, Cầu dây kính Ngân Thông dài 325 m, rộng 3m nối Thung lũng Tình yêu với Đồi Thông Nhứt, TP Đà Lạt, đón khách tham quan, ngày 19/8.



**CASE STUDIES**

**03**

**DIGITAL MEDIA**



**DIGITAL MEDIA**

# Trông trời

trông đất trông mây

*Trông "Ngày của Bố"*

lời thương đong đầy

Dù nhiều việc

*sớm trưa,*

Bố vẫn đưa con đến trường  
dưới nắng mưa

## THÁCH THỨC

Tại Việt Nam, FB tiếp cận 71,4% dân số từ 13 tuổi trở lên; 97,6% người sử dụng Internet. Với mỗi đoạn nội dung lướt qua, người dùng sẽ gặp phải 2-3 đoạn nội dung quảng cáo. Thách thức ở đây là làm thế nào để tạo ấn tượng trong một thị trường bão hòa.



## DIGITAL MEDIA

### HƯỚNG TIẾP CẬN

Để truyền bá thông điệp của Chubb Life, chúng tôi đã tối ưu hóa chi phí và sử dụng nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm Facebook, Google, hệ thống quảng cáo Banner Adtima, PR trực tuyến và Trang cộng đồng.

BAO PHỦ HƠN

**80%** QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

TRANG CỘNG ĐỒNG ĐẠT HƠN

**300%** KPI ENGAGEMENT

VIDEO NGẮN

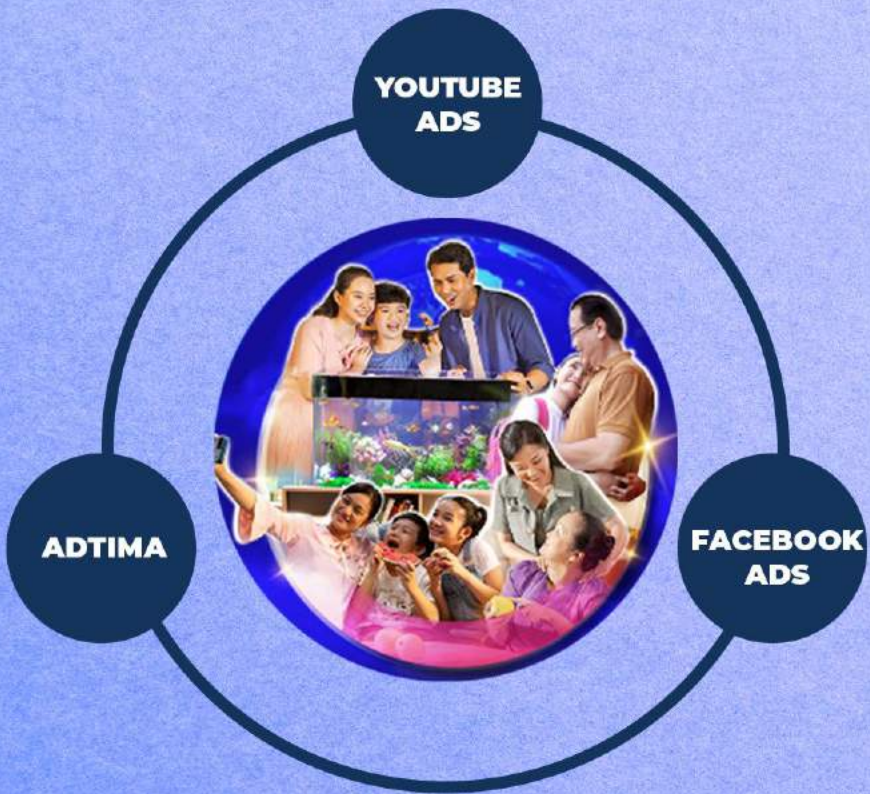
**16.483.963** LƯỢT XEM








# DIGITAL MEDIA




TOTAL HƠN

**63M** UNIT REACH

 **2.797.022** LƯỢT XEM

 **11.412.197** LƯỢT XEM

 **13.777.255** LƯỢT XEM



## DIGITAL MEDIA

# Oishi.

### ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG

### THÁCH THỨC

Đồng hành cùng Oishi trong chiến dịch “Oishi vô tư” với tư cách là đối tác truyền thông, Mitastory cần tối ưu hóa chi phí và chiến dịch quảng cáo để tăng độ phủ sóng cho chiến dịch.





## DIGITAL MEDIA

### HƯỚNG TIẾP CẬN

Để lan tỏa thông điệp của Oishi trong chiến dịch, chúng tôi đã tối ưu hóa chi phí trên nền tảng Facebook, chiến dịch đã thành công trong việc mở rộng phạm vi phủ sóng và tác động đến lượng khách hàng của Oishi.

**51.205.608** IMPRESSION

**27.911.855** REACH

**966.555** ENGAGEMENT

Số liệu được thu thập trong 3 tháng đầu





## DIGITAL MEDIA

### KẾT QUẢ

Đồng hành cùng Đánh Thạnh trong suốt chiến dịch Mùa Hè, chúng tôi mở rộng hình ảnh thương hiệu cho brand thông qua Facebook Fanpage, Tiktok, SEM, ADX Ecom.

**8.5M**  
LƯỢT XEM

**22.7M**  
IMPRESSION

**4.3K+**  
NGƯỜI THEO DÕI

**300K**  
ENGAGEMENT





**CASE STUDIES**

**04**

**IMC STRATEGY**

## IMC STRATEGY

# ĐÁNH THỨC KÝ ỨC VỊ NGON CÙNG THỜI GIAN

## THÁCH THỨC

Là thương hiệu nội địa lâu đời, đa số người dân sử dụng theo thói quen nhưng chưa hiểu hết về sản phẩm.

Khách hàng hiện tại thuộc độ tuổi U40 → nhưng nhóm này đang rơi vào tình trạng ít sử dụng các sản phẩm nước có ga vì lý do sức khỏe...

Khán giả trẻ là khán giả tiềm năng → nhưng khán giả này ít được tiếp cận với sản phẩm có tuổi thọ cao như Đánh Thạnh.

## HƯỚNG TIẾP CẬN

Dựa trên đối tượng khách hàng mục tiêu là người miền Trung, chúng tôi hiểu rằng là người miền Trung thì ai cũng từng yêu Đánh Thạnh nhưng thời gian và dòng chảy cuộc đời đã cuốn trôi chúng tôi khiến thói quen uống Đánh Thạnh xưa nay của chúng tôi cũng bị ảnh hưởng. bị lãng quên hoặc bị thay thế.

Chúng ta quên rằng Đánh Thạnh đã từng là một nét văn hóa, một thói quen từ lâu đời. Dù thời gian có trôi qua, dư vị của Đánh Thạnh vẫn in sâu trong ký ức mỗi người dân miền Trung. Chỉ một lời nhắc nhở thôi cũng đủ để ai cũng muốn ghi nhớ.





# IMC STRATEGY

## MINIGAME



Minigame "Uống Khoáng Đánh Thanh, xứng danh miền Trung".

Khuyến khích người dùng mua & check-in cùng nước khoáng Đánh Thanh để chứng minh mình thực sự là công dân miền Trung.

## DIGITAL MEDIA

Chạy quảng cáo đa nền tảng.



## CONTENT AWO



Chuỗi Nội Dung "Đánh Thức Kỳ Úc Vị Ngon Cùng Thời Gian" & "Chi Người Miền Trung Mới Hiểu".

## HOT COMMUNITY

Tích hợp sản phẩm thông qua các câu chuyện chia sẻ trải nghiệm, kỷ niệm để tăng độ phủ sóng thương hiệu.



## LOCAL COMMUNITY

Tích hợp sản phẩm thông qua các câu chuyện chia sẻ trải nghiệm, kỷ niệm để tăng độ phủ sóng thương hiệu.



Influencers trên Mạng xã hội (Beauty, Vlog, Gymer, Tiktokker) để kiểm chứng những lợi ích của nước khoáng mà ít người biết.



## IMC STRATEGY



### THÁCH THỨC

“Cầm đồ” được xem là hành động gắn liền với mục đích và động cơ xấu.

“Biết mà không hiểu rõ” là thực trạng của ngành cầm đồ và dịch vụ mua bán hàng xa xỉ. Đối thủ cạnh tranh không thực hiện truyền thông có hệ thống mà chỉ tập trung vào lợi ích hợp lý.

### HƯỚNG TIẾP CẬN

Chúng tôi tạo ra một chiến lược truyền thông để:

- Thay đổi nhận thức của người dùng về vai trò của dịch vụ cầm đồ và mua tài sản.
- Hãy để họ xem NBV là giải pháp hỗ trợ và đầu tư tài chính.
- Hãy để NBV đồng hành cùng người dùng trong mọi kế hoạch tài chính cá nhân.

## NBV CỐ VẤN TÀI CHÍNH CHẮP CÁNH ĐAM MÊ ĐẦU TƯ







# IMC STRATEGY

## IVTC

### NHỮNG ĐIỀU BẠN CHƯA BIẾT

Để khiến người dùng có suy nghĩ khác về dịch vụ cầm đồ và mua tài sản. Chúng tôi kể những câu chuyện đầy ý nghĩa/nhân văn đằng sau mỗi lần cầm đồ hoặc mua hàng hiệu mà ít người để ý tới, nhấn mạnh sự khác biệt giữa ĐIỀU HỌ BIẾT và ĐIỀU HỌ KHÔNG BIẾT.

## DIGITAL MEDIA

Chạy quảng cáo đa nền tảng.



SEM



## KOL VIDEO SERIES

Khai thác chiến lược Influencer hiệu quả để mở ra góc nhìn mới về dịch vụ cầm đồ - mua hàng hiệu với những sự thật bất ngờ mà ít người biết về đầu tư, kinh doanh và cuộc sống đời thường.



## CONTENT AWO



Cung cấp kiến thức & giải pháp tài chính nhằm thay đổi tư duy đầu tư & tài chính của TA và NBV nhằm hỗ trợ mọi kế hoạch tài chính và niềm đam mê đầu tư của họ. Tạo những thay đổi lớn cùng NBV, tiến xa hơn thông qua 3 Trụ cột chính

- Tiến thông minh
- Xây dựng tài sản
- Công cụ tài chính

## HOT NEWS - FANPAGE/PR

- Sử dụng hiệu ứng FOMO để theo dõi câu chuyện mua hàng hiệu và hiệu cầm đồ.
- KOLs truyền bá xu hướng đầu tư & tinh linh hoạt tài chính mới.





# CẢM ƠN!

Liên hệ với chúng tôi

**Mr. Trần Tuấn Đạt**

**CEO, Mitastory Vietnam**

**Tel:** 078 490 2440 - 0971 859 457

**Email:** dat@mitastory.vn

**ĐỊA CHỈ:** 5th floor, 346 Bến Vân Đồn, Phường 1, Quận 4, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

**<https://mitastory.vn/>**