

GIỚI THIỆU DỰ ÁN:

“Turn off the light to light up the sky”

“Redesign your home, redesign your life”

Nhóm: 2L - LET'S LEAD



Let's lead

Redesign your home

Nội dung:

1. Giới thiệu chung về dự án
2. Khách hàng / Đối tượng mục tiêu
3. Giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ/hoạt động của dự án
4. Sứ mệnh thương hiệu (Lý do phát triển dự án)
5. Định vị thương hiệu - đề xuất giá trị
6. Câu chuyện thương hiệu
7. Nhận diện thương hiệu
8. Các hoạt động Marketing (Marketing mix)
9. Các hoạt động truyền thông thương hiệu hiện tại
10. Các cơ hội và thách thức hiện tại

1. Giới thiệu chung về dự án:

a. Người sáng lập/team sáng lập:

- Phạm Thanh Mai Linh và Trần Hiền Linh (đồng sáng lập).

b. Thời gian hình thành - phát triển:

- Đang ở bước đầu của việc hoàn thiện ý tưởng và lên kế hoạch thực hiện.

c. Lĩnh vực hoạt động:

- Kinh doanh.
- Thiết kế.
- Cộng đồng và môi trường.

d. Điểm mạnh:

- Bước đầu nhận được sự giúp đỡ của kiến trúc sư chuyên nghiệp.
- Lòng thấu cảm với cộng đồng và các vấn đề ô nhiễm môi trường.
- Bình đẳng giới trong dự án được thực hiện.

e. Điểm yếu:

- Còn non trẻ về mặt kiến thức và kĩ năng.
- Thiếu nguồn lực.
- Còn bất đồng quan điểm.

f. Có đối thủ cạnh tranh không?

- Hiện tại có nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm là các bản thiết kế nhà tuy nhiên chưa có doanh nghiệp nào chú trọng về vấn đề ô nhiễm ánh sáng.

2. Khách hàng / Đối tượng mục tiêu

	Đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, vùng/miền.....)	Đặc điểm nhu cầu (Họ có nhu cầu gì?)	Đặc điểm tâm lý (Họ có mong muốn như thế nào gì?)
Nhóm 1	Những người từ 40 tuổi trở lên (không phân biệt giới tính).	Chưa rõ vì kiến thức về ô nhiễm ánh sáng của họ còn nhiều hạn chế.	Chưa rõ.
Nhóm 2	Những người từ 30 đến 40 tuổi (Không phân biệt giới tính).	Cải thiện cuộc sống, bảo vệ sức khỏe.	Mức phí phù hợp, đem lại hiệu quả rõ ràng.

3. Giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ/hoạt động của dự án

Mô tả sản phẩm/Dịch vụ/Hoạt động của dự án

- **Thành phần:** Bản thiết kế nhà cửa => hướng đến việc sử dụng tối đa lượng ánh sáng tự nhiên và tránh phụ thuộc/ lãng phí lượng ánh sáng nhân tạo.
- **Chất lượng:** Chưa đánh giá được.
- **Quy trình:** Đánh giá lại bản thiết kế cũ -> mô phỏng lại bản thiết kế cũ lên máy tính -> sửa lại, thêm cửa sổ.
- **Công nghệ, kỹ thuật:** Không có.
- **Điểm khác biệt / vượt trội so với đối thủ cạnh tranh hiện tại là gì:** Hiện chưa có đối thủ cạnh tranh.
- **Khía cạnh đạo đức/sáng tạo xã hội :** Hướng đến cải thiện sức khỏe của người dân (đặc biệt là những người dân ở vùng sâu vùng xa, nhà của họ vẫn còn những thiết kế quá kín) và bảo vệ môi trường (hạn chế ô nhiễm ánh sáng)

Mô tả những giá trị khách hàng/đối tượng mục tiêu nhận được

- **Giá trị mang lại cho khách hàng:** Cải thiện tình trạng sức khỏe (đặc biệt là tình trạng mắt và tinh thần), bảo vệ môi trường, tiết kiệm chi phí điện năng.
- **Sản phẩm/Dịch vụ/Hoạt động cho phép khách hàng/đối tượng mục tiêu LÀM ĐƯỢC ĐIỀU GÌ hoặc TRỞ THÀNH NHƯ THẾ NÀO?:** Bảo vệ cho sức khỏe bản thân và gia đình (nhất là các bé nhỏ - rất dễ có bệnh liên quan đến mắt bao gồm: cận thị, loạn thị,...), chỉ bằng việc thay đổi căn nhà của bạn nhưng cũng có thể góp phần cùng cộng đồng giảm thiểu khả năng ô nhiễm ánh sáng, từ đó gián tiếp giảm mức độ ô nhiễm môi trường.

4. Sứ mệnh thương hiệu (Lý do phát triển dự án)

1. Mục đích, nguyên nhân hay niềm tin của bạn là gì?

- Thay đổi từ những điều nhỏ nhất để sức khỏe cộng đồng và môi trường ngày một tốt đẹp hơn.
- *“Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại lên hòn núi cao.”*

2. Tại sao bạn muốn phát triển dự án/công ty này?

- Nhận ra được những góc hồng kiến thức về ô nhiễm môi trường từ những người xung quanh mình và muốn nâng cao nhận thức của họ.
- Muốn được cống hiến bản thân cho lợi ích của cộng đồng.
- Tìm thấy động lực từ cộng đồng xung quanh mình.

3. Bạn dự định sẽ dựa trên giá trị cốt lõi, tôn chỉ và nguyên tắc hành động thể nào để có thể thành công?

- “Small actions, big changes”.
- “Để thế hệ sau có thể nhìn thấy những vì sao.”
- Cân bằng mối quan hệ giữa kinh doanh và xã hội, không đặt lợi nhuận lên trên sứ mệnh xã hội.
- Bền bỉ, kiên trì.
- Hướng đến bình đẳng giới.

5. Định vị thương hiệu - đề xuất giá trị

- 1. Điểm đặc biệt/ độc đáo/ ưu việt mà bạn muốn khách hàng/đối tượng mục tiêu nhớ về sản phẩm/ dịch vụ/ hoạt động của bạn là gì?:**
 - Các bản thiết kế có nhiều cửa sổ hơn, được đặt ở những vị trí phù hợp hơn.
 - Đây là dịch vụ vì cộng đồng, vì sức khỏe con người và môi trường.
- 2. Thế mạnh/ năng lực cốt lõi / điểm mạnh của sản phẩm/dịch vụ/hoạt động là gì?**
 - Không có đối thủ cạnh tranh.
 - Giá thành hợp lý.
 - Được thiết kế bởi kiến trúc sư có năng lực và kinh nghiệm.
- 3. Có cá nhân/tổ chức nào đang làm giống bạn không? - Hiện tại chưa thấy.**

6. Câu chuyện thương hiệu

“Tôi bắt đầu chú ý đến vấn đề ô nhiễm ánh sáng từ khi còn học trung học khi làm tình nguyện viên trong câu lạc bộ Hantyl và tham gia sự kiện Giờ Trái đất. Nhưng tôi thực sự bắt đầu nghĩ về dự án này là 2 tháng trước khi ở với bà tôi. Bà tôi là người rất quan tâm đến cháu nên bà thường để điều hòa suốt đêm để mát cho các cháu hoặc luôn bật đèn để các cháu không nhìn thấy đường. Điều này sau đó thực sự làm tăng tiền điện và cũng rất có hại cho môi trường. Hóa ra là bà tôi không biết về ô nhiễm ánh sáng cho đến khi tôi nói với bà về nó và điều đó cũng xảy ra tương tự với bố mẹ tôi và em gái tôi, những người không quan tâm nhiều đến loại ô nhiễm này. Điều này đã cho tôi ý tưởng xây dựng một doanh nghiệp tạo tác động xã hội về vấn đề ô nhiễm ánh sáng.” - Founder Phạm Thanh Mai Linh



7. Nhận diện thương hiệu

- Tên và ý nghĩa của tên
- Logo và ý nghĩa của logo
- Slogan và ý nghĩa của slogan
- Màu sắc biểu trưng / biểu tượng (kèm theo ý nghĩa câu chuyện)
- Thiết kế bao bì
- Poster, tờ rơi, catalogue (nếu có)
- Website, Facebook Fanpage (nếu có)...

8. Các hoạt động Marketing (Marketing mix)

Về sản phẩm:

Các bản thiết kế thi công/ sửa chữa công trình nhà ở, văn phòng,...

Thi công hộ (nếu yêu cầu)

Về Kênh bán hàng/ Phương thức bán hàng:

Fanpage, quảng cáo, từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ,...

Về Giá bán:

Một bản thiết kế nhà (2D+3D) : > 30tr

Thiết kế cải thiện: 10tr (chỉ thiết kế chưa có thi công)

Về các hoạt động xúc tiến bán hàng

Tạo fanpage, chạy quảng cáo trên các trang mạng xã hội

Làm chiến dịch “Turn off the light to light up the sky”

9. Các hoạt động truyền thông thương hiệu hiện tại (Chưa có)

10. Cơ hội và thách thức hiện tại

3 Cơ hội – thuận lợi lớn nhất

1. Trên thực tế chưa có doanh nghiệp nào làm việc hướng tới vấn đề này
2. Có sự giúp đỡ của kiến trúc sư giàu kinh nghiệm
3. Thi công hộ (thuê nhân công và mua NVL không lấy lợi nhuận) nên giá thành hợp lý

3 Thách thức – Khó khăn lớn nhất

1. Trên thị trường có nhiều doanh nghiệp cung cấp sản phẩm tương tự
2. Truyền thông - Marketing còn hạn chế
3. Vốn nhỏ