

○ ○ ○ ○

APRIL 2022

CONTENT GUIDELINE

○ ○ ○ ○



TỔNG QUAN

- Định vị thương hiệu
- Đối tượng mục tiêu
- Đối tượng khách hàng Fanpage
- Những điều cần lưu ý
- Xây dựng nội dung bài viết
- Các kích thước ảnh phổ biến



ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

BRAND.vn - GÓI TRỌN MỌI HÀNH

TRÌNH

BRAND tồn tại để mang lại cho người Việt những chuyến hành trình thuận lợi nhất với đầy ắp những kỉ niệm giá trị và trải nghiệm trọn vẹn mang về từ mọi điểm đến.

Cửa Hàng Toàn Quốc

BRAND sở hữu hệ thống hơn 50 cửa hàng toàn quốc (tính đến 04/2022)

25 Thương Hiệu Quốc Tế

Tại Việt Nam, BRAND phân phối độc quyền 25 thương hiệu hàng đầu thế giới với chính sách bảo hành toàn cầu

1 ĐỔI 1

BRAND là thương hiệu duy nhất bảo hành nhựa vali 1 ĐỔI 1 trong 365 ngày

*Áp dụng cho một số sản phẩm PP

Brand - Chuỗi cửa hàng phân phối ngành hàng

Hành Lý (Vali - Balo - Túi Xách - Phụ Kiện) lớn nhất Việt Nam.

NGÔN NGỮ THỂ HIỆN

Trẻ trung, súc tích, dễ hiểu

KHÔNG NÊN:

Không dùng ngôn ngữ teen, những từ ghép vô nghĩa, khó hiểu. Không áp dụng văn nói vào văn viết.

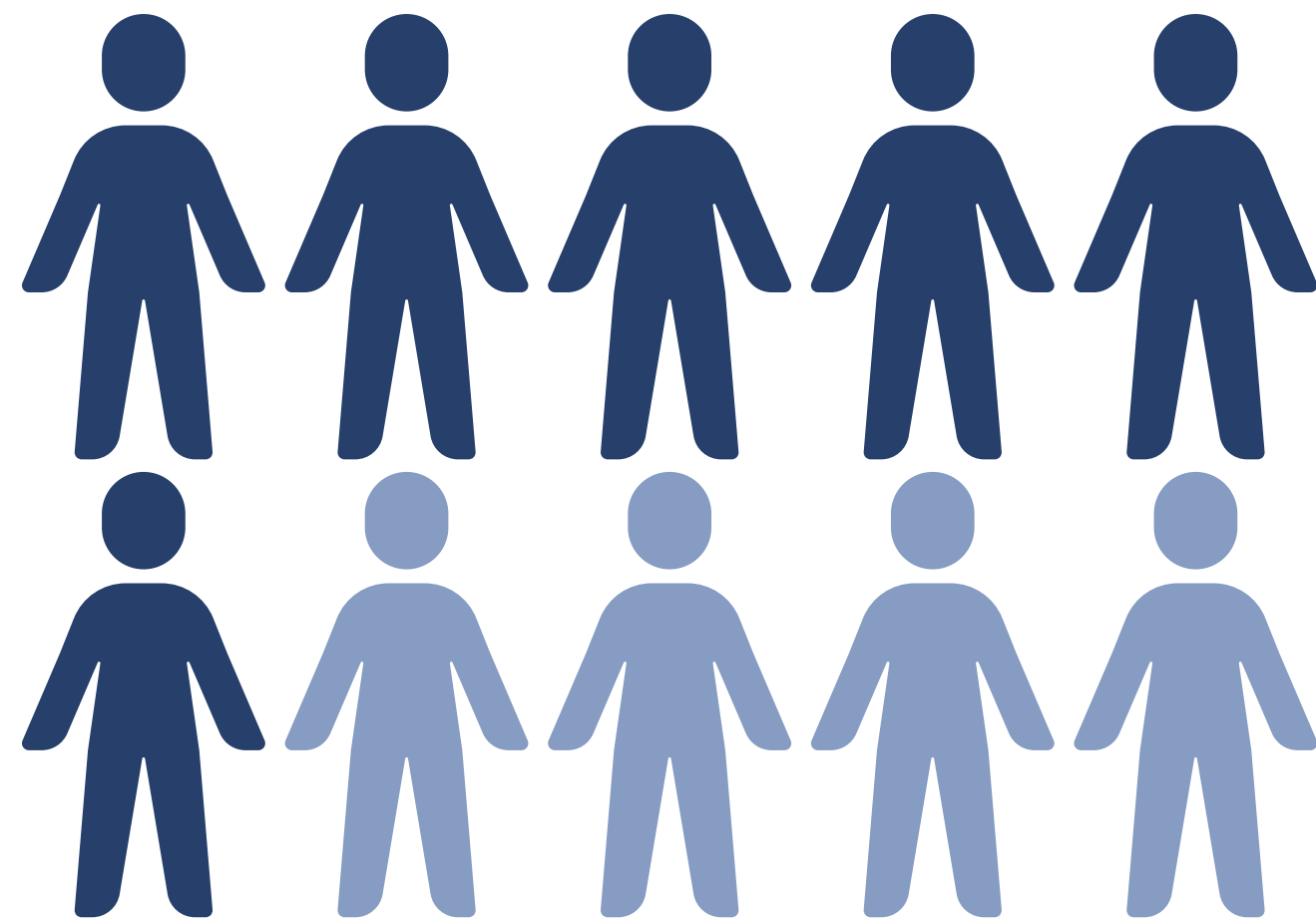
**UY TÍN
ĐA DẠNG
THẤU HIỂU**

ĐA DẠNG NỘI DUNG

Sáng tạo nội dung đa dạng, có giá trị cho người đọc. Câu từ chắc chắn, đáng tin cậy.

BẮT TREND, CẬP NHẬT XU HƯỚNG

Có thể dùng các từ, cụm từ đương đại, hợp thời (bắt trend) nhưng vẫn đảm bảo tinh thần thương hiệu



ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU



Giới tính Nam & Nữ

Độ tuổi 25-35 tuổi (Mở rộng tệp 35-45 tuổi)

Thu nhập từ 15 triệu

Đi du lịch, công tác thường xuyên ở trong và ngoài nước (ngoài Đông Nam Á)

ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU

Đam mê, nhiều năng lượng và nhiệt huyết trong mọi việc mình làm.

Thích khám phá, tìm tòi về cuộc sống và thế giới & trải nghiệm những điều mới lạ.

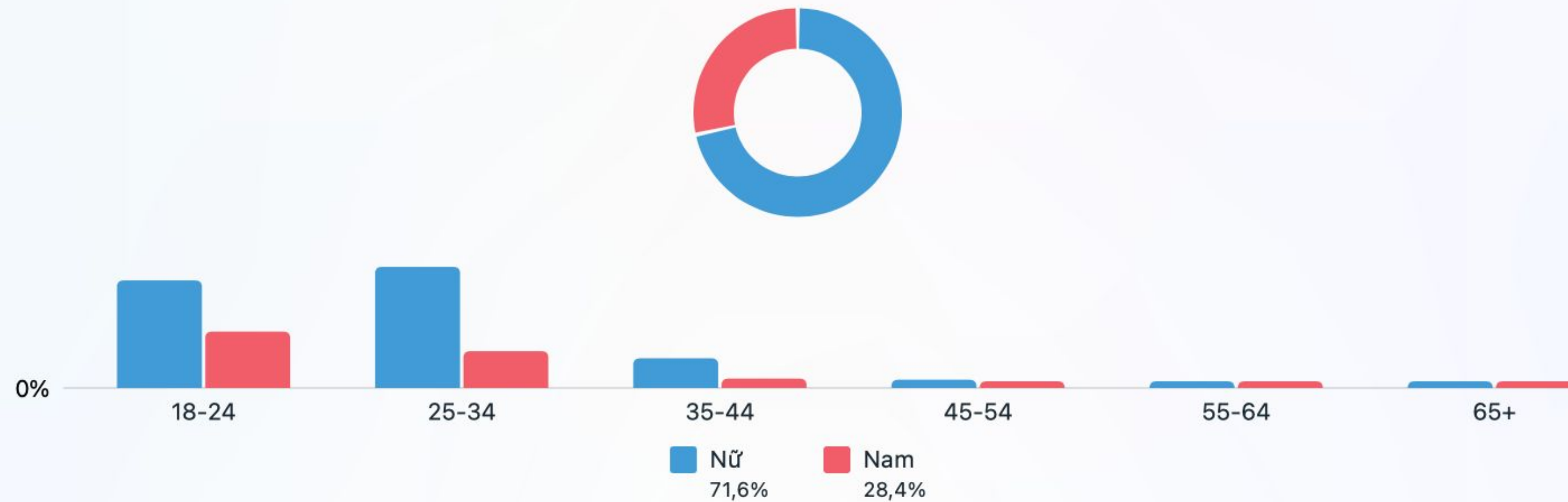
Du lịch không chỉ là nghỉ dưỡng mà còn là cách thể hiện phong cách cũng như cá tính cá nhân và tích lũy trải nghiệm sống.

Cập nhật các xu hướng, phong cách mới. Đôi khi là nguồn cảm hứng cho những người xung quanh



THỐNG KÊ TỪ FANPAGE (tính đến 04/2022)

Độ tuổi & giới tính ⓘ



Top thành phố

Thành phố Hồ Chí Minh



Hà Nội



Đà Nẵng



- **Viết đúng tên thương hiệu**

Viết đúng cụm từ Brand. Không viết là BRAND.VN,
BRAND, brand.vn, Brand.vn

- **Đọc đúng tên thương hiệu**

Đọc tên BRAND /ləg/

- **Đối với kênh online**

Xưng là "BRAND" gọi khách hàng là BẠN / CÁC BẠN.

Không tự xưng là shop

Không gọi khách là em/nàng/chàng

(Trừ trường hợp content đặc biệt, dành cho riêng
một nhóm đối tượng - Nhưng lưu ý hạn chế, không
sử dụng thường xuyên)

**XƯNG HÔ
& GỌI TÊN**



VĂN PHONG PHÙ HỢP

- Không dùng các keywords đi ngược tinh thần thương hiệu.
- Tùy từng mục đích/chiến dịch mà lựa chọn những keywords phù hợp nhất.
- Nếu có ra mắt dòng sản phẩm mới khác biệt với những dòng sản phẩm hiện có về phân khúc và đối tượng, phải cập nhật lại danh sách keywords theo dòng sản phẩm.

LUG LÀ	LUG KHÔNG LÀ
- CHÂN THỰC, ĐÁNG TIN TƯỞNG	- KHÔNG RÕ RÀNG, MẶP MỜ SAI SỰ THẬT
- TRUYỀN CẢM HỨNG	- TUÂN THEO QUY TẮC KHÔ CỨNG
- NHIỀU NĂNG LƯỢNG	- NHẠT NHỂO
- AM HIỂU	- SƠ SÀI
- THÔNG MINH (CLEVER)	- QUÁ TRẺ TRUNG, CHƯA TRƯỞNG THÀNH (IMMATURE)
- GẦN GŨI	- KÊNH KIỆU, QUÁ SANG TRỌNG, XA LẠ
- ĐƯƠNG ĐẠI/ ĐƯƠNG THỜI (CONTEMPORARY)	- CHỈ BẮT XU HƯỚNG NHƯNG KHÔNG CÓ SỰ THỐNG NHẤT (TRENDY)
- KHÔNG NHÀM CHÁN, SẴN SÀNG KHÁM PHÁ NHỮNG ĐIỀU MỚI (INTO TRYING NEW THINGS)	- GẮN VỚI THÓI QUEN CŨ.

o o o o

NHỮNG ĐIỀU CẦN LƯU Ý



QUY TẮC

0-1-2-3

0 - KHÁCH HÀNG KHÔNG PHẢI LÀ BRAND

Thông điệp BRAND đưa ra phải giúp cho một người khách chưa từng biết gì về BRAND & chương trình hiểu được.

1 - MỘT THÔNG ĐIỆP CHÍNH

Mỗi Nội dung/Thiết kế chỉ xác định 01 thông điệp chính nổi bật nhất. Không nên có 2 thông điệp chính ngang hàng nhau.

2 - HAI GIÂY

Khách chỉ dành 2s để bị thu hút bởi một nội dung.

3 - BA THÔNG ĐIỆP

Trên một Nội dung/Thiết kế NHIỀU NHẤT chỉ để 03 thông điệp. Trong đó 1 THÔNG ĐIỆP CHÍNH và các thông điệp phụ.

CÁCH VIẾT CÂU

01

LUÔN VIẾT CÂU TÍCH CỰC

Hướng đến những quyền lợi/ưu đãi/lợi ích mà khách sẽ được nhận từ BRAND

03

TRÁNH KIỂU CÂU PHỦ ĐỊNH, TIÊU CỰC

Không đưa ra các vấn đề làm khách có cảm giác bị mất quyền lợi/ràng buộc quá nhiều.

02

VIẾT CÂU RÕ NGHĨA, SÚC TÍCH

Nội dung ngắn gọn, dễ hiểu, súc tích.
Tránh ghép quá nhiều ý khác nhau trong cùng một câu.

04

HẠN CHẾ DÙNG TIẾNG ANH

Viết Hoá nội dung hết mức có thể, hạn chế dùng từ đệm tiếng Anh khó hiểu trong bài viết

CÁCH VIẾT CÂU

05

KHÔNG VIẾT TẮT

Không viết tắt trong mọi trường hợp.
(Trừ khi gửi tin nhắn SMS bị giới hạn ký tự)

07

TRÁNH LỖI LẶP TỪ

Tránh bị lỗi lặp từ trong một đoạn, trừ khi đó là ý cần được nhấn mạnh

06

KIỂM TRA KỸ SAU KHI VIẾT

Tránh các lỗi sai chính tả và ngữ pháp, lỗi typo. Lỗi chính tả và ngữ pháp tạo ra ấn tượng xấu với người đọc. Không có khách hàng nào muốn mua sản phẩm ở một công ty cầu thả ở các lỗi cơ bản.

08

PHÂN BIỆT TỪ NGỮ NỘI BỘ

Không mang từ ngữ nội bộ sử dụng vào bài viết, phân biệt văn nói và văn viết để sử dụng phù hợp

NÊN

- Thông báo **lịch hoạt động**
- Áp dụng cho sản phẩm từ **1,000,000 đồng**
- Sản phẩm thuộc **Bộ Sưu Tập ABC tháng 05** có mặt tại hệ thống cửa hàng toàn quốc
- Chương trình áp dụng** tại cửa hàng khai trương.
- Chương trình không áp dụng** đồng thời với các khuyến mãi khác.
- Combo du lịch gồm Vali, Balo, **Dụng Cụ Che Mắt, Túi Laptop độc quyền BRAND.vn**

KHÔNG NÊN

- Thông báo **lịch nghỉ**
- Áp dụng cho hàng **1 triệu**
- Sản phẩm thuộc **BST ABC T05** trên toàn quốc
- Chương trình áp dụng** tại cửa hàng khai trương và không cùng lúc **áp dụng** cùng với các **chương trình** khuyến mãi cùng thời điểm khác..
- Combo du lịch gồm Vali, Balo, **Đồ Bịt Mắt, Cặp BRAND**

XÂY DỰNG BỐ CỤC NỘI DUNG

CÁC YẾU TỐ CẦN CÓ TRONG BÀI VIẾT

Các thành tố của bố cục có thể thay đổi vị trí tùy theo mục đích bài viết.

Phần tiêu đề nên được viết IN HOA các keywords quan trọng để tạo điểm nhấn.

Call To Action là thành tố chính không thể thiếu trong bất kỳ loại bài viết nào, trên kênh nào.

Link sản phẩm phải có gắn tracking theo từng tháng và theo từng chương trình.

Tiêu đề (title): Yếu tố thu hút khách hàng đọc tiếp bài viết.

Link sản phẩm: Để khách có nhu cầu xem sản phẩm hoặc đặt hàng

Dẫn (sapo). Gợi mở, liên kết giữa title và nội dung trong bài.

Thông tin (information). Nội dung chính sẽ muốn quảng bá về sản phẩm, thương hiệu, các chương trình triển khai.

Kêu gọi hành động (call to action). Hướng khách hàng tới một hành động tương tác mà chúng ta mong muốn.

Thông tin liên hệ (contact) / điều kiện áp dụng. Để

XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH BÀI VIẾT

Xác định đối tượng đọc bài viết theo chiến dịch / tùy mục đích

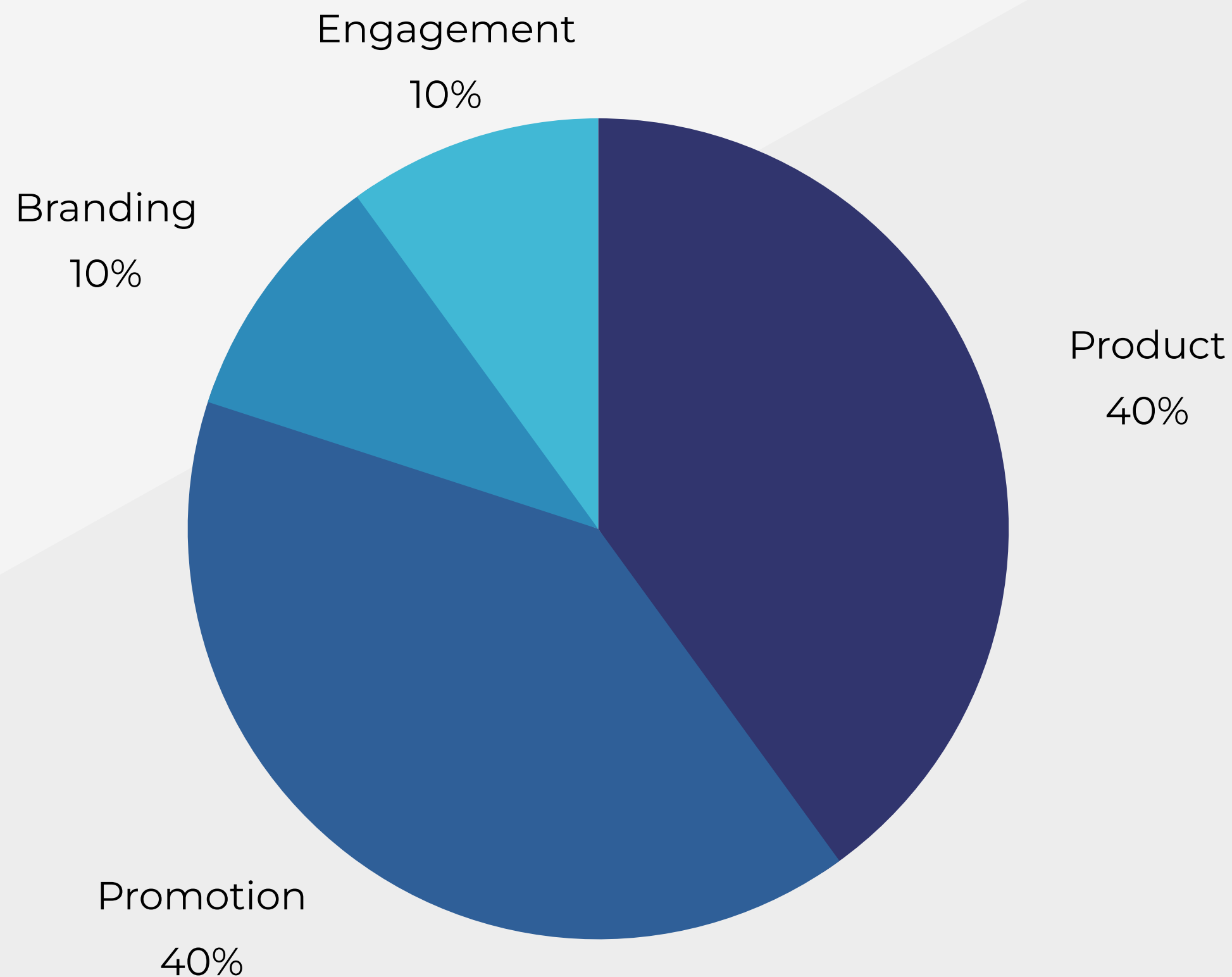
Đặt Call To Action (CTA) cụ thể: Mua ngay - Xem ngay - Đăng ký ngay..

Sử dụng Footer với hashtag đặc biệt theo chiến dịch

Tìm được vấn đề của khách và giải quyết nó thay vì chỉ nói về đặc tính sản phẩm

CÁC NHÓM NỘI DUNG CHÍNH

- Branding
- Promotion
- Product
- Engagement



Tỷ trọng nội dung phụ thuộc theo chiến dịch / Master Plan hàng tháng

PRODUCT

Nội dung về sản phẩm: Educate tính năng, đặc điểm nổi bật của sản phẩm

PROMOTION

Nội dung về chương trình khuyến mãi

BRANDING

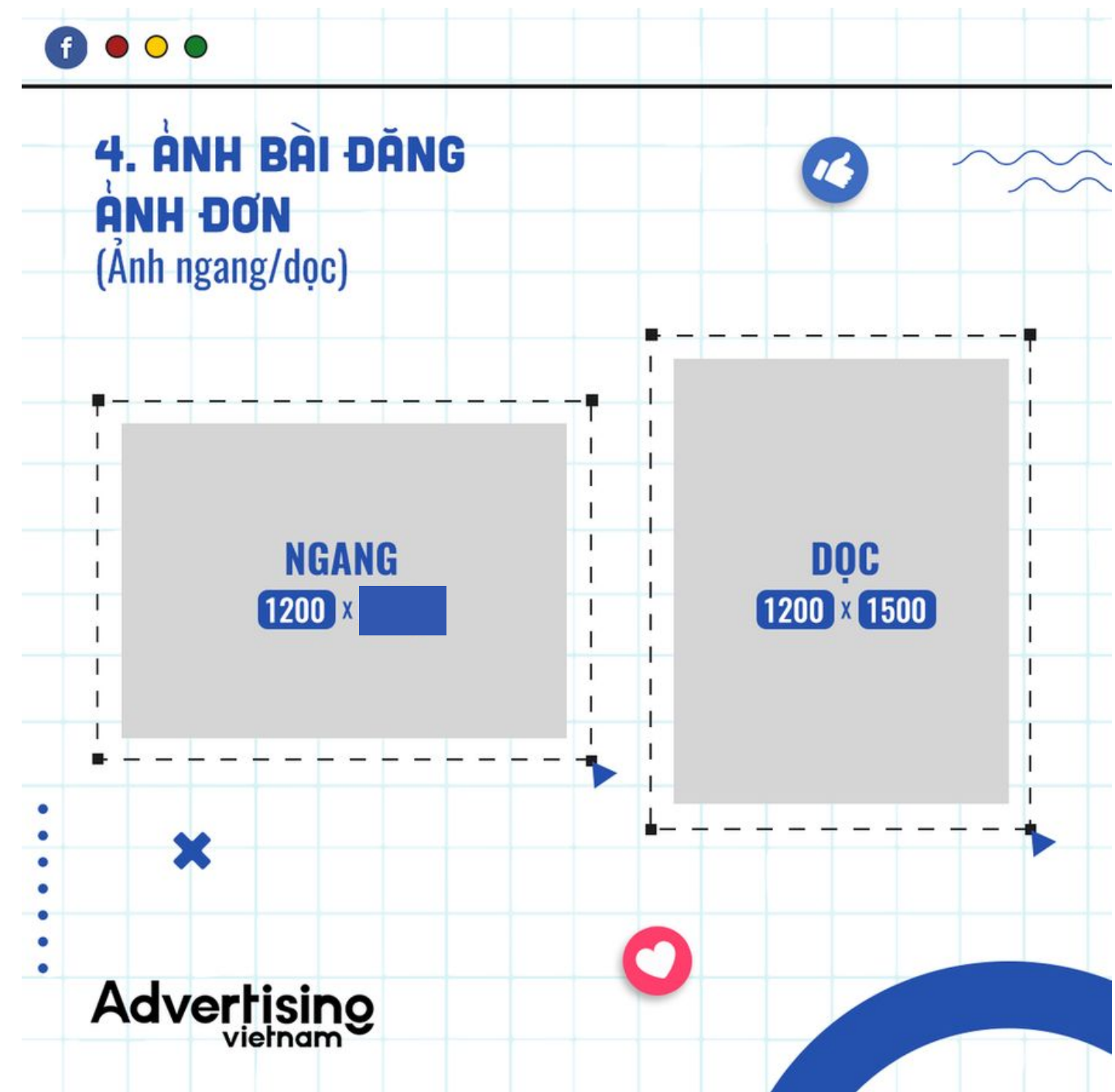
Nội dung về thương hiệu BRAND.vn (Dịch vụ, các thương hiệu phân phối độc quyền, ưu điểm cạnh tranh, KOL,..)

ENGAGEMENT

Nội dung thu hút tương tác của khách hàng (Like, Share, Comment,..): có thể liên quan về sản phẩm hoặc chia sẻ sự kiện nổi bật (bắt trend)

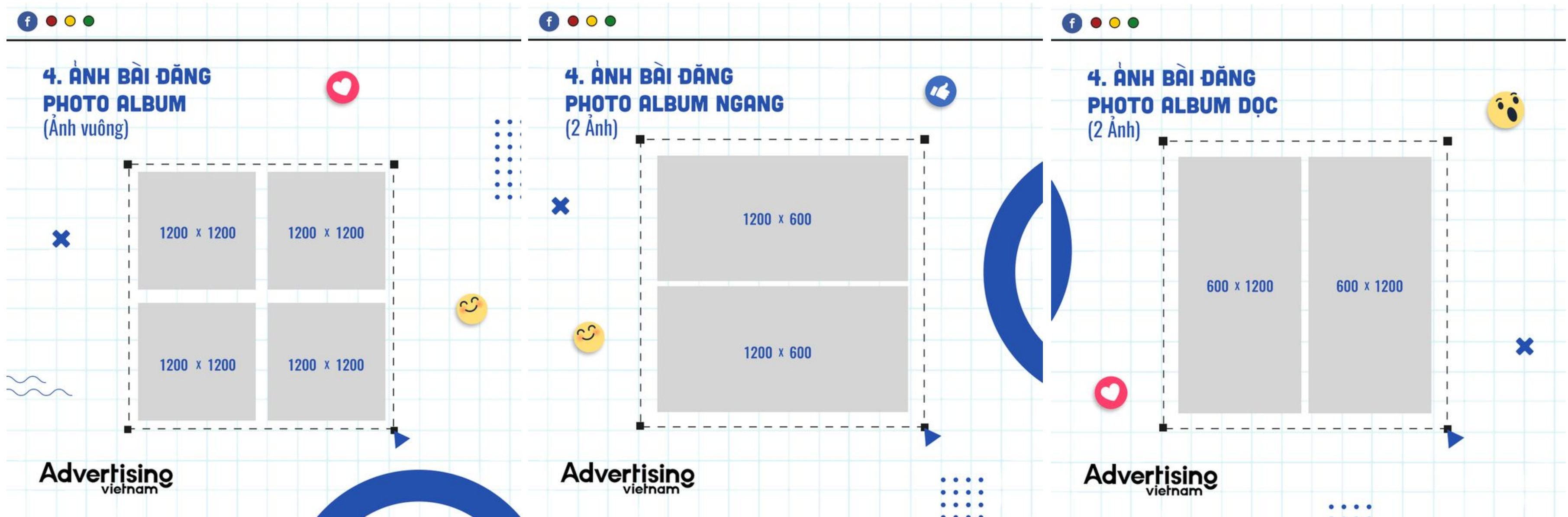
CÁC KÍCH THƯỚC PHỔ BIẾN TRÊN FANPAGE

(Tính đến tháng 04/2022 - Thường xuyên cập nhật kích thước theo Facebook)



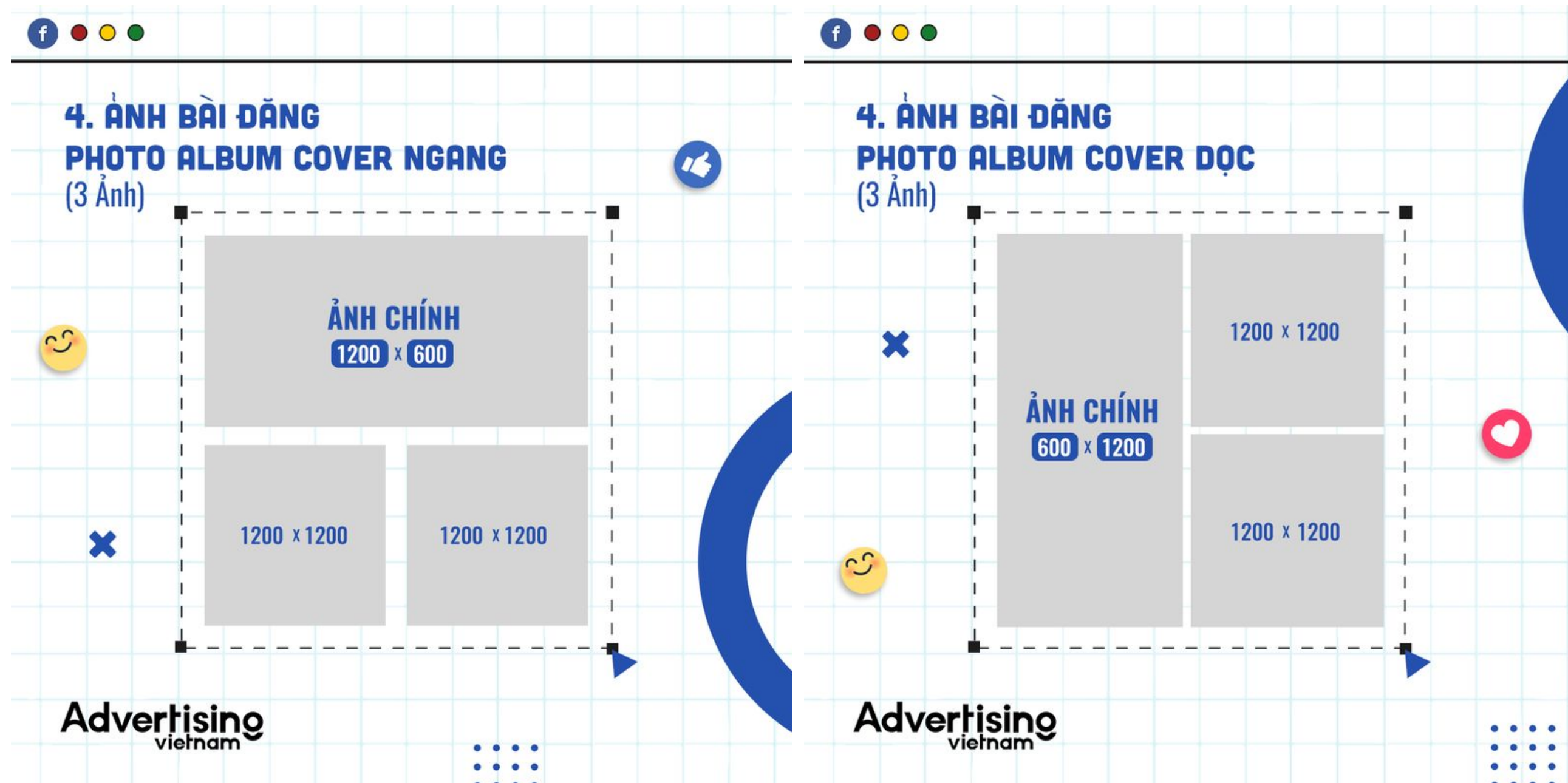
CÁC KÍCH THƯỚC PHỔ BIẾN TRÊN FANPAGE

(Tính đến tháng 04/2022 - Thường xuyên cập nhật kích thước theo Facebook)



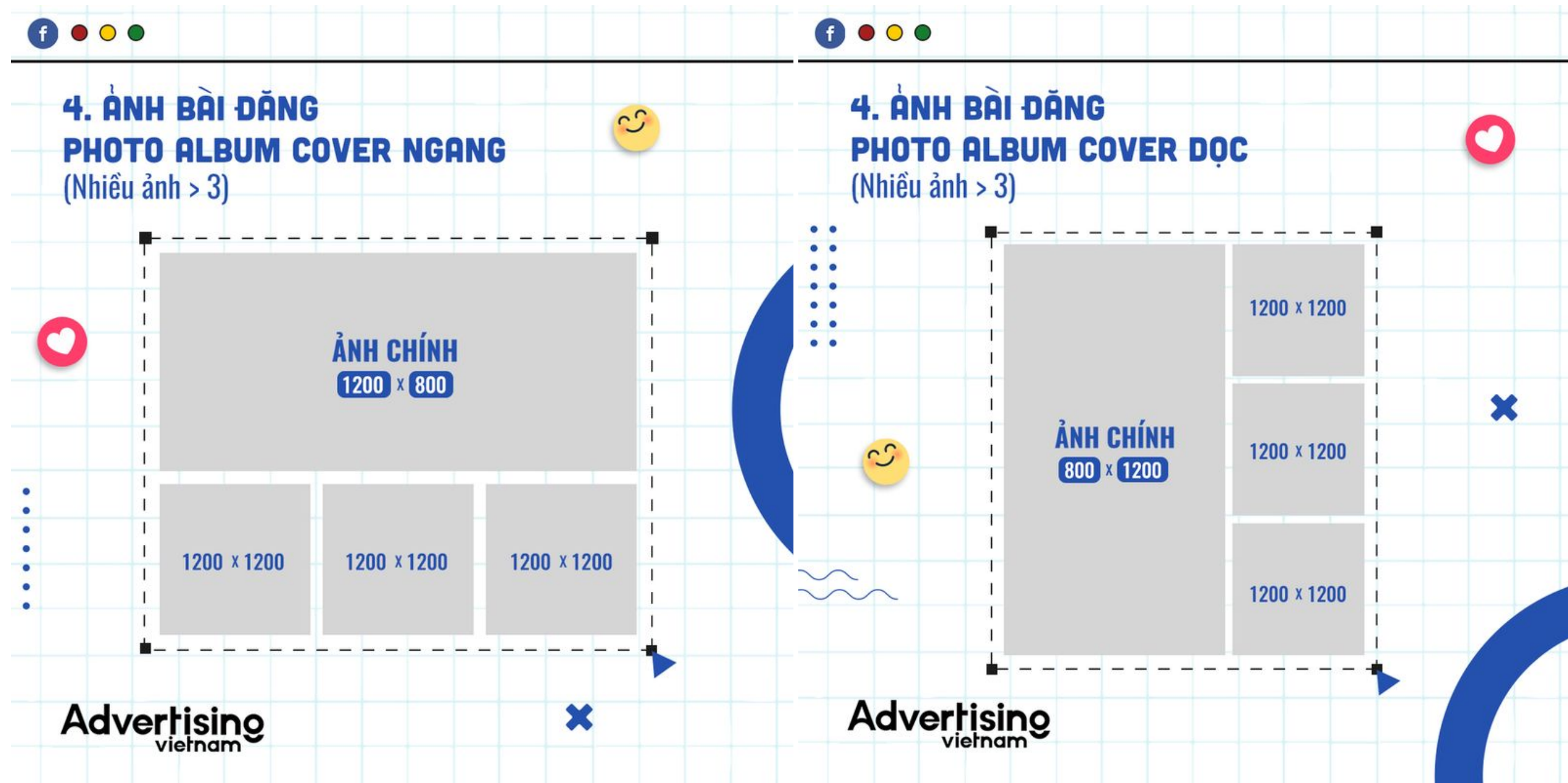
CÁC KÍCH THƯỚC PHỔ BIẾN TRÊN FANPAGE

(Tính đến tháng 04/2022 - Thường xuyên cập nhật kích thước theo Facebook)



CÁC KÍCH THƯỚC PHỔ BIẾN TRÊN FANPAGE

(Tính đến tháng 04/2022 - Thường xuyên cập nhật kích thước theo Facebook)





FLASH SALE GIỎ TỔ BÙNG NỔ VALI SALE 50%++ TẶNG MÃ GIẢM THÊM 10%

📅 2022-04-06

Chuẩn bị cho kỳ nghỉ Lễ đầu tháng 04 này đừng bỏ qua chương trình giảm giá hấp dẫn từ LUG.vn, chương trình diễn ra từ ngày 06.04 - 10.04.2022 với ...



24H | LUG ra mắt BST mới “Combo vali du lịch – Gói trọn mọi hành trình” siêu tiện lợi cho khách hàng (21/3/2022)

📅 2022-03-26

LUG.vn – Thương hiệu phân phối độc quyền 25 thương hiệu quốc tế về Vali – Balo – Túi xách – Phụ Kiện chính hãng chính thức ra mắt bộ sưu tập mới: ...



THAM GIA “TRẢI NGHIỆM HÀNH TRÌNH CÙNG LUG” - CƠ HỘI NHẬN HOÀN TIỀN 100%

📅 2022-04-02

Một chuyến đi dù điểm đến là lên rừng hay xuống biển; dù trong nước hay ngoài nước; dù đi cùng gia đình hay cùng người thương, một chuyến đi ...



Balo trẻ em - New Collection

📅 2022-02-26

Trở lại trường cùng Bộ Sưu Tập Balo Thú Cưng mới nhất - Ưu đãi Giảm 50% cho sản phẩm thứ 2 Sau những ngày học “qua màn ảnh nhỏ” thì gi...



BLOG

- **Nội dung 1 bài Blog có cấu tạo 4 phần: Title, Sapo, Nội dung chính và Kết**
- **Title: Không quá 12 từ, cần có cụm từ khóa chính của bài viết và nên đặt từ khóa ở đầu hoặc giữa, không nên để cuối.**
- **Sapo: Không quá 350 từ, có cụm từ khóa chính, đây được xem là đoạn tóm tắt của toàn bài viết nên những thông tin chính sẽ được rút gọn tại đây. Nên để in nghiêng cho đoạn Sapo.**
- **Nội dung chính: các đoạn không quá 4 dòng, từ ngữ ngắn gọn, dễ hiểu phù hợp nội dung. Các đầu tiêu đề cần được in đậm.**
- **Kết: không quá 3 dòng tóm tắt lại ý nghĩa của bài chia sẻ, nhắc lại từ tên chuyên mục hoặc thương hiệu**

BRAND

BLOG

- Kích thước ảnh bìa bài Blog 1200x628
- Nội dung bài Blog gồm các nhóm chính:
- Mẹo vặt hữu ích: Kinh nghiệm du lịch: Các bài về kinh nghiệm đi du lịch, những nơi du lịch hot,...
- Kinh nghiệm du lịch: Các bài viết về mẹo đi du lịch, bảo quản vali, balo,...
- Câu chuyện thương hiệu: Các bài giới thiệu về thương hiệu của vali, balo, phụ kiện, ... trong và ngoài nước.
- Thảo luận với BRAND: Các bài viết về các chất liệu, cách sử dụng vali, balo, ... của BRAND
- Báo chí nói về chúng tôi: Các bài viết PR, dẫn link về web



THANK
YOU

