



ĐÀO TẠO
DỰ ÁN

The Matrix One

Tháng 10/2020

CÁC NỘI DUNG CHÍNH

A. TỔNG QUAN VỀ SẢN PHẨM

- I. Tổng quan về dự án
- II. Vị trí dự án
- III. Tiện ích
 1. Liên kết vùng
 2. Tiện ích đặc quyền
 3. Hồ cảnh quan
- IV. Layout mặt bằng tổng thể và cơ cấu căn hộ
- V. Tiêu chuẩn bàn giao

B. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

- I. Khách hàng mục tiêu
- II. Chiến thuật marketing tới khách hàng
 1. Câu chuyện truyền cảm hứng
 2. Thông điệp truyền thông
 3. Thiết kế và nhận diện
 4. Điểm nhấn sản phẩm
 5. Hệ thống các kênh tiếp cận khách hàng

C. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI MARKETING

- I. Kịch bản truyền thông
- II. Timeline triển khai
- III. Chi tiết các kênh triển khai
 1. Các sự kiện bán hàng trực tiếp
 2. PR, báo chí
 3. Quảng cáo phát thanh truyền hình
 4. Digital và MXH
 5. OOH & POSM
- IV. Tài liệu bán hàng
 1. Website
 2. Brochure
 3. Tờ gấp
 4. Ảnh 3D
 5. Phim 3D
 - ...



A

TỔNG
QUAN
VỀ SẢN
 PHẨM



*TỔNG QUAN
VỀ DỰ ÁN*

I



I. TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN

Tổng diện tích đất quy hoạch là 39.8ha, bao gồm:

- ✓ Công viên sinh thái & thể thao F1 (14ha)
- ✓ Trường học quốc tế IS (nội khu) và tổ hợp nhà ở, thương mại, dịch vụ, khách sạn 5*

Cơ cấu sản phẩm

- ✓ Shop Apartment chân khối đế: 20 căn
- ✓ Căn hộ Panorama: 740 căn
- ✓ Penthouse: 2 căn

- Căn hộ 2 ngủ (85.88 – 86.85m²): **296 căn**
- Căn hộ 3 ngủ (110.57 – 112.44m²): **334 căn**
- Căn hộ Dual Key (111.67m²): **110 căn**

Điểm nhấn mới cho Thủ Đô Hà Nội

Siêu tổ hợp đô thị kinh tế - tài chính hàng đầu Việt Nam





*VỊ TRÍ
DỰ ÁN*





VỊ TRÍ DỰ ÁN

- ✓ Vị trí CBD - Trung tâm hành chính thương mại đất giá bậc nhất Hà Thành
- ✓ Hạ tầng giao thông đồng bộ hiện đại, kết nối trực tiếp với các tuyến đường huyết mạch: Mễ Trì, Lê Quang Đạo, Đại lộ Thăng Long và tuyến đường sắt trên cao Metro
- ✓ Tâm điểm thể thao văn hóa, giải trí hàng đầu cả nước

II. VỊ TRÍ DỰ ÁN





TIÊN ÍCH



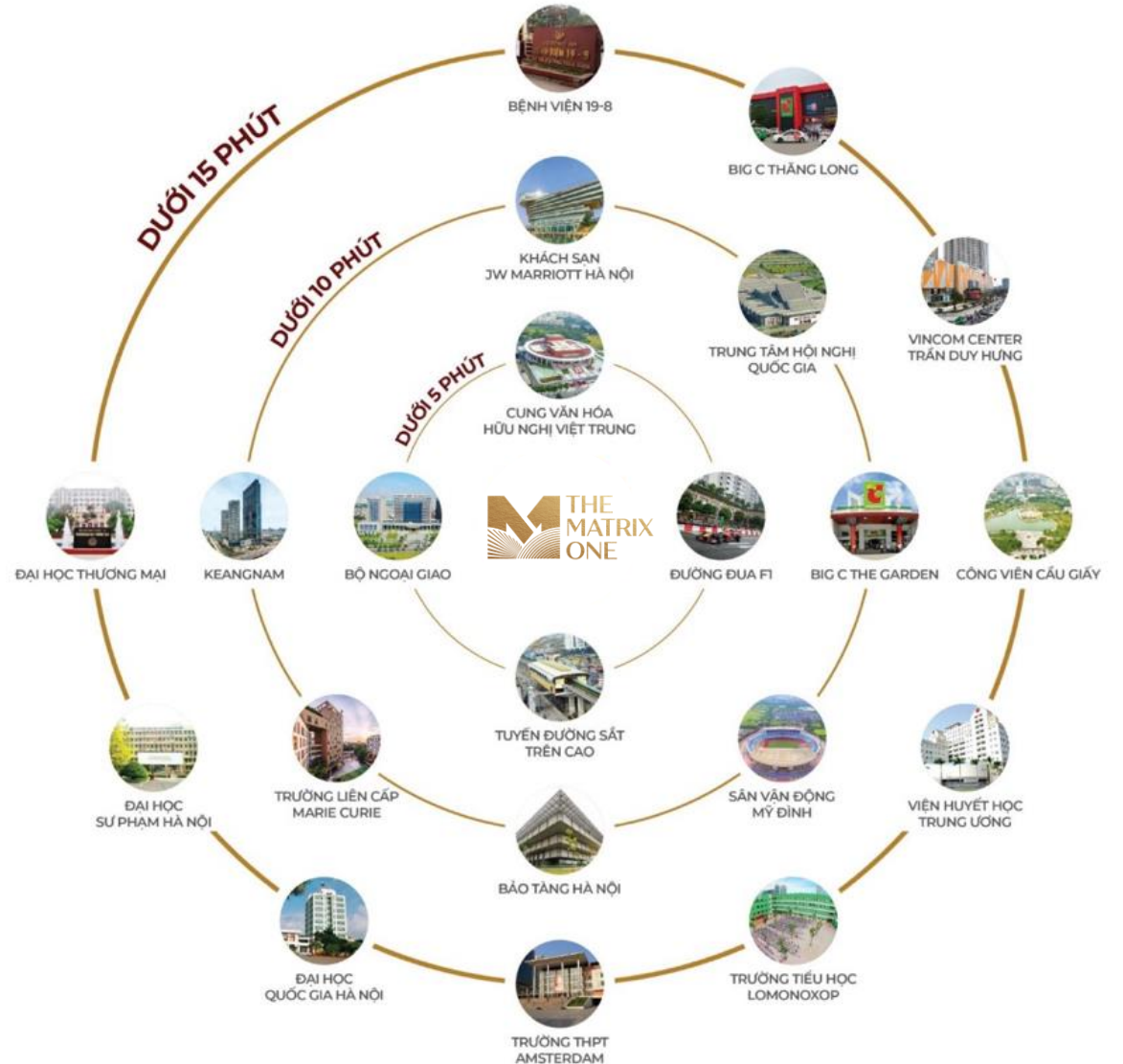


TIỆN ÍCH LIÊN KẾT VÙNG

Bao quanh dự án là các tiện ích dịch vụ phong phú, hấp dẫn và tiện lợi cho cư dân:

- ✓ Gần **hệ thống các trường giáo dục hàng đầu** & danh tiếng như trường liên cấp Amsterdam, Marie Curie, Lomonoxop, ĐH Quốc gia Hà Nội...
- ✓ Hệ thống **trung tâm thương mại** đẳng cấp như TTTM The Garden, Vincom Phạm Hùng, Vincom Trần Duy Hưng,...
- ✓ Tiệm cận các **bệnh viện hiện đại đầu ngành** của cả nước như bệnh viện 19-8, Bệnh viện huyết học TW, Bệnh viện Quốc tế An Sinh (Hồng Ngọc)

III. TIỆN ÍCH





TIỆN ÍCH NỘI KHU

Nhiều tiện ích đặc quyền dành cho **cộng đồng cư dân tinh hoa**:

- ✓ **Tầng tiện ích đặc quyền** dành riêng cho cư dân (tầng 23) bao gồm tổ hợp khu vui chơi trẻ em, phòng tập gym, business lounge, coworking space, v.v.
- ✓ **Khoảng xanh đa lớp** trải dài từ chân toà nhà lên tới tầng mái tạo nên **không gian nghỉ dưỡng nhiệt đới** ngay tại gia cho mọi cư dân Dự án.
- ✓ **Bể bơi 4 mùa** được thiết kế tại cầu nối giữa 2 tòa tháp cùng tầm nhìn tuyệt mỹ ra công viên cảnh quan rộng 14ha.
- ✓ **Công nghệ smart home & smart building** thiết lập không gian sống tiện nghi, tối ưu thời gian tạo nên những trải nghiệm sống trọn vẹn từng khoảnh khắc.





CÔNG VIÊN CẢNH QUAN

Công viên cảnh quan **rộng 14ha** được nối trực tiếp với dự án bằng đường hầm, với **hồ cảnh quan trung tâm rộng 2.5 ha** cùng hàng loạt các tiện ích cộng đồng hiện đại:

- ✓ Khu vui chơi trẻ em
- ✓ Khu tập gym
- ✓ Thềm nướng BBQ ven hồ
- ✓ Đường chạy bộ tiêu chuẩn
- ✓ Đường hoa
- ✓ Khu cắm trại
- ✓ **Hầm kết nối nội khu và công viên**





LAYOUT

IV

LAYOUT MẶT BẰNG TỔNG THỂ

IV. LAYOUT

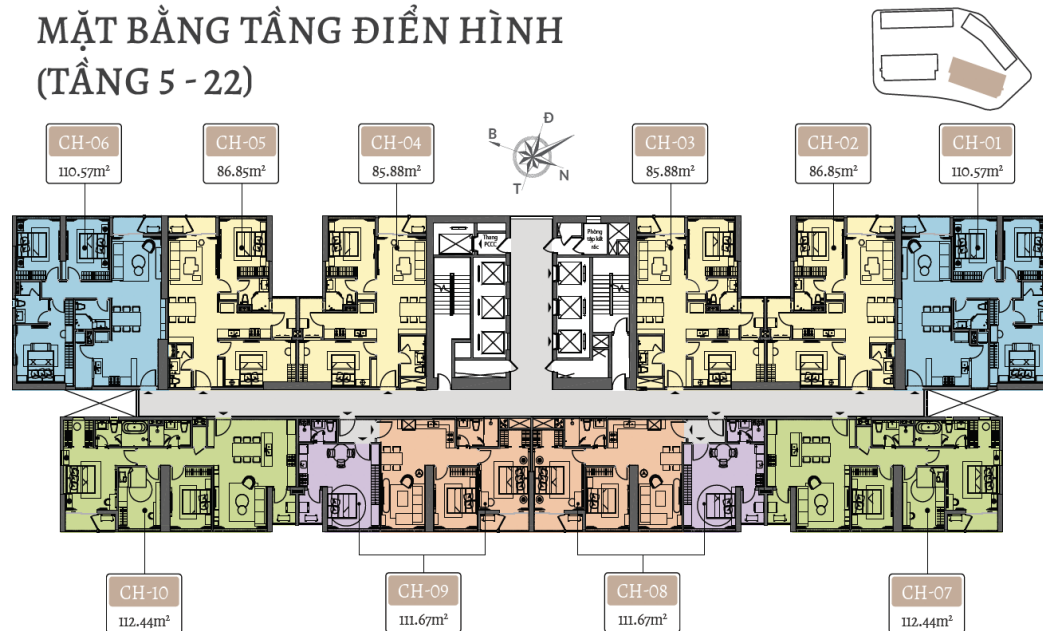


LAYOUT MẶT BẰNG TỔNG THỂ

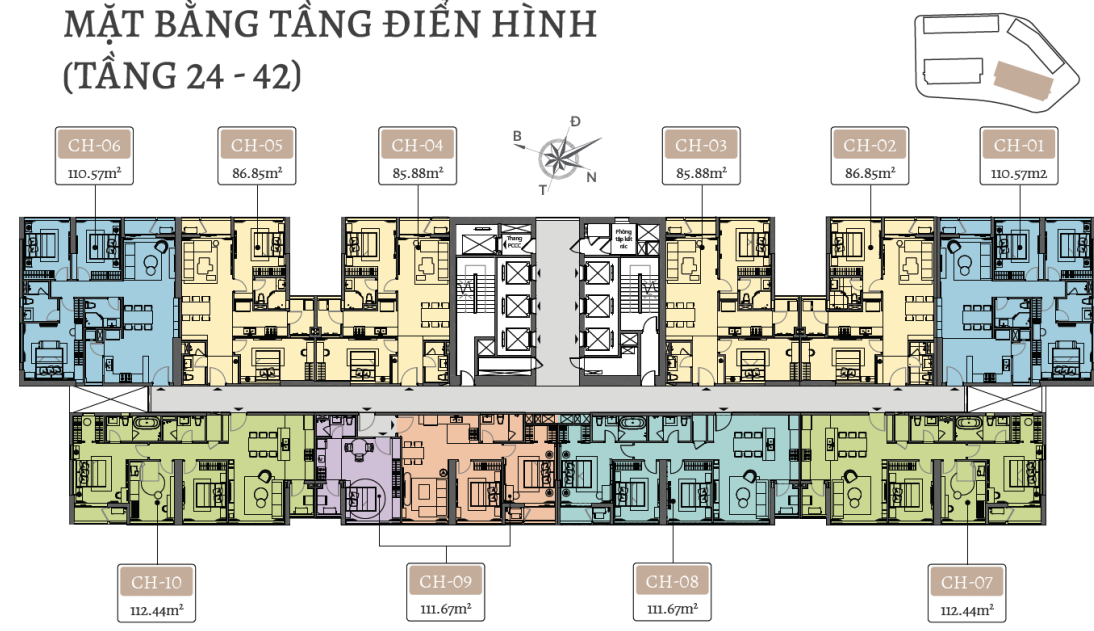
IV. LAYOUT

- ✓ Tổng số căn trên 1 sàn: **10**
- ✓ Tổng số thang máy: **7** (6 thang dịch vụ)
- ✓ Diện tích căn hộ: từ **85.88-112.44m²**

MẶT BẰNG TẦNG ĐIỂN HÌNH
(TẦNG 5 - 22)



MẶT BẰNG TẦNG ĐIỂN HÌNH
(TẦNG 24 - 42)



LAYOUT MẶT BẰNG TỔNG THỂ & CƠ CẤU CĂN ——— IV. LAYOUT

MẶT BẰNG CĂN ĐIỂN HÌNH

Căn hộ 01, 06

- ◆ Diện tích: 110,57m²
- ◆ Số PN: 03



MẶT BẰNG CĂN ĐIỂN HÌNH

Căn hộ 02, 05-03, 04

- ◆ Diện tích: 86,85m² & 85,88m²
- ◆ Số PN: 02



LAYOUT MẶT BẰNG TỔNG THỂ & CƠ CẤU CĂN ——— IV. LAYOUT

Căn hộ Dual Key 08, 09

- ◆ Diện tích: 111,67m²
- ◆ Số PN: 03
 - Tầng 5-22: căn dual key là 08,09
 - Tầng 24-42: căn dual key là 09



Ghi chú

- Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. Mọi thông tin trong tài liệu này đúng tại thời điểm phát hành và có thể thay đổi mà không cần báo trước.
- Mọi thông số bản vẽ trong tài liệu này là tương đối, thông số chính thức của từng căn hộ sẽ được quy định tại văn bản cam kết giữa bên bán và bên mua

Căn hộ 07, 10

- ◆ Diện tích: 112,44m²
- ◆ Số PN: 03



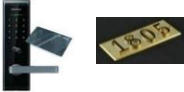










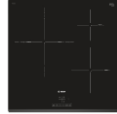



*TIÊU CHUẨN
BÀN GIAO*








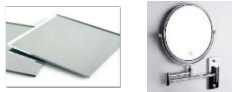








III	TRẦN				
1	Phòng khách, phòng ăn, bếp, phòng ngủ, tiền phòng, lối đi	Trần thạch cao, sơn nước hoàn thiện	- Trần thạch cao không chịu ẩm, khung xương chìm; - Sơn có bả; - Màu sắc theo thiết kế;		- Khung xương: Vĩnh Tường/ Zinca hoặc tương đương; - Tấm trần: Gyproc/ Zinca/ Boral hoặc tương đương; - Sơn: Jotun/ Valspar/ Dulux hoặc tương đương;
2	Logia	Trần BTCT trát phẳng, sơn nước hoàn thiện	- Trát vữa xi măng cát; - Sơn có bả; - Màu sắc theo thiết kế;		- Sơn: Valspar/ Jotun/ Dulux hoặc tương đương;
3	Phòng vệ sinh	Sơn nước hoàn thiện	- Trần thạch cao chịu ẩm, khung xương chìm; - Sơn có bả; - Màu sắc theo thiết kế;		- Khung xương: Vĩnh Tường/ Zinca hoặc tương đương; - Tấm trần: Gyproc/ Zinca/ Boral hoặc tương đương; - Sơn: Jotun/ Valspar/ Dulux hoặc tương đương;
IV	CỬA ĐI VÀ CỬA SỔ				
1	Cửa sổ phòng khách, phòng ngủ	Khung nhôm sơn tĩnh điện, kính	- Khung nhôm, kính hộp low-e, cách âm, cách nhiệt; - Cấu tạo, quy cách, màu sắc theo thiết kế.		- Hệ nhôm biên dạng Xingfa hoặc tương đương; - Phụ kiện: Draho/ Kinlong/ Giesse hoặc tương đương;
2	Cửa, vách kính logia	Khung nhôm sơn tĩnh điện, kính	- Khung nhôm, kính dán an toàn; - Cấu tạo, quy cách, màu sắc theo thiết kế.		- Hệ nhôm biên dạng Xingfa hoặc tương đương; - Phụ kiện: Draho/ Kinlong/ Giesse hoặc tương đương;
3	Cửa đi chính	Cửa gỗ công nghiệp chống cháy	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		- Cửa sản xuất trong nước; - Phụ kiện (trừ khóa): Yale/ Lawrence/ Hafele/ Adel/ Haudi hoặc tương đương; - Khóa: Yale/ Hafele/ Samsung/ Samsong hoặc tương đương;
4	Cửa đi phòng ngủ	Cửa gỗ công nghiệp	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		- Cửa sản xuất trong nước; - Phụ kiện: Yale/ Lawrence/ Hafele/ Adel/ Haudi hoặc tương đương;
5	Cửa phòng vệ sinh, cửa kho	Cửa gỗ công nghiệp	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		- Cửa sản xuất trong nước; - Phụ kiện: Yale/ Lawrence/ Hafele/ Adel/ Haudi hoặc tương đương;
6	Lan can logia	Lan can kính	- Lan can kính; - Phụ kiện: Inox; - Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		
7	Louver (vị trí che cục nóng điều hòa)	Nhôm sơn tĩnh điện	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		



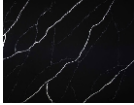









V	TỦ BẾP, THIẾT BỊ BẾP				
1	Tủ bếp	Gỗ công nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Cánh tủ trên: MDF chịu ẩm, mặt trong phủ melamine, mặt ngoài phủ acrylic; - Cánh tủ dưới: MDF chịu ẩm, mặt trong phủ melamine, mặt ngoài phủ laminate; - Thùng tủ: gỗ MDF phủ melamine; - Hậu tủ: gỗ MDF; - Kích thước, màu sắc theo thiết kế; 		- Phụ kiện: Hafele/ Blum hoặc tương đương;
2	Mặt bàn bếp	Đá tự nhiên granite hoặc nhân tạo	<ul style="list-style-type: none"> - Kích thước, màu sắc theo thiết kế; 		
3	Mặt tường giữa tủ bếp trên và dưới	Kính cường lực	<ul style="list-style-type: none"> - Kích thước, màu sắc theo thiết kế; 		
4	Bếp		<ul style="list-style-type: none"> - Bếp điện từ; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế; 		- Bosch/ Hafele/ Teka/ Termacook hoặc tương đương;
5	Chậu rửa		<ul style="list-style-type: none"> - Chậu rửa, Inox; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế; 		- Malloca/ Moen/ Kohler/ Hafele/ Teka hoặc tương đương;
6	Vòi chậu rửa		<ul style="list-style-type: none"> - Vòi nóng lạnh, Inox; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế; 		- Malloca/ Kohler/ Kludi/ Hafele/ Teka hoặc tương đương;
7	Máy hút mùi		<ul style="list-style-type: none"> - Hút mùi âm tủ; - Máy hút mùi kiểu truyền thống dạng Pull-out, điều khiển cơ; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế; 		- Bosch/ Hafele/ Teka/ Termacook hoặc tương đương;



VI	THIẾT BỊ VỆ SINH				
VI.1	Phòng vệ sinh master (riêng cho phòng ngủ)				
1	Chậu rửa (lavabo)		- Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Duravit/ Kohler hoặc tương đương;
2	Vòi chậu rửa		- Vòi nóng lạnh; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kludi/ Kohler/ Grohe hoặc tương đương;
3	Mặt bàn lavabo	Mặt đá granite tự nhiên hoặc nhân tạo	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		
4	Sen tắm/ vòi		- Sen, vòi nóng lạnh; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kludi/ Kohler/ Grohe/ Hansgrohe hoặc tương đương;
5	Tủ lavabo	Gỗ công nghiệp	- Thùng tủ: gỗ MDF chịu ẩm, phủ melamine; - Cánh tủ: gỗ MDF chịu ẩm, phủ melamine/ acrylic; - Hậu tủ: gỗ MDF chịu ẩm; - Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		- Phụ kiện: Hafele/ Blum hoặc tương đương;
6	Gương		- Gương chịu ẩm, chống mốc; - Kích thước, kiểu dáng theo thiết kế;		
7	Bồn cầu		- Bồn cầu nắp đóng êm; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Duravit/ Kohler hoặc tương đương;
8	Dây xịt nước		- Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Grohe/ Kohler/ Kludi hoặc tương đương;
9	Vách tắm đứng		- Vách tắm kính cường lực.		- Kính Hải Long/ Hồng Phúc hoặc tương đương; - Phụ kiện: VVP/ Hafele/ Hiwin hoặc tương đương;
10	Bồn tắm (nếu có)		- Bồn tắm nằm; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kaldewei hoặc tương đương;
11	Sen / vòi bồn tắm (nếu có)		- Vòi nóng lạnh; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kludi/ Kohler/ Grohe/ Hansgrohe hoặc tương đương;
12	Các phụ kiện khác	Móc treo áo, lô giấy, thanh treo khăn tắm, phểu thu sàn	- Theo thiết kế;		



VL2	Phòng vệ sinh chung				
1	Chậu rửa (lavabo)		- Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Duravit/ Kohler hoặc tương đương;
2	Vòi chậu rửa		- Vòi nóng lạnh; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kludi/ Kohler/ Grohe hoặc tương đương;
3	Mặt bàn lavabo	Mặt đá tự nhiên hoặc nhân tạo	- Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		
4	Sen tắm/ vòi		- Sen, vòi nóng lạnh; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Kludi/ Kohler/ Hansgrohe/ Grohe hoặc tương đương;
5	Tủ lavabo	Gỗ công nghiệp	- Thùng tủ: gỗ MDF chịu ẩm, phủ melamine; - Cánh tủ: gỗ MDF chịu ẩm, phủ melamine/ acrylic; - Hậu tủ: gỗ MDF chịu ẩm; - Kích thước, màu sắc theo thiết kế;		- Phụ kiện: Hafele/ Blum hoặc tương đương;
6	Gương		- Gương chịu ẩm, chống mốc; - Kích thước, kiểu dáng theo thiết kế;		
7	Bồn cầu		- Bồn cầu nắp đóng êm; - Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Duravit/ Kohler hoặc tương đương;
8	Dây xịt nước		- Màu sắc, kiểu dáng theo thiết kế;		- Grohe/ Kohler/ Kludi hoặc tương đương;
9	Vách tắm đứng		- Vách tắm kính cường lực.		- Kính Hải Long/ Hồng Phúc hoặc tương đương; - Phụ kiện: VVP/ Hafele/ Hiwin hoặc tương đương;
10	Các phụ kiện khác	Móc treo áo, lô giấy, thanh treo khăn tắm, phễu thu sàn	- Theo thiết kế;		- Theo thiết kế;



VII	THIẾT BỊ ĐIỆN				
1	Đèn trần phòng khách, phòng ngủ, bếp WC, kho, phòng giặt	Đèn Downlight âm trần	- Đèn Led kiểu dáng màu sắc theo thiết kế;		- Philips/ Osram/ Sonata/ TCL/ Fawookidi hoặc tương đương
2	Đèn trần lô gia	Bóng Led	- Đèn Led kiểu dáng màu sắc theo thiết kế;		- Philips/ Osram/ Sonata/ TCL/ Fawookidi hoặc tương đương
3	Đèn hắt sáng (khe trần, tủ lavabo)	Tùy theo thiết kế	- Led dây;		
4	Ổ cắm điện thoại, internet		- Kiểu dáng hiện đại;		- Schneider/ Legrand/ Honeywell/ Sonata/ Lonon hoặc tương đương.
5	Ổ cắm, công tắc điện...		- Kiểu dáng hiện đại;		- Schneider/ Legrand/ Honeywell/ Sonata/ Lonon hoặc tương đương.
6	Dây điện		- Dây luồn trong ống bảo vệ;		- LS/ Taisin/ Cadivi hoặc tương đương.
7	Hệ thống đường ống nước		- Ống cấp nước, thoát nước;		- Tiền Phong/ Bình Minh/ Đệ Nhất hoặc tương đương
8	Hệ thống điều hòa nhiệt độ		- Multi kết hợp cục bộ/ dàn lạnh âm trần nối ống gió;		- Daikin/ Panasonic/ Mitsubishi hoặc tương đương
9	Hệ thống chuông cửa có hình (Door phone)				- Schneider/ Kocom/ Comax/ Aiphone/ Samsung/ ABB/ Fermax hoặc tương đương.
10	Bình nóng lạnh				- Ariston/ Ferroli/ Reheem hoặc tương đương.
VIII	SMART HOME				
1	Điều khiển chiếu sáng				- Lumi/ Schneider/ Honeywell/ ABB/ Smartlife/ Zigbee hoặc tương đương;
IX	LỌC NƯỚC, LỌC KHÍ				
1	Thiết bị lọc nước trung tâm cho tòa nhà (lọc thô)		- Lọc nước thô (lọc lại nước cấp từ nhà máy nước);		- Lọc nước thô hoặc tương đương;
2	Thiết bị lọc nước cục bộ		- Lọc nước cho 01 vòi trong phạm vi bếp;		- AO. Smith/ Karofi hoặc tương đương;
3	Thiết bị lọc khí cục bộ		- Lọc, cấp khí tươi trong phạm vi phòng khách;		- Nilan hoặc tương đương;

(Các hình ảnh nêu trên mang tính minh họa và chỉ có giá trị tham khảo. Thứ tự liệt kê các hãng cung cấp/vật liệu không được hiểu là thứ tự ưu tiên để lựa chọn/lắp đặt. Chủ đầu tư/Bên bán có quyền lựa chọn/quyết định sử dụng vật liệu cuối cùng để trang bị và lắp đặt tại Căn hộ).



B

CHIẾN
LƯỢC
THƯƠNG
HIỆU



*KHÁCH HÀNG
MỤC TIÊU*

I

CÔNG DÂN HẠNG A

I. KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

	KHÁCH HÀNG MUA NHÀ ĐỂ Ở	KHÁCH HÀNG MUA NHÀ ĐỂ ĐẦU TƯ
<p>CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> Độ tuổi: 35+, thu nhập cao và ổn định, KH đã có căn nhà đầu tiên, muốn mua nhà mới hạng sang để nâng cấp giá trị sống. Hoàn toàn có khả năng định giá một dự án BĐS Địa bàn: Sinh sống, làm việc các khu vực lân cận trong bán kính 10km Tâm lý khách hàng: <ul style="list-style-type: none"> Lựa chọn CĐT uy tín, có kinh nghiệm triển khai nhiều dự án chất lượng cao Để bị hấp dẫn bởi quần thể đầy đủ, nội thất xa hoa, tiện nghi cao cấp 24/7 Mong muốn có đơn vị quản lý, vận hành chuyên nghiệp, an toàn để được hưởng dịch vụ tốt nhất Quyết định ảnh hưởng bởi các yếu tố gia đình (khu vực sinh sống, tiện ích bệnh viện, trường học,...) 	<ul style="list-style-type: none"> Độ tuổi: 35+, có nhiều tài sản, thuộc nhóm người giàu có của xã hội, đã có thu nhập thụ động. Hoàn toàn có khả năng định giá một dự án BĐS Địa bàn: rộng các quận của Hà Nội, một số ít ở các tỉnh khác. Tâm lý khách hàng: <ul style="list-style-type: none"> Lựa chọn đầu tư khi nhìn thấy tiềm năng cho thuê với giá trị cao khi nằm trong khu vực tập trung cộng đồng người nước ngoài lớn. Mong muốn lựa chọn dự án an toàn, chất lượng cao cấp; không mất công sức quản lý, sinh lời dễ dàng Luôn tham khảo các nguồn thông tin, đặc biệt là các nguồn tin chính thống, tuy nhiên ra quyết định thường mang tính chất cá nhân và quyết định nhanh.

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG	Tiếp cận thông tin	Quan tâm, tìm hiểu thông tin	Lựa chọn & ra quyết định
<p>KÊNH TIẾP CẬN</p>	<ul style="list-style-type: none"> Thông tin & QC trên báo chí, phát thanh, truyền hình Thông tin trên mạng xã hội Truyền miệng 	<ul style="list-style-type: none"> Tin bài báo chí, phát thanh, truyền hình Website, fanpage chính thống của dự án Direct marketing: thông tin từ sales, tham quan dự án, tham gia sự kiện bán hàng 	<ul style="list-style-type: none"> So sánh chi phí và quyền lợi Ra quyết định khi có CSBH hấp dẫn



*CHIẾN LƯỢC
MARKETING TỚI
KHÁCH HÀNG*

II

1

CÂU CHUYỆN
TRUYỀN
CẢM HỨNG





**BẠN LÀ MỘT
CÔNG DÂN HẠNG A
QUY CHUẨN
QUỐC TẾ?**



1. CÂU CHUYỆN TRUYỀN CẢM HỨNG

- Di chuyển bằng **khoang hạng A**
- Lựa chọn **xe sang Full Option hạng A**
- Giải trí tại **khán đài A**
- Nghỉ dưỡng tại **những điểm đến hạng A**



CHỌN NƠI SỐNG HẠNG A tại THE MATRIX ONE

- ✓ Nơi một **đỉnh cao vượt trội về chất sống sang** đang được thiết lập
- ✓ Nơi đang trở thành **biểu tượng mới cho sự giàu có và thành đạt** của người dân Thủ đô
- ✓ Nơi **hội tụ những tinh hoa xã hội**, những cá nhân ưu tú, cùng **chung một đẳng cấp sống thượng lưu.**



*NOI HỘI TỤ CỦA
CỘNG ĐỒNG
ỮU TÚ, TINH HOA*



2

THÔNG DIỆP TRUYỀN THÔNG





Căn hộ

PANORAMA

View
triệu đô

Sở hữu ngay
chỉ với

15% GTCH

Đặc quyền chuẩn sống

THƯƠNG

GIA

Nơi cộng đồng

THƯỢNG

LƯU

2. THÔNG DIỆP TRUYỀN THÔNG



TỔ HỢP CAO ỐC

HẠNG A

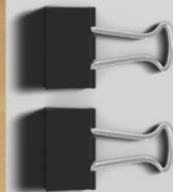
QUY CHUẨN

QUỐC TẾ



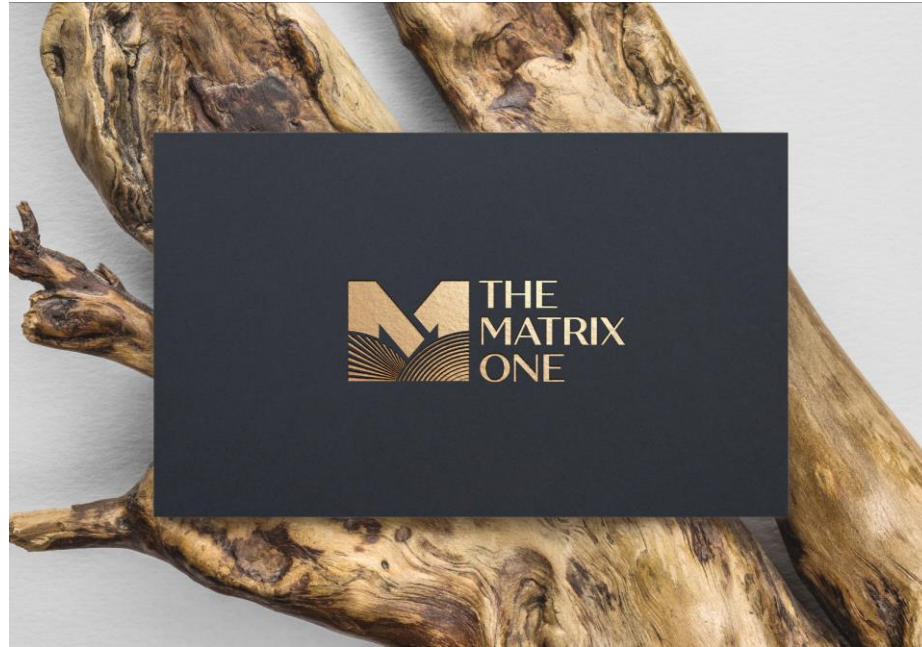


THIẾT KẾ VÀ NHẬN DIỄN



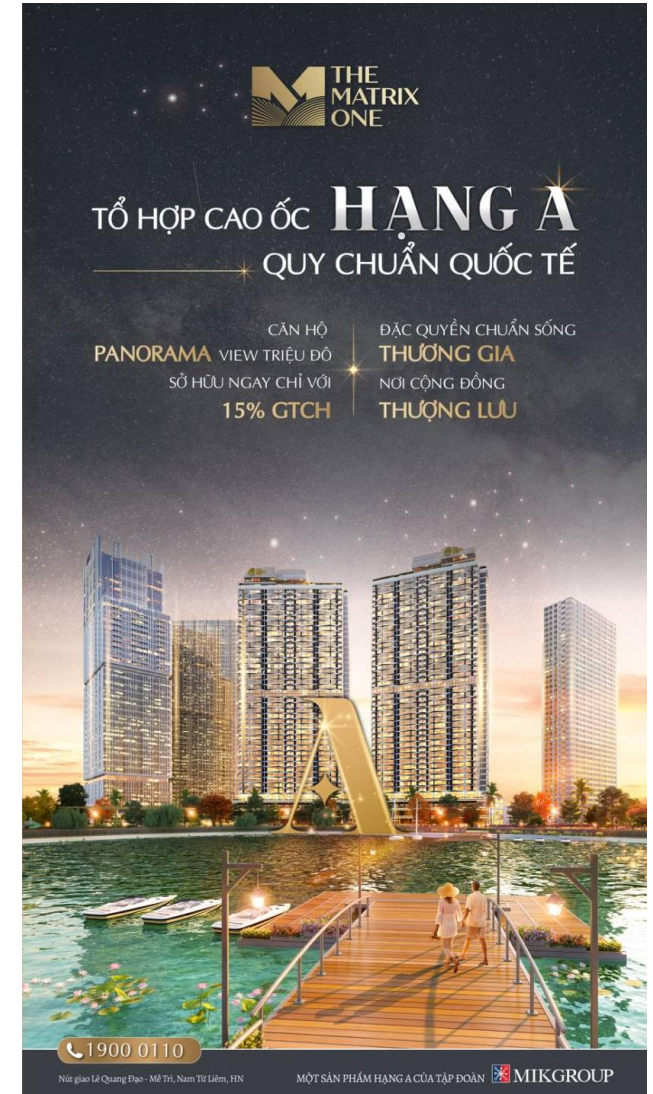


Logo và hình ảnh hỗ trợ



3. THIẾT KẾ VÀ NHẬN DIỆN

Keyvisual & thông điệp chủ đạo





4

*UNIQUE
SELLING
POINTS*





Câu chuyện về các giá trị cốt lõi sẽ được kể như 4 cách để gia nhập cộng đồng cư dân hạng A toàn cầu:

- 1.** Sở hữu căn hộ hạng A The Matrix One – A CLASS Apartment nơi tâm điểm giao lộ danh giá bậc nhất Thủ đô, với tầm nhìn hạng A (A-CLASS view) trực diện đường đua F1 và công viên cảnh quan 14ha.
- 2.** Tận hưởng không gian sống "panorama" không giới hạn bên trong căn hộ với diện tích lớn, trần cao, hành lang rộng, 100% căn hộ đón sáng tự nhiên với thiết kế kính low-e vô cực tối ưu không gian), trang thiết bị nội thất cao cấp.
- 3.** Sống nghỉ dưỡng tại Công viên cảnh quan - Matrix One Park quy mô 14ha ngay ngưỡng cửa, chỉ một bước chân với đường hầm thông minh
- 4.** Đặc quyền hạng thượng gia cho giới thượng lưu

TẬP TRUNG KHAI THÁC VÀ TRUYỀN THÔNG XOAY QUANH 3 CỤM NỘI DUNG BÁN HÀNG

CĂN HỘ PANORAMA
SỞ HỮU TẦM NHÌN TRIỆU ĐÔ

- Sở hữu **tầm nhìn A-CLASS VIEW** duy nhất tại Hà Nội: view trực diện ra công viên Chủ đề thể thao 14ha và đường đua F1 quốc tế tại trung tâm hành chính, thương mại đất giá bậc nhất Thủ đô.
- Thiết kế căn hộ panorama sang trọng, rộng rãi** với diện tích lớn, trần cao, hành lang rộng, 100% căn hộ đón sáng tự nhiên với thiết kế kính low-e vô cực tối ưu không gian), trang thiết bị nội thất cao cấp.
- Mật độ hoàn hảo** chỉ 10 căn hộ với 7 thang máy/mặt sàn.

ĐẶC QUYỀN HẠNG THƯỢNG GIA
CHO GIỚI THƯỢNG LƯU

- Sở hữu **không gian xanh đặc quyền với công viên cảnh quan 14ha** ngay tại nội khu.
- Đặc quyền thường ngoạn không gian nghỉ dưỡng nhiệt đới trên không**: Bể bơi vô cực giữa tầng không; Tiện ích tầng 23 với khu tập gym, khu vui chơi trẻ em, không gian sinh hoạt cộng đồng...
- Đặc quyền sống trong **cộng đồng tinh hoa**, nơi trọng yếu liền kề các khu vực ngoại giao: Bộ Ngoại giao, SVĐ Mỹ Đình, Đường đua F1 hút khách hàng cao cấp.
- Tổ hợp căn hộ, khách sạn và văn phòng 5* **được quản lý & vận hành bởi thương hiệu quốc tế**

SỞ HỮU
TRONG TẦM TAY

- Cơ hội sở hữu dễ dàng với **chính sách bán hàng ưu việt** của Chủ đầu tư: ký HĐMB chỉ với 15% GTCH, HTLS lên đến 36 tháng, Ân hạn nợ gốc, CK thanh toán sớm
- Ưu đãi đặc quyền** tại các sự kiện bán hàng
- Phân tích **bài toán tài chính** hợp lý cho khách hàng.
- Chính sách **bàn giao linh hoạt**.



4. UNIQUE SELLING POINTS

CĂN HỘ PANORAMA VIEW TRIỆU ĐÔ

Các căn hộ của The Matrix One sở hữu “**tầm nhìn kép**” Công viên 14ha và Trường đua F1 danh tiếng, được “**khuếch đại**” bằng hệ thống kính **low-e chạm sàn**.





4. UNIQUE SELLING POINTS

CÔNG VIÊN
CẢNH QUAN

14^{HA}

- ✓ Quy mô 14 hectar
- ✓ Hồ: 2,5 hectar
- ✓ Đường chạy bộ: 1km



4. UNIQUE SELLING POINTS

Dịch vụ hạng
**THƯƠNG
GIA**

Nơi cộng đồng
**THƯỢNG
LƯU**



Hệ thống tiện ích nội khu phong phú, đáp ứng mọi nhu cầu sống thượng lưu của cư dân





4. UNIQUE SELLING POINTS

Dịch vụ hạng

THƯƠNG

GIA

Nơi cộng đồng

THƯỢNG

LƯU

Cộng đồng cư dân tinh hoa quốc tế, tạo nên những giá trị gia tăng theo thời gian.





5

*HỆ THỐNG
CÁC KÊNH
TIẾP CẬN
KHÁCH HÀNG*





5. HỆ THỐNG CÁC KÊNH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

THÔNG TIN BÁO CHÍ

- PR bài viết trên báo in, báo điện tử theo nhiều khía cạnh dẫn dắt thị trường và thông tin về dự án
- PR trên các bản tin tài chính, thị trường BĐS về dự án trên truyền hình và phát thanh
- Seeding thông tin trên các kênh mạng xã hội



Branding về thị trường và dự án

THÔNG TIN QUẢNG CÁO

- Banner Ads: GDN, Online Banner
- Quảng cáo TVC truyền hình, quảng cáo VOV
- Digital frame thang máy tại các tòa nhà hạng A, A+
- Quảng cáo bảng biển tấm lớn, màn hình LED sân bay



Quảng cáo chi tiết về dự án, sản phẩm, KSP, TTKM

MARKETING TRỰC TIẾP

- Telesales, Sale tại dự án, thăm quan nhà mẫu, hoarding tại dự án
- Tổ chức Sự kiện bán hàng
- Tổ chức Hội thảo thị trường dành cho nhà đầu tư



Cung cấp thông tin chuyên sâu, bảng giá, khuyến mãi, thưởng để chốt sales



C

KẾ HOẠCH
TRIỂN KHAI
MARKETING



*KỊCH BẢN
TRUYỀN THÔNG*

I



I. KỊCH BẢN TRUYỀN THÔNG

THU HÚT DIỆN RỘNG

Mục tiêu:
**THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA
KHÁCH HÀNG VỀ DỰ ÁN**

- Truyền thông trên diện rộng làm ấm thị trường
- Truyền thông định vị sản phẩm và dẫn dắt thị trường
- Truyền thông tăng nhận diện dự án (awareness), tăng độ phủ thị trường

Đối tượng KH

Tập khách hàng mass

Thông điệp truyền thông

1. Thị trường địa ốc đang tăng nhiệt trong những tháng cuối năm.
2. Xu hướng lựa chọn không gian sống hạng A tại Hà Nội
3. Truyền thông về vị thế độc tôn của dự án – tọa lạc giữa tâm điểm giao lộ danh giá bậc nhất Thủ đô - Nơi tâm điểm cuộc sống danh giá – Hội tụ những công dân hạng A.

Phương thức tiếp cận

Tuyển bài báo chí với độ phủ rộng trên các kênh:

- Bài PR báo chí
- Bản tin truyền hình VTV, VTC....
- Bản tin phát thanh VOV

Quảng cáo đa kênh trên diện rộng, gồm:

- TVC, VOV
- Post thông tin và quảng cáo trên các mạng xã hội: Facebook fanpage
- Quảng cáo banner hiển thị trên kênh digital: banner online ads, ADX, Eclick, GDN,...
- Quảng cáo OOH: banner nội khu, quảng cáo thang máy tòa nhà, LCD, phướn, quảng cáo bảng biển tấm lớn



I. KỊCH BẢN TRUYỀN THÔNG

TIẾP CẬN SÂU

Mục tiêu: **Truyền thông trực tiếp tới tập khách hàng mục tiêu đang quan tâm đến dự án, nhằm:**

- Cung cấp thông tin chi tiết về dự án
- Tác động và thúc đẩy việc ra quyết định của khách hàng (call-to-action)

Đối tượng KH

Khách hàng mua để ở

Khách hàng mua để đầu tư

Thông điệp truyền thông

- Sản phẩm hạng A: Mật độ hoàn hảo - thiết kế sang trọng, nội thất xa hoa, căn hộ lớn tận hưởng ko gian sống với tầm nhìn Parorama double view (F1, công viên)
- Sự riêng tư: Mật độ thấp (10 căn hộ/sàn). Chỉ 371 căn hộ trong 1 tòa 44 tầng cùng 7 thang máy tốc độ cao (2 nhà/thang máy) → Duy nhất tại Mỹ Đình
- Dịch vụ thương gia
- Sở hữu dễ dàng, Quà tặng hấp dẫn
- Chủ đầu tư uy tín: Chất lượng, tiến độ...

- Tổ hợp khách sạn & văn phòng thương mại quốc tế
- Vị trí đắc địa: Nằm trong nơi sinh sống của cộng đồng Hàn Quốc lớn nhất HN.
- Tòa nhà duy nhất có đường đua F1 kế bên (được tổ chức hàng năm) → lượng khách quốc tế cao kỷ lục
- Chính sách bán hàng ưu việt
- Căn double – key (tối ưu ở & cho thuê)
- Nội thất sang trọng, dịch vụ tiện ích đa dạng... → đáp ứng nhu cầu cho cư dân quốc tế.

Phương thức tiếp cận

Báo chí phủ rộng, media đa chiều, VIP event

Báo chí phủ rộng, media đa chiều, VVIP event, hội thảo đầu tư



TIMELINE
TRIỂN KHAI



II. TIMELINE TRUYỀN THÔNG

TẠO LẠI SÓNG THỊ TRƯỜNG

(thu hút sự chú ý KH trên diện rộng)

3 TUẦN
(26/10 ĐẾN 15/11)

- Hoàn chỉnh TLBH trên các công cụ: website, banner ads, phim/ảnh, flyer, salekit...)
- Đẩy mạnh đào tạo Đại lý, làm lại sóng bán hàng, test CSBH
- Duy trì tuyến bài dẫn dắt thị trường + tuyến bài trực diện sản phẩm (tiện ích, giá,...)

PUSH SALE ĐỢT 1

(thúc đẩy KH lựa chọn mua sản phẩm)

12 TUẦN
(TỪ 16/11/2020- 15/01/2021)

- Đẩy tuyến bài trực diện sản phẩm (sản phẩm, chính sách,...)
- Tổ chức các sự kiện bán hàng trực tiếp quy mô vừa và nhỏ (2 tuần/sự kiện)
- Sự kiện tri ân khách hàng (quy mô lớn)

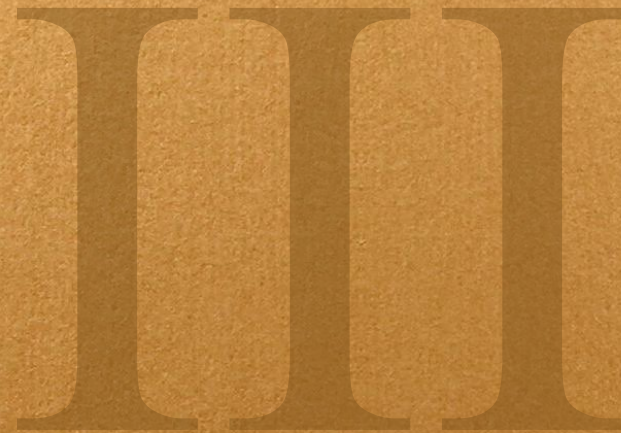
PUSH SALE ĐỢT 2

TỪ SAU TẾT
ÂM LỊCH 2021

- Duy trì MKT bám đuổi để xử lý hàng tồn kho hàng 2020
- Triển khai campaign Tết ÂL
- Duy trì sóng qua Tết ÂL để bán giỏ hàng 2021



*CÁC KÊNH
TRIỂN KHAI*



1. Các sự kiện bán hàng trực tiếp

- **Sự kiện kickoff ra quân cho đại lý**
(quy mô 500-600 người)
- **Sự kiện mở bán chính thức**
(quy mô >1000 khách)
- **Hội thảo chuyên đề về BĐS**
(quy mô >300 khách)
- **Mini event bán hàng**
(quy mô ~150 khách, 1 lần/tháng)
(dưới dạng ra mắt sản phẩm mới hoặc hội thảo đầu tư)



1. CÁC SỰ KIỆN BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

SỰ KIỆN ĐÀO TẠO ĐẠI LÝ

- **MÔ TẢ CHUNG:** Tổ chức sự kiện đưa thông tin về dự án, phát hành POSM và đào tạo cho đội ngũ sale
- **MỤC ĐÍCH:** Cung cấp toàn bộ thông tin chính xác, đồng nhất về dự án, sản phẩm đến các đại lý. Truyền cảm hứng về concept thương hiệu cho đại lý
- **ĐỐI TƯỢNG:** Các đại lý bán hàng, nhân viên kinh doanh
- **TRIỂN KHAI:** Quy mô 500-600 người/ sự kiện, truyền thông trên các kênh nội bộ.



1. CÁC SỰ KIỆN BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

SỰ KIỆN MỞ BÁN

- **MÔ TẢ CHUNG** :Sự kiện mở bán là nơi đẩy cảm xúc khách hàng lên cao độ, giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua căn hộ tại dự án
- **MỤC ĐÍCH**: Giới thiệu dự án, cung cấp thông tin về dự án, về chính sách và nâng cao cảm xúc thông qua các màn trình diễn ấn tượng.
- **ĐỐI TƯỢNG**: Khách hàng từ 35 đến 60 tuổi, sinh sống tại Hà Nội, đang quan tâm tới dự án
- **TRIỂN KHAI**: Sự kiện tại Hà Nội với quy mô 1000 khách



1. CÁC SỰ KIỆN BÁN HÀNG TRỰC TIẾP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

HỘI THẢO CHUYÊN VỀ BĐS

- **MÔ TẢ CHUNG** : Sự kiện có sự tham dự của chuyên gia BĐS hàng đầu Việt Nam, định hướng về xu hướng đầu tư và tiêu thụ nhà ở, cung cấp thông tin dự án và thúc đẩy khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua căn hộ tại dự án
- **MỤC ĐÍCH**: Xu hướng đầu tư và tiêu thụ nhà ở tại HN, giới thiệu dự án, cung cấp thông tin về dự án và CSBH hấp dẫn
- **ĐỐI TƯỢNG**: Khách hàng từ 35 đến 60 tuổi, sinh sống tại Hà Nội, đang quan tâm tới dự án
- **TRIỂN KHAI**: Sự kiện tại Hà Nội với quy mô 200-300 khách



1. CÁC SỰ KIỆN BÁN HÀNG TRỰC TIẾP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

MINI EVENT KHÁCH HÀNG

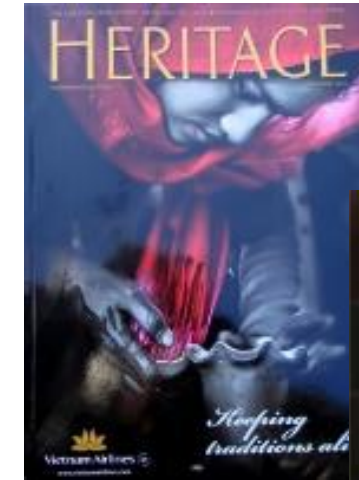
- **MÔ TẢ CHUNG** : Những sự kiện mở bán nhỏ, do các đại lý phân phối dự án tổ chức hàng tháng
- **MỤC ĐÍCH**: Giới thiệu dự án, cung cấp thông tin về dự án và CSBH hấp dẫn
- **ĐỐI TƯỢNG**: Khách hàng từ 35 đến 60 tuổi, sinh sống tại Hà Nội, đang quan tâm tới dự án
- **TRIỂN KHAI**: Sự kiện tại Hà Nội với quy mô 150 khách



2. PR Báo chí

- **MÔ TẢ CHUNG:** Đẩy thông tin về dự án, sản phẩm theo nhiều khía cạnh PR (từ tuyến nội dung thị trường, nội dung thương hiệu, nội dung bán hàng) trên hàng loạt các trang báo điện tử.
- **MỤC ĐÍCH:** Đưa thông tin đa dạng và đầy đủ về dự án, thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu, tăng độ phủ của thương hiệu, khẳng định giá trị của thương hiệu và dự án, hỗ trợ bán hàng.
- **ĐỐI TƯỢNG:** enduser, nhà đầu tư quan tâm đến tài chính, chứng khoán, BĐS trong và ngoài nước, có thói quen chủ động tiếp nhận thông tin thị trường qua báo chí.

CAFEF
www.cafef.vn



DÂN TRÍ
BÁO ĐIỆN TỬ CỦA TW HỘI KHUYẾN HỌC VIỆT NAM

VNEXPRESS
TIN NHANH VIỆT NAM



TRIỂN KHAI

Gói PR chuyên sâu trên VnExpress:

- Các tuyến bài chuyên sâu về dự án thuộc nhiều thể loại: bài longform, infographic, bài phỏng vấn lãnh đạo MIKGroup, video, bài PR...
- Nội dung:
 - 2 tuyến bài tạo sóng thị trường (dựa trên phân khúc khách hàng hạng A) dẫn dắt đến TMO
 - 9 tuyến bài trực diện, đánh vào cảm xúc của khách hàng là cư dân hạng A
- **Social media:** share bài, content trên fanpage của Vnexpress

Các tuyến bài PR:

- Số lượng: 20 bài PR
- Kênh phát hành: 50 báo in/báo điện tử: Tuổi Trẻ, Tiền phong, Diễn đàn doanh nghiệp, Thanh niên, Lao động, Vietnamnet, VTCNews, Kinh tế đô thị, Infonet, VietnamFinance, Nhà đầu tư, bizlive, kinh doanh net, kiến thức
- Thời gian phát hành: từ 20/10 đến 10/1/2021



3. Quảng cáo phát thanh, truyền hình

TRUYỀN HÌNH

- Bản tin tài chính VTV24
- Bản tin VTC1
- Bản tin Invest TV
- Bản tin thị trường VTC9
- Quảng cáo tvc trên VTV1 khung giờ vàng liên tục trong tháng 11/2020

PHÁT THANH

- Quảng cáo VOV Giao Thông khung giờ cao điểm sáng – chiều
- Tần suất: 3 slot/ngày liên tục trong 3 tháng



3. QUẢNG CÁO PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

TVC TRUYỀN HÌNH

- **MÔ TẢ CHUNG:** Đưa tin dự án/ sự kiện trên 1 số Chương trình bản tin “hot” trên truyền hình. Chạy quảng cáo TVC dự án khung giờ vàng trên VTV1
- **MỤC ĐÍCH:** Chạy quảng cáo mass, tăng độ phủ của dự án tới khách hàng trên toàn quốc.
- **ĐỐI TƯỢNG:** End user, nhà đầu tư, các khách hàng quan tâm tới dự án trên toàn quốc.



3. QUẢNG CÁO PHÁT THANH TRUYỀN HÌNH KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

RADIO ADS

- **MÔ TẢ:** Phát các đoạn quảng cáo đưa thông tin về dự án thông qua kênh VOV Giao thông, khung giờ cao điểm
- **MỤC ĐÍCH:** Gia tăng nhận thức dự án, đưa thông tin về tính chất, quy mô và điểm độc đáo của dự án
- **ĐỐI TƯỢNG:** Các doanh nhân/ khách hàng sử dụng xe ô tô riêng, di chuyển trên đường trong các khung giờ cao điểm (7h– 9h30, 17h30 – 19h00), có thói quen nghe kênh phát thanh thời sự như VOV Giao Thông.



4. Digital & mạng xã hội

FACEBOOK FANPAGE:

- Nội dung định hướng kèm minh họa theo Key Visual
- Ảnh đơn/ Album ảnh; Ảnh động tương tác: Slide Show,
- Mutex, parallex video
- *KPI: Trung bình 3.000 tương tác/post; 3 post/tuần*

Video Viral

Viral qua các kênh Fanpage, Youtube *KPI: 20,000 lượt xem/ video*

Remarketing

Người dùng click vào banner và đi vào trang landing page của TMO, sau đó sẽ gặp được các quảng cáo nhắc lại của dự án khi duyệt web.

HÌNH THỨC THỂ HIỆN

Online Banner (ADX, CPD, Eclick)

trên các chuyên mục bất động sản, tài chính, đầu tư... của các báo có lượng traffic lớn.

FB Lead Ads

- Từ các quảng cáo Lead Ad nhằm thu thập Danh sách khách hàng đăng ký nhận thông tin về dự án và để lại thông tin cá nhân: Họ tên, Email, Số điện thoại, Thông tin quan tâm
- Lead Ads trả kết quả thực đánh giá lượng khách hàng quan tâm đến dự án thông qua quảng cáo >>> Sales có thể tiếp cận khách trực tiếp



4. DIGITAL & MẠNG XÃ HỘI

KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

FACEBOOK

- **MÔ TẢ CHUNG:** Xây dựng các tuyến bài và hình ảnh bắt mắt, thu hút về dự án và sản phẩm dưới các định dạng: ảnh tĩnh, video, live photo, 360 photo,...
- **MỤC ĐÍCH:** tăng độ phủ hình ảnh và thông tin về dự án
- **ĐỐI TƯỢNG:** Người dùng Facebook tại Hà Nội, độ tuổi 35+, có mối quan tâm bất động sản, du lịch, nghỉ dưỡng, chứng khoán, đầu tư, vàng, chăm sóc nhà cửa...
- **CÔNG CỤ:** FB Post, FB Ads, video virals, remarketing, FB lead ads

The fabulous Phly Boyz always put a spring in our step! We filmed this talented quartet at #sonevafushi just before social distancing, and we wanted to share the love. We hope you enjoy it!



140

6 bình luận 36 lượt chia sẻ

Thích

Bình luận

Chia sẻ



ONLINE BANNER

- **MÔ TẢ CHUNG:** Sử dụng các banner xuất hiện trên mạng lưới website, các báo mạng lớn của Việt Nam, đưa hình ảnh và thông tin về dự án.
- **MỤC ĐÍCH:** Gia tăng ấn tượng về quy, mô đẳng cấp, ý tưởng nổi trội của dự án, thu hút sự chú ý và dẫn KH tiềm năng tới website.
- **ĐỐI TƯỢNG:** End user, nhà đầu tư, thường xuyên truy cập các trang báo mạng lớn, có mối quan tâm tới bất động sản, tài chính, xe và đời sống.

4. DIGITAL & MẠNG XÃ HỘI KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT



5. Quảng cáo OOH & POSM

- Quảng cáo màn hình LED và màn hình thả tại sân bay Nội Bài
- Quảng cáo Digital Frame thang máy các tòa văn phòng, Trung tâm thương mại, khu chung cư hạng A, A+ tại các quận Ba Đình, Tây Hồ, Đống Đa, Hoàn Kiếm
- Quảng cáo bảng biển hoarding tại dự án (bao gồm xung quanh dự án và công viên 14 ha)





QUẢNG CÁO SÂN BAY NỘI BÀI

- **MÔ TẢ CHUNG:** Gia tăng nhận diện, hình ảnh và thông tin dự án tại khu vực Sân bay Nội Bài – Nơi có nhiều khách hàng mục tiêu thường xuyên lui tới
- **MỤC ĐÍCH:** Đưa các thông tin và hình ảnh về dự án, USPs và CSBH hấp dẫn góp phần gây ấn tượng đối với khách hàng.
- **ĐỐI TƯỢNG:** Khách hàng thượng lưu, thường xuyên di chuyển bằng máy bay
- **TRIỂN KHAI :** Quảng cáo màn hình led và màn hình thả tại các vị trí đẹp ở sân bay Nội Bài

5. QUẢNG CÁO OOH & POSM KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT





DIGITAL FRAME THANG MÁY

- **MÔ TẢ CHUNG:** Gia tăng nhận diện, hình ảnh và thông tin tại khu vực lân cận dự án, và các khu vực tập trung nhiều khách hàng target
- **MỤC ĐÍCH:** Đưa các thông tin và hình ảnh về dự án, USPs và CSBH hấp dẫn góp phần gây ấn tượng đối với khách hàng.
- **ĐỐI TƯỢNG:** Khách hàng tiềm năng quan tâm tới dự án
- **TRIỂN KHAI :** Các tòa văn phòng, Trung tâm thương mại, khu chung cư hạng A, A+ tại các quận Ba Đình, Tây Hồ, Đống Đa, Hoàn Kiếm

5. QUẢNG CÁO OOH & POSM KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT



5. QUẢNG CÁO OOH & POSM KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CHI TIẾT

QUẦY HOARDING

- **MÔ TẢ CHUNG:** Gia tăng nhận diện, hình ảnh và thông tin tại khu vực dự án.
- **MỤC ĐÍCH:** Đưa các thông tin và hình ảnh về dự án giúp khách hàng xác định được vị trí dự án khi tham quan. Đưa các key USP của dự án về concept và sản phẩm góp phần gây ấn tượng đối với khách hàng.
- **ĐỐI TƯỢNG:** Khách hàng tiềm năng quan tâm và ghé thăm dự án
- **TRIỂN KHAI :**
In bạt căng khung sắt treo lên hàng rào tôn quây tại dự án (đèn rọi + biển hộp đèn)





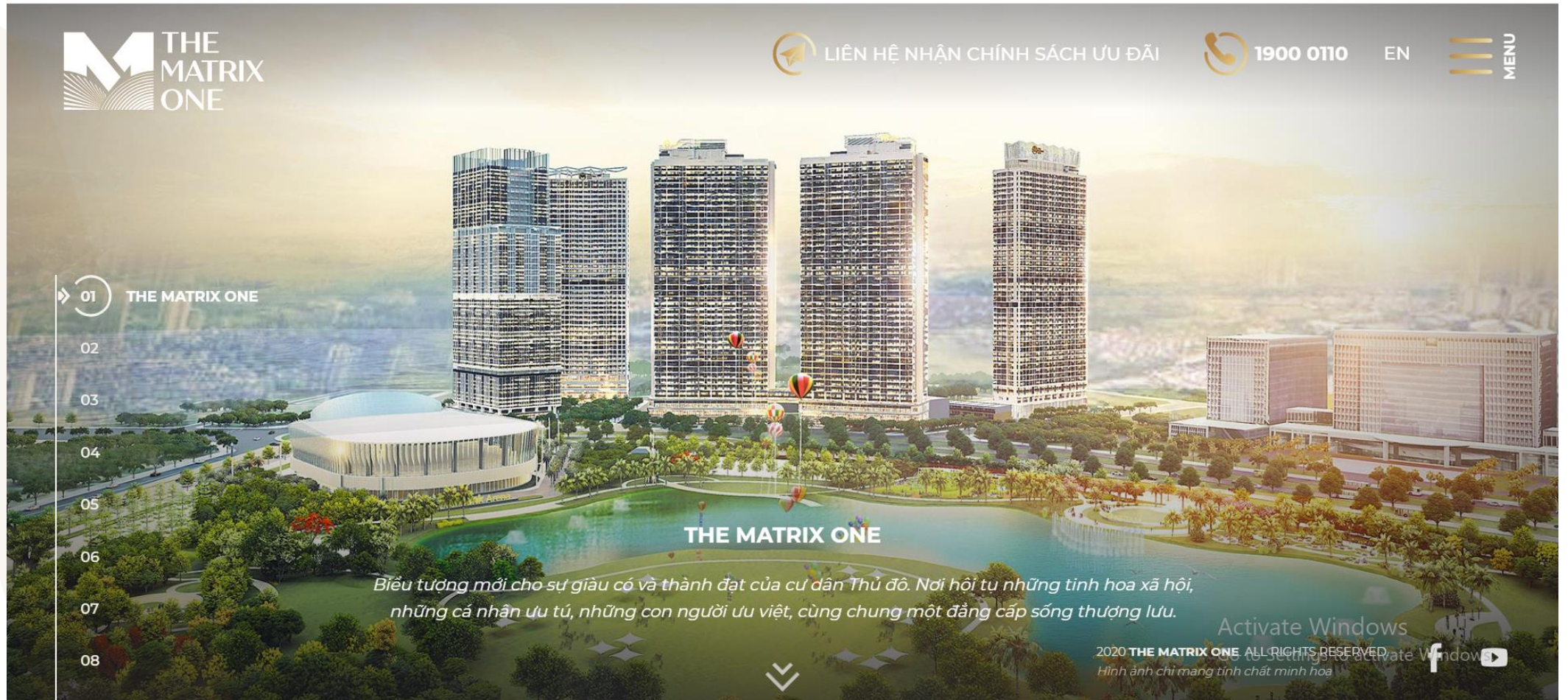
*TÀI LIỆU
BÁN HÀNG*

IV

Website dự án

IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG

<http://thematrixone.vn>





Key visual

THE MATRIX ONE

Tổ hợp CAO ỐC **HẠNG A**
Quy chuẩn QUỐC TẾ

Đặc quyền CHUẨN SỐNG THƯỢNG GIA
Nơi cộng đồng THƯỢNG LƯU

☎ 1900 0110

THE MATRIX ONE

Tổ hợp CAO ỐC **HẠNG A**
Quy chuẩn QUỐC TẾ

Căn hộ PANORAMA
VIEW TRIỆU ĐÔ
Sở hữu NGAY chỉ với 15% GTCH

☎ 1900 0110

IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG

THE MATRIX ONE

☎ 1900 0110

Tổ hợp CAO ỐC **HẠNG A**
Quy chuẩn QUỐC TẾ

Căn hộ PANORAMA
VIEW TRIỆU ĐÔ
Sở hữu NGAY chỉ với 15% GTCH



IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG

Thiết kế quảng cáo

THE MATRIX ONE

TỔ HỢP CAO ỐC HẠNG A
QUY CHUẨN QUỐC TẾ

CĂN HỘ **PANORAMA** VIEW TRIỆU ĐÔ
SỞ HỮU NGAY CHỈ VỚI
10% GTCH

ĐẶC QUYỀN CHUẨN SỐNG
THƯỢNG GIA
NƠI CỘNG ĐỒNG
THƯỢNG LƯU

☎ 1900 0110

Nút giao Lê Quang Đạo - Mê Trì, Nam Từ Liêm, HN

♦ MỘT SẢN PHẨM HẠNG A CỦA TẬP ĐOÀN **MIKGROUP** ♦

THE MATRIX ONE

TỔ HỢP CAO ỐC HẠNG A
QUY CHUẨN QUỐC TẾ

CĂN HỘ **PANORAMA** VIEW TRIỆU ĐÔ
SỞ HỮU NGAY CHỈ VỚI
15% GTCH

ĐẶC QUYỀN CHUẨN SỐNG
THƯỢNG GIA
NƠI CỘNG ĐỒNG
THƯỢNG LƯU

☎ 1900 0110

Nút giao Lê Quang Đạo - Mê Trì, Nam Từ Liêm, HN

MỘT SẢN PHẨM HẠNG A CỦA TẬP ĐOÀN **MIKGROUP**



IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG

Thiết kế quảng cáo

The Matrix One logo and project name: **TỔ HỢP CAO ỐC HẠNG A** QUY CHUẨN QUỐC TẾ. Contact: 1900.0110. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN. MIKGROUP logo.

Advertisement for **THƯỢNG GIA** (Luxury Living): ĐẶC QUYỀN CHUẨN SỐNG THƯỢNG GIA. NƠI CỘNG ĐỒNG THƯỢNG LƯU. Contact: 1900.0110. Tổ Hợp Cao Ốc The Matrix One. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN.

Advertisement for **PANORAMA** (Panorama View): CĂN HỘ PANORAMA VIEW TRIỆU ĐỒ. SỞ HỮU NGAY CHỈ VỚI 10% GTCH. Contact: 1900.0110. Tổ Hợp Cao Ốc The Matrix One. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN.

The Matrix One logo and project name: **TỔ HỢP CAO ỐC HẠNG A** QUY CHUẨN QUỐC TẾ. Contact: 1900.0110. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN. MIKGROUP logo.

Advertisement for **THƯỢNG GIA** (Luxury Living): ĐẶC QUYỀN CHUẨN SỐNG THƯỢNG GIA. NƠI CỘNG ĐỒNG THƯỢNG LƯU. Contact: 1900.0110. Tổ Hợp Cao Ốc The Matrix One. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN.

Advertisement for **PANORAMA** (Panorama View): CĂN HỘ PANORAMA VIEW TRIỆU ĐỒ. SỞ HỮU NGAY CHỈ VỚI 10% GTCH. Contact: 1900.0110. Tổ Hợp Cao Ốc The Matrix One. Address: Nút giao Lê Quang Đạo - Mỹ Trì, Nam Từ Liêm, HN.

Thiết kế biển bảng tầm lớn



M THE MATRIX ONE

Tổ hợp
CAO ỐC

HẠNG A
Quy chuẩn QUỐC TẾ

CĂN HỘ
PANORAMA
VIEW TRIỆU ĐÔ
SỞ HỮU NGAY CHỈ VỚI
15% GTCH

ĐẶC QUYỀN
CHUẨN SỐNG
THƯƠNG GIA
NƠI CỘNG ĐỒNG
THƯỢNG LƯU

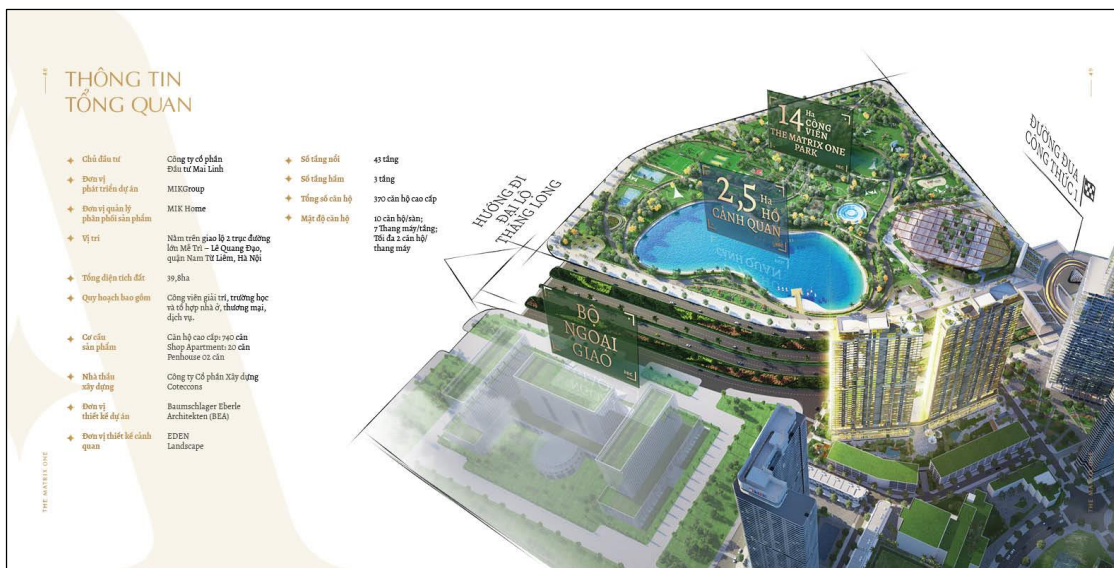
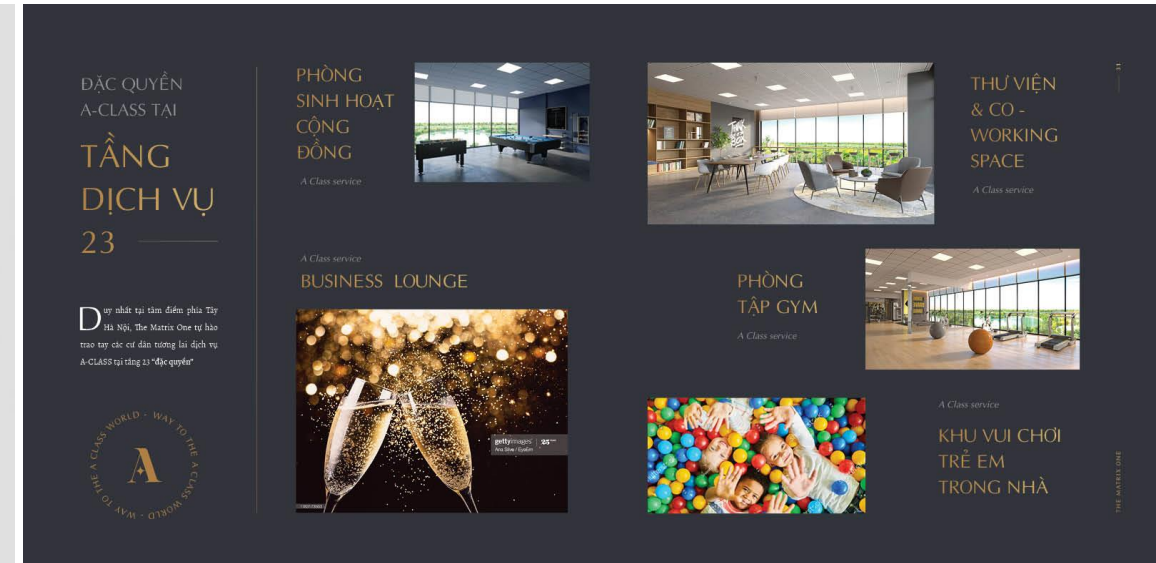
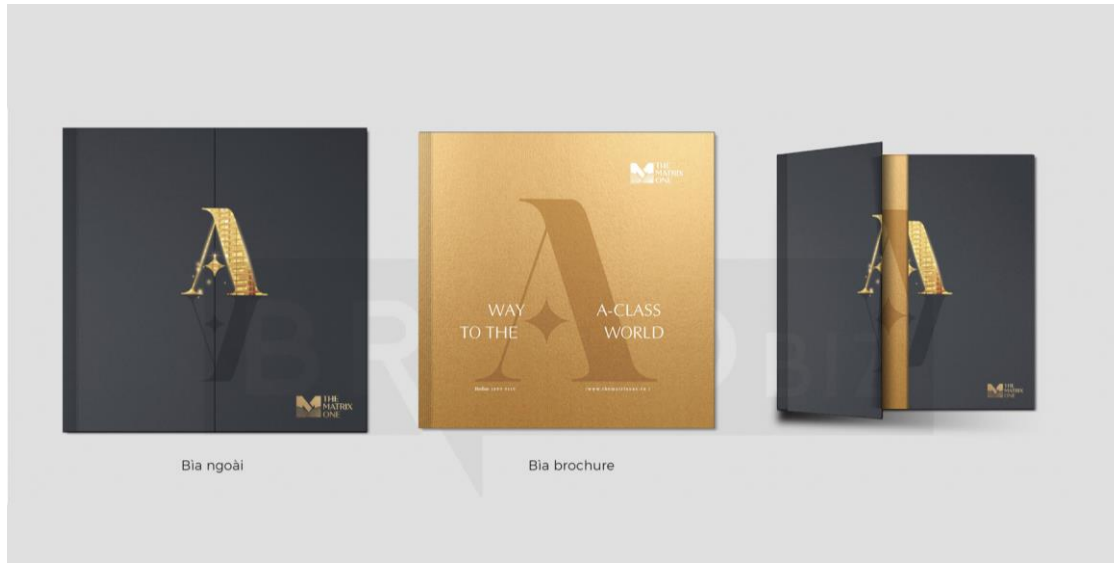
MỘT SẢN PHẨM HẠNG A CỦA TẬP ĐOÀN **MIKGROUP**

NÚT GIAO LÉ QUANG ĐẠO - MÊ TRI, NAM TỨ LIÊM, HN

☎ 1900 0110

Thiết kế biển bảng tầm lớn





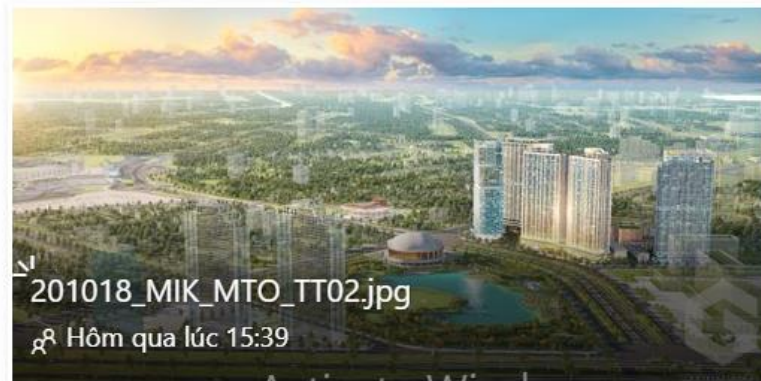
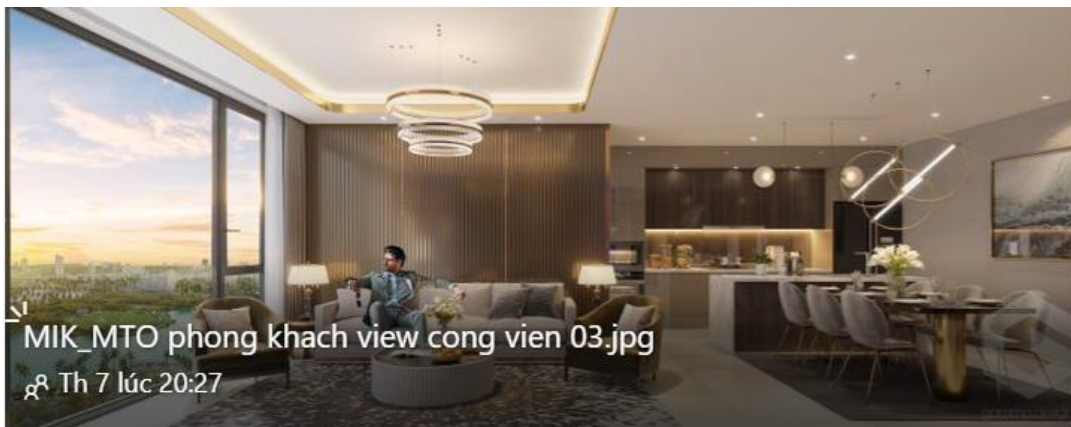
Tờ gấp

IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG



Ảnh 3D

IV. TÀI LIỆU BÁN HÀNG





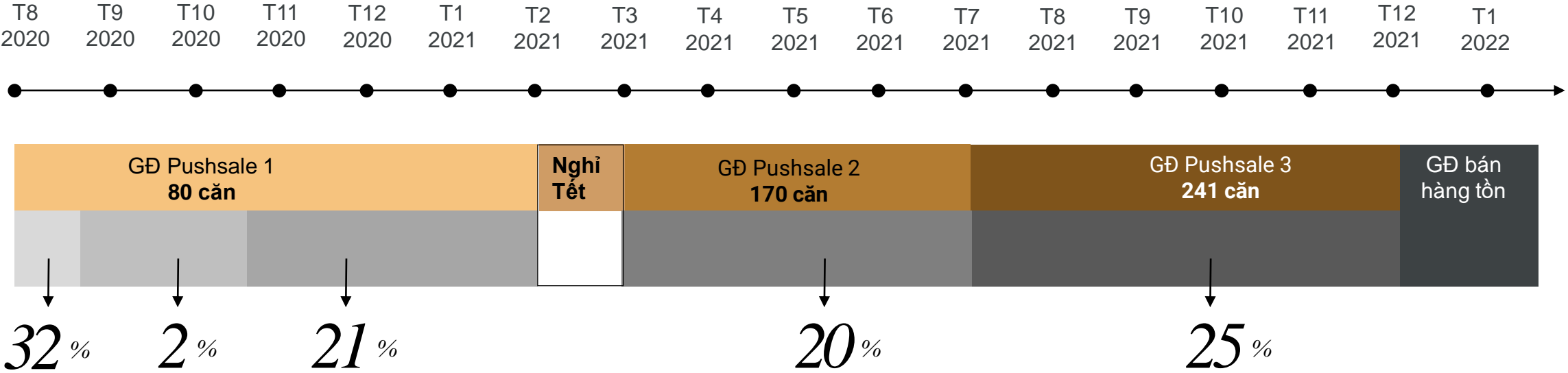


TIMELINE
TRIỂN KHAI

IV

IV. TIMELINE TRIỂN KHAI

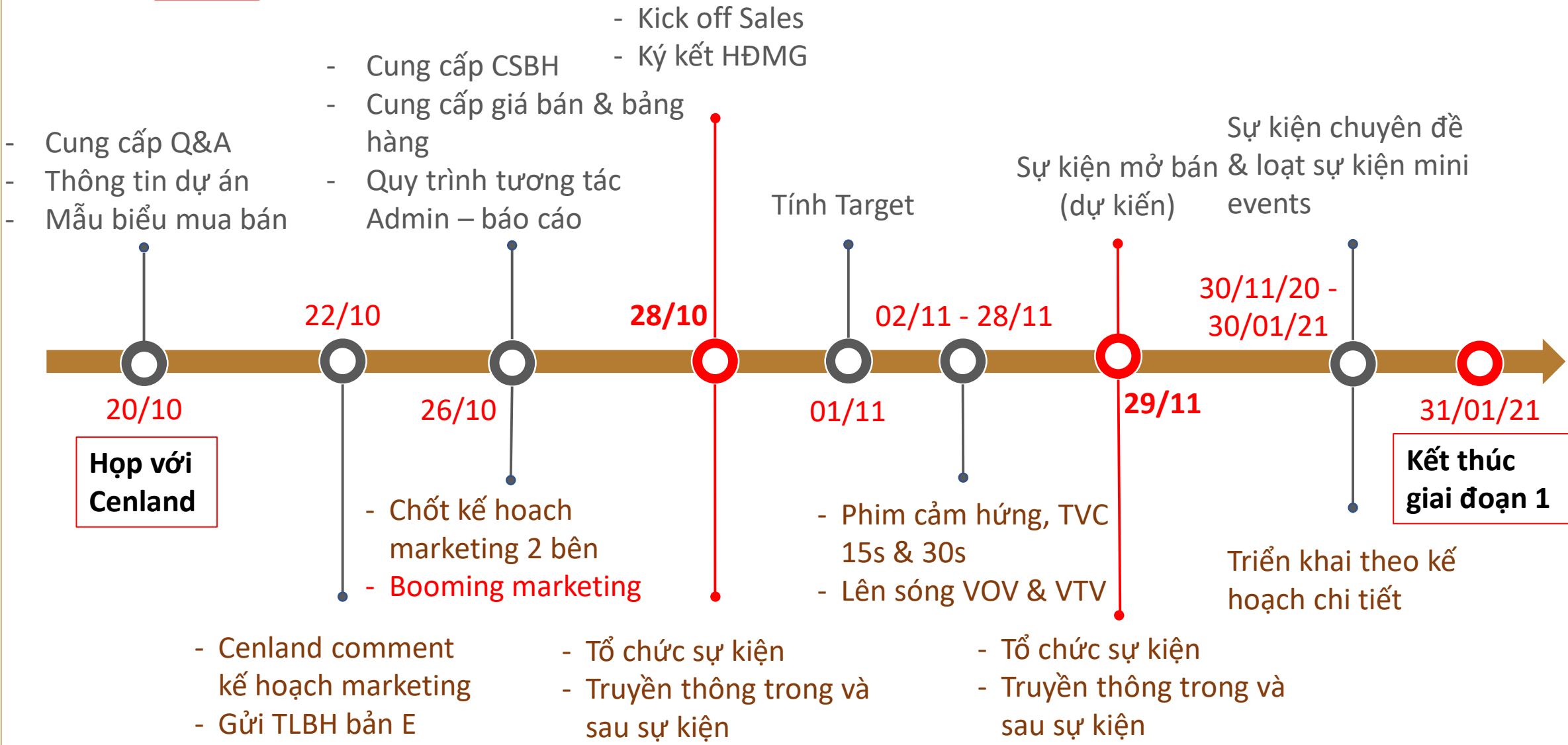
**TỈ TRỌNG PHÂN BỐ
CHI PHÍ MARKETING CỦA DỰ ÁN: 1,5% tổng doanh thu**



STT	Kênh	Hạng mục	Tỷ trọng	TIMELINE				
				On-air	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Tháng 1
1	Hạng mục cố định (tài liệu bán hàng, hoarding dự án)	Keyvisual	15%	16/10/20				
2		Website		23/10/20				
3		Brochure		23/10/20				
4		Saleskit		23/10/20				
5		Tờ gấp		23/10/20				
6		Ảnh 3D		25/10/20				
7		Phim giới thiệu dự án		9/11/20				
8		Phim TVC		9/11/20				
9		Sales Presentation		20/10/20				
10		Hoarding dự án		30/10/20				
11	OOH	LED sân bay	19%	2/11/20				
12		Digital Frame thang máy		1/11/20				
13		Thẻ lên máy bay		2/11/20				
14		Quảng cáo chéo với VPBank: Standee phòng chờ; frame VPB Láng Hạ, Biển bảng....		2/11/20				
15	PR báo chí	Bản tin trên VTV, VTC	7%	2/11/20				
16		Các tuyển bài PR		2/11/20				
17		Gói chuyên sâu VNExpress		11//20				
18	Quảng cáo truyền hình, phát thanh	VOV giao thông	16%	2/11/20				
19		Quảng cáo TVC trên VTV1		16/11/20				
20	Digital và MXH	Facebook	15%	12/10/20				
21		Quảng cáo online		30/11/20				
22	Sự kiện	Sự kiện kickoff ra quân đại lý	25%	2/11/20				
23		Sự kiện mở bán + Hội thảo đầu tư		dự kiến tháng 11				
24		Mini event bán hàng (2)		tháng 11, 12				



SALES



MARKETING

*THANK
YOU!*

