



TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT

CAPSTONE PROJECT DOCUMENT

Branding campaign for Kamp Kamp café



SUPERVISOR: MR. HOANG VU QUOC ANH

GROUP CODE: FA22MC01

MEMBERS: Trinh Ly Khanh Linh - SS140435

Nguyen Thi Cam Yen- SS140413

Nguyen Anh Tu - SS150588



FPT UNIVERSITY

CAPSTONE PROJECT DOCUMENT

BRANDING CAMPAIGN FOR KAMP KAMP CAFÉ

GFA22MC01	
GRADUATION THESIS	
GROUP MEMBERS	Trinh Ly Khanh Linh – SS140435 Nguyen Thi Cam Yen – SS140413 Nguyen Anh Tu – SS150588
SUPERVISOR	Hoang Vu Quoc Anh
CAPSTONE PROJECT CODE	FA22MC01
NUMBER OF PAGES INCLUDED	135 pages
WORDS COUNT	10.078 words

Ho Chi Minh City, November 2022



TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT



**PHIẾU LẤY Ý KIẾN CỦA DOANH NGHIỆP
VỀ VIỆC HỢP TÁC TRIỂN KHAI KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
HỌC KỲ FALL 2022 (9/2022 – 12/2022)**

Tên doanh nghiệp:	CÔNG TY CỔ PHẦN KAMP KAMP	
Lĩnh vực kinh doanh:	Food and Beverage	
Địa chỉ:	09 Đặng Hữu Phổ, Thảo Điền, Quận 2, Thành phố Hồ Chí Minh	
Website:	(Không có)	
Người đại diện cho ý kiến:	Họ và tên: Nguyễn Hoàng Bích Phượng Chức vụ: Social Media Manager Email: nhi.phuong.mov@gmail.com Số điện thoại: 097.570.9394	
Tên đề tài (Tiếng Việt)	Chiến dịch xây dựng và quảng bá thương hiệu Kamp Kamp Café	
Tên đề tài (Tiếng Anh)	Branding campaign for Kamp Kamp Café	
Ngành đào tạo:	Truyền thông Đa phương tiện	
Giảng viên hướng dẫn:	Hoàng Vũ Quốc Anh	
Nhóm sinh viên thực hiện	Trịnh Lý Khánh Linh	SS140435
	Nguyễn Thị Cẩm Yến	SS140413
	Nguyễn Anh Tú	SS150588



Lưu ý:

-Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022

-Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) – BaoNTP@fe.edu.vn

NỘI DUNG LẤY Ý KIẾN		
1. Về công tác phối hợp giữa Giảng viên, sinh viên và Doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Có sự kết nối giữa Sinh viên - Doanh nghiệp - Giảng viên, thông qua các cuộc họp, báo cáo và các bước triển khai công việc. Đặc biệt có sự trao đổi thường xuyên trong quá trình thực hiện dự án. - Sinh viên có thái độ đón nhận feedback tích cực và có tiến bộ. 	
2. Về kết quả thực hiện so với yêu cầu đề ra	Yêu cầu đề ra	Đạt/Không đạt
	1. Xây dựng 03 kênh truyền thông Facebook, TikTok và Instagram	Đạt
	2. Tăng tính nhận diện cho Kamp Kamp café	Đạt
	3. Tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu và truyền tải thông tin về Kamp Kamp thông qua kênh truyền thông mạng xã hội	Đạt
	4. Lập kế hoạch, tổ chức và vận hành sự kiện khai trương	Đạt
	5. Hỗ trợ tổ chức và truyền thông cho các hoạt động, sự kiện tại Kamp Kamp	Đạt
3. Nhận xét/Góp ý về đề tài	<ul style="list-style-type: none"> - Các đề tài mang tính ứng dụng cao, bắt trend và thể hiện được việc có tìm hiểu/re-search của các bạn sinh viên. - Nhóm sinh viên đặc biệt nhiệt tình trong công việc. Không ngại việc hỗ trợ thêm các công việc nằm ngoài đề tài của mình, nhằm góp phần tạo nên một hiệu quả chung cho toàn bộ các công việc của doanh nghiệp. 	
4. Đề xuất cải tiến hoặc hướng phát triển đề tài (nếu có)	(Không có)	
5. Đánh giá chung (theo thang điểm 10)	9,5	

**Lưu ý:**

-Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022

-Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) – BaoNTP@fe.edu.vn

6. Kết luận về việc
nghiệm thu đề tài
(Ghi rõ: "Đồng ý"
hoặc "Không đồng
ý")

Đồng ý

Người nhận xét

(Ký và ghi rõ họ tên)



Nguyễn Hoàng Bích Phương

Lưu ý:

-Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022

-Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) –
BaoNTP@fe.edu.vn

ACKNOWLEDGEMENT

Us is a group of passionate final-year students majoring in multimedia communication. Our team comprised three members:

- Trinh Ly Khanh Linh – SS140435
- Nguyen Thi Cam Yen – SS140413
- Nguyen Anh Tu – SS150588

This document is a research report and campaign strategy for branding for Kamp Kamp café.

We want to express our most profound appreciation to our supervisor, Mr. Hoang Vu Quoc Anh, for his guidelines for completing this project. The team could carry out and finish all phases of this project thanks to his direction and counsel.

We appreciate Kamp Kamp Joint Stock Company's confidence in us and their support during the campaign.

We also want to sincerely thank the team members' families for their material and spiritual support throughout this project.

Finally, we thank the lecturers and friends at the Ho Chi Minh City branch of FPT University for their unwavering support.

From Us with love.

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER I: INTRODUCTION	18
1.1. Brand Overview	18
1.2. Client's brief.....	19
CHAPTER II: RESEARCH	20
2.1. Market Overview.....	20
2.1.1. Politics.....	20
2.1.2. Economics.....	21
2.1.3. Social.....	22
2.1.4. Technology	25
2.2. Brand Inventory.....	25
2.2.1. Brand Element	25
2.2.1.1. Brand name.....	26
2.2.1.2. Logo and Symbol.....	26
2.2.1.3. Color palette	29
2.2.1.4. Slogan	30
2.2.2. Marketing 4Ps	30
2.2.2.1. Product.....	30
2.2.2.2. Price	30
2.2.2.3. Place.....	32
2.2.2.4. Promotion	32
2.2.3. Online Inventory	33
2.2.4. Competitors.....	35
2.2.5. Brand Resonance	39
2.2.6. Target Customers	41

2.2.7.	SWOT	45
2.2.7.1.	Strength.....	45
2.2.7.2.	Weakness	46
2.2.7.3.	Opportunity.....	46
2.2.7.4.	Threats	46
2.2.8.	Conclusion	47
CHAPTER III: PLANNING.....		48
3.1.	Goals and Objectives.....	48
3.2.	Target Audience	48
3.3.	Insight.....	48
3.4.	Big Idea and Key Message.....	49
3.5.	Strategy and Tactics	49
3.5.1.	Strategy	49
3.5.1.1.	Channel.....	49
3.5.1.2.	DAGMAR Model	51
3.5.1.3.	Timeline.....	51
3.5.1.4.	Content Categories	52
3.5.2.	Tactics	53
3.5.2.1.	Social Media	53
3.5.2.2.	Advertising	54
3.5.2.3.	Venue Sponsoring.....	54
3.5.2.4.	Seeding	54
3.5.2.5.	KOLs	54
3.6.	Budgets.....	55
3.7.	Working Process	56

3.7.1.	Responsibility	56
3.7.2.	Risk Management	56
3.7.3.	Timeline	57
CHAPTER IV: EXECUTIONS.....		58
4.1.	Social Media.....	58
4.1.1.	Facebook	60
4.1.2.	TikTok.....	66
4.1.3.	Instagram.....	70
4.2.	Event.....	73
4.2.1.	Event Schedule.....	73
4.2.2.	Timeline	74
4.2.3.	Agenda	75
4.2.4.	Checklist	76
4.2.5.	HR chart	77
4.2.6.	Production	78
4.3.	Advertising.....	86
4.4.	Venue Sponsoring	88
4.4.1.	Hayd minishow and fan meeting	88
4.4.1.1.	Event overview	88
4.4.1.2.	Effective communication.....	89
4.4.1.3.	Scope of work.....	89
4.4.2.	Podcast F-urøt from A to Á	90
4.5.	Seeding.....	91
4.6.	KOLs	94
4.7.	Actual Cost.....	97

CHAPTER V: EVALUATIONS100

CHAPTER VI: CONCLUSIONS.....105

6.1. Limitations	105
6.2. Lesson Learnt	105
6.3. Future Plans.....	106
6.3.1. Commercial Video Clip	106
6.3.2. Event and Promotion for 2023.....	107
6.3.3. Google maps	111
6.4. Recommendations	113
6.4.1. Social media platforms	113
6.4.1.1. Facebook.....	113
6.4.1.2. TikTok	114
6.4.1.3. Instagram	114
6.4.2. Partnership	114
6.4.3. Service.....	115

REFERENCES116

APPENDICES118

7.1. Quantitative research.....	118
7.1.1. General information	118
7.1.2. Respondents	118
7.2. Qualitative research.....	123
7.2.1. General information	123
7.2.2. Respondents	123
7.3. Evaluation survey	128
7.3.1. General information	128

7.3.2. Respondents	129
7.4. Masterfile of events and promotions for Kamp Kamp in 2023.....	132

LIST OF FIGURES

Figure 1 - MOV Communication's logo	18
Figure 2 - Studio 79's logo	18
Figure 3 - Star Academy of Arts's logo	18
Figure 4 - Growth in the number of stores year by year (Source: CBRE, 2020).....	21
Figure 5 - Demographic of Gen Z (Source: Nielsen Retail Measurement Data 2017).....	22
Figure 6 - Facebook and Instagram users in Vietnam (Source: NapoleonCat.com)	24
Figure 7 - Growth of popular social media platforms (Source: Decision Lab, 2021)	24
Figure 8 - Kamp Kamp is the word stylized by the "camping" word.....	26
Figure 9 - Kamp Kamp's logo.....	26
Figure 10 - Logo identity	27
Figure 11 - Glamping dome - A unique selling point of Kamp Kamp	28
Figure 12 - Kamp Kamp's mood board.....	29
Figure 13 - Kamp Kamp's color palette	29
Figure 14 - Kamp Kamp's drinks menu	31
Figure 15 - Kamp Kamp's foods menu	31
Figure 16 - Old interface of Kamp Kamp fanpage	33
Figure 17 - Fanpage information	34
Figure 18 - First post on fanpage	34
Figure 19 - Saigon Outcast's fanpage	36
Figure 20 - We Cafe's fanpage.....	37
Figure 21 - Mầm coffe tea beer's fanpage.....	38
Figure 22 - Brand resonance pyramid.....	40
Figure 23 - Have you ever heard of the concept of "Glamping"? (Source: Author's design)	42
Figure 24 - If there is a café with a Glamping concept,.....	42
Figure 25 - The factors that make me decide to choose a café are... (Source: Author's design)..	43
Figure 26 - What activities do you usually do while sitting at a café? (Source: Author's design)	44
Figure 27 - Before going to a café shop, I usually... (Source: Author's design)	45
Figure 28 - Social media platform commonly used by young people	50
Figure 29 - DAGMAR Model.....	51

Figure 30 - Risk matrix	56
Figure 31 - The new interface of Kamp Kamp Fanpage	60
Figure 32 - Basic information about Kamp Kamp has also been updated on Fanpage	61
Figure 33 - Total page followers reached 5.191	61
Figure 34 - Total page likes reached 5.097	62
Figure 35 - Total reach: 93.536.....	62
Figure 36 – The age of customers on that Fanpage reached.....	62
Figure 37 - The opening announcement post gained 365 interactions and 5.547 reaches.....	63
Figure 38 - Series Photoshoot: "Phiêu" achieved 471 interactions and 1.806 reaches	63
Figure 39 - The story of the dinosaur gained 302 interactions and 616 reaches	64
Figure 40 - Messages from customers asking about Kamp Kamp's services on Fanpage	64
Figure 41 - Positive comments on Fanpage.....	65
Figure 42 - Page checked in and mentioned by Influencer.....	65
Figure 43 - Kamp Kamp's Tik Tok channel interface	66
Figure 44 - The number of followers increased by 40.91% compared to phase one.....	67
Figure 45 - Followers are most active at 9 PM.....	67
Figure 46 - Age of followers on TikTok.....	68
Figure 47 - The live video performance of the song "Head in the cloud" reached 845.000 views, and 89.000 likes	68
Figure 48 - Video interview Hayd reached 124.000 views and 7.210 likes	69
Figure 49 - Video live performance of Tuimi at Kamp Kamp reached 28.000 views, and 223 likes	69
Figure 50 - The interface of Kamp Kamp's Instagram channel	70
Figure 51 - Layout for Instagram in the direction of art as required by the client.....	71
Figure 52 - All stats on Instagram increased	72
Figure 53 - Age of followers on Instagram.....	72
Figure 54 - Banner	78
Figure 55 - Leaflet No.01.....	78
Figure 56 - Leaflet No.02.....	79
Figure 57 - Voucher discount	79
Figure 58 – Standee	80

Figure 59 - Promotion of Grand Opening Weeks	80
Figure 60 - Design the decor format for the backdrop.....	81
Figure 61 - Setdecor for the backdrop	81
Figure 62 - Design the decor for the food truck.....	82
Figure 63 - Lettering led decor for the food truck	82
Figure 64 - Setup backdrop.....	83
Figure 65 - Decoration for the dome area	83
Figure 66 - Cheers up and distributes flyers to welcome guests	84
Figure 67 - Guests check in at the photobook.....	84
Figure 68 - Beads workshop	85
Figure 69 – Tarot activities	85
Figure 70 - Information about promotions is left on the table to reach customers	85
Figure 71 - Customers of Kamp Kamp on Grand Opening day	86
Figure 72 - Articles for which we ran ads.....	87
Figure 73 - Hayd minishow and fan meeting.....	88
Figure 74 - F-ượt filming podcast at Kamp Kamp	90
Figure 75 - Illustrations for seeding Facebook groups	92
Figure 76 - Take the fanpage to comment on other public pages	93
Figure 77 - Mai Âm Nhạc (Singer, Dancer, Rapper).....	95
Figure 78 - Rocker Nguyễn (Singer, Actor)	95
Figure 79 - hooligan. (Singer).....	96
Figure 80 - Đào Duy Thiện Tâm (TikToker - Mystical)	96
Figure 81 - The survey is placed in the form of a QR code.....	101
Figure 82 - Age of customers when coming to Kamp Kamp through the survey results received (Source: Author’s design)	102
Figure 83 - How did you know Kamp Kamp? (Source: Author’s design)	103
Figure 84 - Positive reviews from customers (Source: Author’s design).....	104
Figure 85 - Commerical video clip idea (Approved).....	106
Figure 86 - Events and promotions: February 2023 (Approved).....	107
Figure 87 - Events and promotions: January 2023 (Approved).....	108
Figure 88 - Events and promotions: March 2023 (Approved).....	108

Figure 89 - Events and promotions: April 2023 (Approved).....	108
Figure 90 - Events and promotions: May 2023 (Approved).....	109
Figure 91 - Events and promotions: June 2023 (Approved).....	109
Figure 92 - Events and promotions: July 2023 (Approved)	109
Figure 93 - Events and promotions: August 2023 (Approved).....	110
Figure 94 - Events and promotions: September 2023 (Approved)	110
Figure 95 - Events and promotions: October 2023 (Approved)	110
Figure 96 - Events and promotions: November 2023 (Approved)	111
Figure 97 - Events and promotions: December 2023 (Approved).....	111
Figure 98 - Kamp Kamp has been located on Google maps.....	112
Figure 99 – Gained a 5-stars rating on google maps	112
Figure 100 - More than 3.000 views of Kamp Kamp on Google maps.....	113
Figure 101 – Gender (Source: Author’s design).....	118
Figure 102 - Current job (Source: Author’s design).....	118
Figure 103 - I know a café shop through (Source: Author’s design).....	119
Figure 104 - Before going to a café shop, I usually... (Source: Author’s design)	119
Figure 105 - The factors that make me decide to choose a café are... (Source: Author’s design)	120
Figure 106 - What activities do you usually do while sitting at a café (Source: Author’s design)	120
Figure 107 - Customers behavior (Source: Author’s design)	121
Figure 108 - How much do you like to go to places with many photo angles?.....	121
Figure 109 - Have you ever heard the concept of "Glamping?" (Source: Author’s design)	122
Figure 110 - If there is a café with a Glamping concept, do you want to try it?	122
Figure 111 - Age distribution (Source: Author’s design)	129
Figure 112 – Gender (Source: Author’s design).....	129
Figure 113 - Current job (Source: Author’s design).....	130
Figure 114 - Quality evaluation (Source: Author’s design).....	130
Figure 115 - You know Kamp Kamp through... (Source: Author’s design)	131
Figure 116 - Do you know what kind of services Kamp Kamp has? (Source: Author’s design).....	131

Figure 117 - Reviews of customers when participating in events and services at Kamp Kamp
(Source: Author's design) 132

LIST OF TABLES

Table 1 - Target Customers of Kamp Kamp.....	41
Table 2 - Overview the campaign.....	52
Table 3 - Content categories of phase one: Awareness	52
Table 4 - Content categories of phase two: Comprehension	53
Table 5 - List of posts running ads.....	54
Table 6 - Budget of campaign.....	55
Table 7 - Risk management	57
Table 8 - Timeline working process	57
Table 9 - Campaign communication timeline.....	59
Table 10 - Content in each phase.....	60
Table 11 - Event Schedule	73
Table 12 - Timeline of the event.....	74
Table 13 - Agenda of the event.....	76
Table 14 - Checklist	77
Table 15 - HR Chart: Core team	77
Table 16 - We spent 450,000VND on Facebook and Instagram ads.....	86
Table 18 - Effective figures gained after Hayd's show	89
Table 19 - List of groups on Facebook to seeding.....	91
Table 20 - List of influencers, KOLs	94
Table 21 - Actual cost.....	97
Table 22 - Compare budget and actual costs	99
Table 23 - Compare KPIs	100
Table 24 - Channels to connect students or potential student communities	115
Table 25 - Master file of events and promotions for Kamp Kamp in 2023 (Approved)	135

CHAPTER I: INTRODUCTION

1.1. Brand Overview

Kamp Kamp is a brand-new café at No.9 Dang Huu Pho, Thao Dien ward, Thu Duc city, Ho Chi Minh City. Applying for a business license under the name Kamp Kamp Joint Stock Company for the food and beverage business; its service includes a Café shop and event venue. The Kamp Kamp Joint Stock Company belongs to the ecosystem of Star Education and Communication Joint Stock Corporate. This Star Co. has subsidiaries such as Star Academy of Art, MOV Communication, Studio 79, ...



Figure 1 - MOV Communication's logo



Figure 2 - Studio 79's logo



Figure 3 - Star Academy of Arts's logo

Kamp Kamp is the first café with the Glamping concept in Saigon. Kamp Kamp orients the shop as multi-service from F&B to the event's venue:

- A café is where people can enjoy drinks made from coffee beans. It is different from "coffee," which used to be a product for use. In addition, a café is a coffee shop selling drinks, food, and accompanying services.
- Kamp Kamp also provides event services such as event organization, venue rental, and private parties.

Kamp Kamp always aims at a café suitable for everyone, especially young people who enjoy the fresh air in the city's heart.

1.2. Client's brief

When contacting client to cooperate in implementing this strategy, Kamp Kamp's company asked us side to follow these requirements:

- Raise customers' brand awareness on media platforms (Facebook, TikTok, and Instagram); build and operate a fanpage in 2 months (From September 19 to November 20, 2022)
- Approaching customers and conveying information related to Kamp Kamp's activities. The target group of this campaign Kamp Kamp wants to target is young people aged 18 to 24
- Planning, organizing, and executing the Grand Opening event of Kamp Kamp
- Support organization and communication for activities and events at Kamp Kamp in two months (From September 19 to November 20, 2022)

CHAPTER II: RESEARCH

2.1. Market Overview

After the Covid pandemic, most markets and industries had to change to adapt to the new trend. The F&B and Café industry is also one of the hardest-hit industries in Vietnam. The theoretical market analysis of the PEST model (CFI, 2022) will help us have a clear view of the overall picture of the F&B market in Vietnam.

2.1.1. Politics

Advantages of new business.

The Ministry of Planning and Investment urgently completes and submits to the Government a program for sustainable economic recovery until 2023, including immediate and overall and long-term solutions to support business recovery. (Ministry of Industry and Trade of The Socialist Republic of Vietnam, 2021)

Vietnam maintains economic stability during and after Covid-19.

Recently, the covid pandemic has caused the economic situation to slow down for a while. However, it has not caused the economy in Vietnam to go down because the total income of Vietnam in the two years 2019 and 2020 (the two years that were the most brutal hit by covid) and still growing but slower than in previous years. Specifically, the year the world's covid pandemic started in 2019, GDP increased slightly from 245 to 262 billion USD, showing the management of the Vietnamese market. (The World Bank, 2022)

Vietnam's economy is recovering.

GDP per person has decreased by 2022, and there have been steps to recover. Vietnam's average monthly income of salaried workers in the first six months of 2022 is VND 7.4 million, an increase of about 41,000 VND over the same period in 2021 and an increase of 699,000 VND over the same period in 2020. (GENERAL Statistical Office, 2022)

In a time of political stability like today, this is a huge advantage for businesses to return and new brands to start.

2.1.2. Economics

The great potential of the café industry.

Since the end of 2019, the race to open the chain between café brands is still highly fierce despite the Covid-19 epidemic. Statistics for the fourth quarter of 2020 of CBRE Vietnam show that the number of coffee chains is still growing by more than 10%, and the coffee chain was the only sector in the food and beverage (F&B) industry to achieve growth in the 2019 - 2020 (CBRE, 2020)

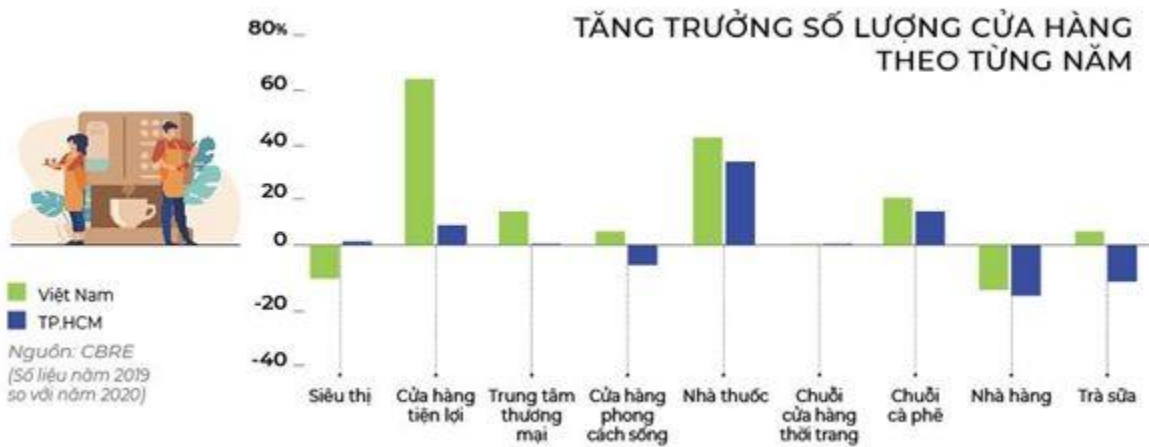


Figure 4 - Growth in the number of stores year by year (Source: CBRE, 2020)

The buying of young people in the coffee industry in Ho Chi Minh City.

Gen Z (1996 - 2005) was also very liberal in spending. They are contributing: 30% to casual consumers. (Nielsen, 2019)

According to Kantar Worldpanel, consumption of non-alcoholic beverages outside the home (OOH) accounts for 60% of total spending in Ho Chi Minh City, where most of the young population tends to go out more often and is willing to spend heavily on food. Drink outside. (Mobi Work, 2022)

Coffee and tea are the two most popular choices in Ho Chi Minh, accounting for a quarter of the total number of drinking occasions in a week. Coffee became the favorite drink out of the house, with 26% choosing it compared to 25% when choosing tea, although consumer spending on tea accounted for 87% compared to 69% of the total. Coffee when consumed outside the home (ibid.)

2.1.3. Social

Issues that Gen Z cares about.

According to a survey from Nielsen published about the behavior of Gen Z. They define themselves as creative, socially connected, and well-informed individuals. They are highly knowledgeable & demanding customers with the desire to receive products with the corresponding value, a large and future customer file (Nielsen, 2019).

By 2025, Vietnam's Gen Z (20 - 29 years old) will reach 14.7 million people. Contribute 21% to the workforce and account for 30% of connected consumers (ibid.)

Lifestyle and attitude toward the choice of Gen Z in Vietnam.

95% of Gen Z make decisions regarding food and beverage purchases (Nielsen Retail Measurement Data 2017). The products had a total value equivalent to 6.6 billion USD in 2017.

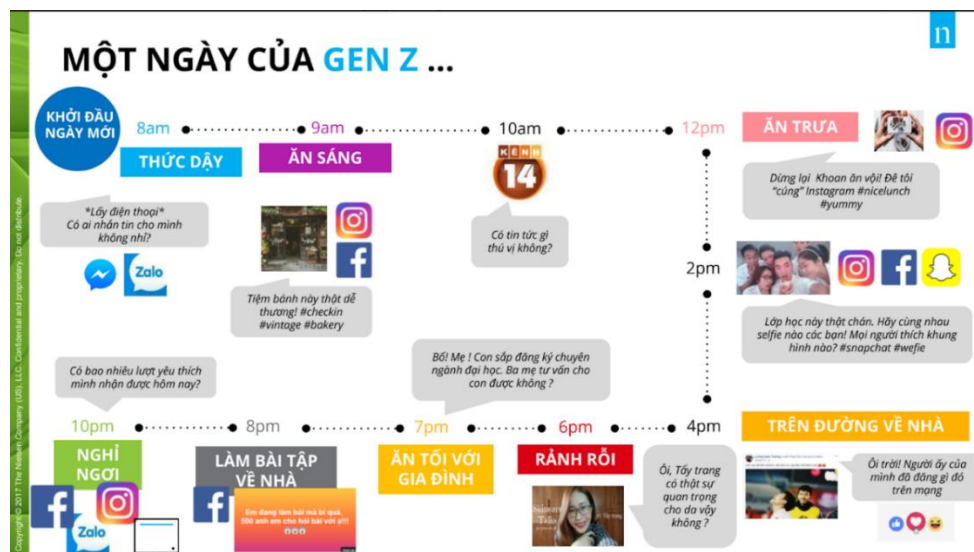


Figure 5 - Demographic of Gen Z (Source: Nielsen Retail Measurement Data 2017)

Vietnamese people's lives are changing positively, with the social media connection increasing by 55 million out of total social media users as of the end of January 2018 (ibid.)

Moreover, Gen Z still focuses on their real-life activities 81% go to milk tea and café (compared to 85% of Millennials & 77% of Xennials) (ibid.)

Media is more important to Gen Z than Millennials & Xennials. Gen Z does not hesitate to express their views and opinions through social networks. In addition, Gen Z is also the generation that ranks in the top 2 for using social networks to connect with friends, family, and colleagues 93% of the total, and updating news is 73%. Not only that, but it also shows a clear difference, with 55% clearly expressing opinions and beliefs (With 49% of Millennials & 41% of Xennials) and 42% showing off products/daily activities (With 35% of Millennials) & 33% Xennials) (ibid.)

Therefore, businesses have no choice but always to ensure brand quality on online channels.

With the current lifestyle of Gen Z, the need to use F&B in daily life is still the optimal choice for Gen Z and Y. They have a good reason to relax and chat with friends. When looking for a place to work, this is a gold mine for many businesses.

Age data accessing social networking platforms

According to research and data from Napoleon Cat in 2022 on the use of social networks in Vietnam by age, the data shows the target audience this time has a high rate of using Facebook and Instagram channels.



Figure 6 - Facebook and Instagram users in Vietnam (Source: NapoleonCat.com)

Besides, in 2021, according to Decision Lab 2021's research, other social platforms also grew steadily compared to the previous quarter. Besides the social network Instagram, the TikTok platform is also growing steadily and showing signs of significant development. (DECISION LAB, 2022)

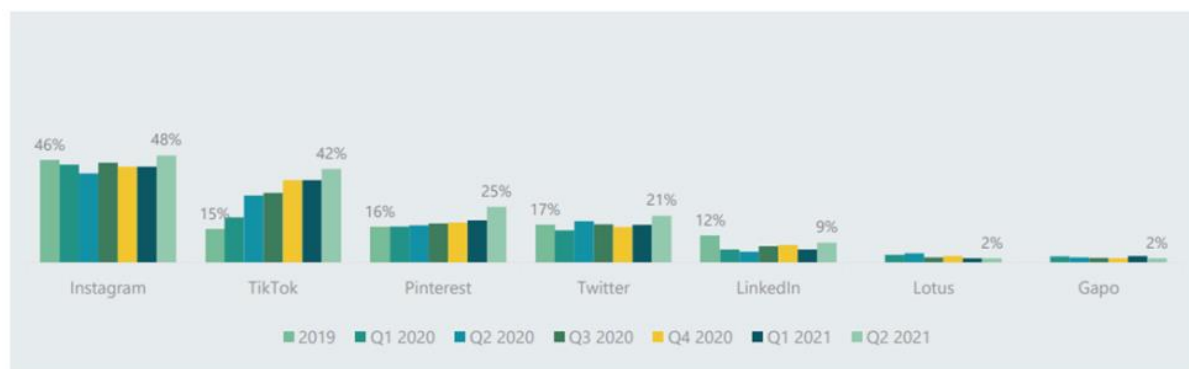


Figure 7 - Growth of popular social media platforms (Source: Decision Lab, 2021)

According to We Are Social statistics published in October 2021, Vietnam has the highest number of TikTok social network users in Southeast Asia. Currently, TikTok has nearly 700 million users, of which 39.65 million are over 18 years old in Vietnam (Brands Vietnam, 2022).

2.1.4. Technology

The influence of emerging technology

According to Digital's statistics (June 2021): the number of Internet users in Vietnam is nearly 70 million, an increase of 0.8% in 2020 - 2021 (more than 70% of the population). Nevertheless, the number of social network users in Vietnam is nearly 76 million, an increase of nearly 10 million people within a year (equivalent to 73.7% of the population). Every day, Vietnamese users spend up to 7 hours participating in Internet-related activities. In addition, e-commerce is one of the services that must be applied to adapt to the market because, after the covid pandemic, people have realized the convenience of delivery services (Data Repotal, 2021). According to a report published by Allied Market Research, Vietnam's express delivery service market will reach US\$0.71 billion in 2021 and is expected to earn US\$4.88 billion in 2030, a CAGR of 24.1% from 2022 to 2030 (Allied Market Research, 2022)

In the general situation of the F&B industry, if one wants to have more customers, they must have a difference or build a brand on social networks so that it will create fierce competition between brands in customer outreach strategies.

From the overview of the F&B industry, this is the right time for Kamp Kamp to enter the F&B market in general and the coffee market.

2.2. Brand Inventory

Kamp Kamp wants to build its brand based on the glamping concept combined with the F&B café market in Ho Chi Minh City. With the desire to bring the glamping concept right into the city, Kamp Kamp's brand inventory be analyzed based on the elements and strategies the brand owns as below:

2.2.1. Brand Element

Based on this theory, we have analyzed the brand elements that Kamp Kamp has created. The brand identity of Kamp Kamp includes six main elements: Brand name, Logo & Symbol Slogan, Image, Color, and Style.

2.2.1.1. Brand name

Kamp Kamp is the word stylized by the "camping" word. It not only keeps the uniqueness but also helps the customers to think of Kamp Kamp as a café shop in the form of a camping concept. The thoughtful service to customers and the camping space make people focus on the brand's central idea, "Glamping." Glamping is a luxury version of camping; besides serving tents and hits hard on serving food and drinks, glamping also acoustic music events or other exciting outdoor activities.



Figure 8 - Kamp Kamp is the word stylized by the "camping" word

2.2.1.2. Logo and Symbol

Kamp Kamp has symbolized its logo using symbols and its name to identify its unique selling point - the shape of a dome tent.



Figure 9 - Kamp Kamp's logo

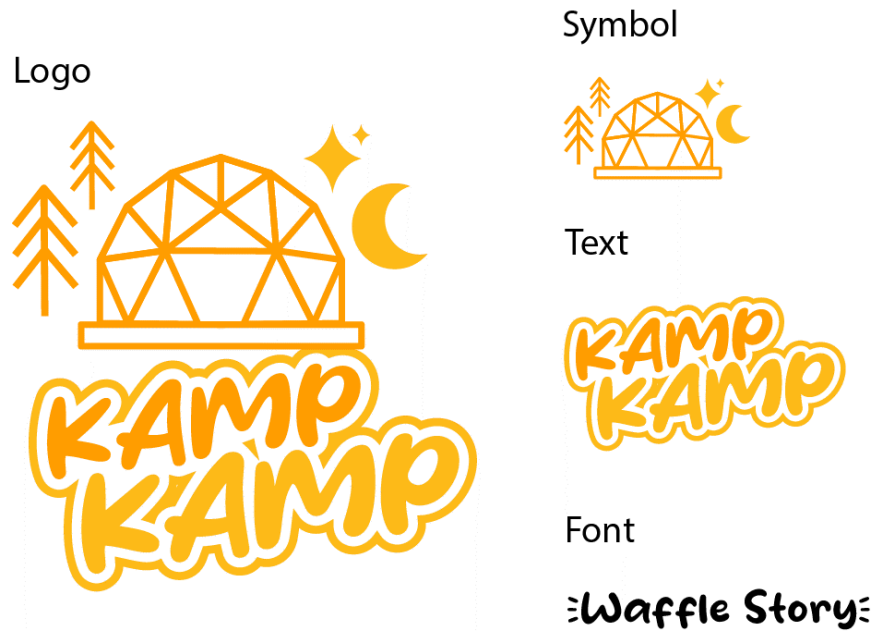


Figure 10 - Logo identity

Unlike camping, significant glamping is a Dome or FDomes Glamping (a greenhouse with a unique design that allows you to enjoy watching the starry sky). Moreover, with the glamping concept, Kamp Kamp builds the glamping dome right center of its area, uses it as a unique selling point, and shows that on its logo.



Figure 11 - Glamping dome - A unique selling point of Kamp Kamp

With the spirit of the scouter's festive fun and the natural environment's exquisite enjoyment, Kamp Kamp used hot colors to express their mood. Orange and Yellow are the two primary colors associated with the badge, uniform, and pine grass of the Scout style; also, Orange and Yellow are the symbols related to the campfire. Moreover, this color could flexibly express a calm personality, relaxing at nighttime. This color pallet is in line with the popular trend of most modern young people.



Figure 12 - Kamp Kamp's mood board

2.2.1.3. Color palette

Primary colors and secondary color systems with the tone of hot color make the day stand out, and the sunset orange hues that fade in the evening create popular moods and people's empathy.



Figure 13 - Kamp Kamp's color palette

2.2.1.4. *Slogan*

"Glamping giữa lòng Sài Gòn" (Glamping in Saigon) is a combination with the concept to emphasize the specialty of Kamp Kamp, which is the feeling of experiencing Glamping without having to go far. From there, it is easy to create awareness for readers, and the content is both suitable for the concept and easy to understand and remember.

GLAMPING GIỮA LÒNG SÀI GÒN

(Glamping in Saigon)

2.2.2. Marketing 4Ps

2.2.2.1. *Product*

Kamp Kamp café is a café shop with the bold concept of Glamping. Kamp Kamp shapes their core business as F&B, besides providing several services based on its space.

For the F&B business, Kamp Kamp trades essential commodities in a café, such as coffee, tea, cake, food, finger food, and alcoholic drinks.

For the services, Kamp Kamp provides its venue for sponsoring and organizing events, including private parties, music shows, and workshops.

2.2.2.2. *Price*

Kamp Kamp's process of pricing products is based on its market segment and target customer. To offer a reasonable price, Kamp Kamp would have some pre-sale events. These days, Kamp Kamp will synthesize their customer feedback on food quality and service quality to improve so that they can price their products in line with the market.

From the time opened until now, its beverage products range in price from 35,000 VND to 250,000 VND, following the customer's choice. More specifically, with their long-term partner Heineken group, Kamp Kamp is committed to serving and using only products from the Heineken group in the alcoholic beverage category, such as Heineken, Strongbow, Tiger Crystal, etc.



Figure 14 - Kamp Kamp's drinks menu

For food products, prices range from 40,000 VND to 255,000 VND depending on the menu type. They divide the food menu by time of day: breakfast, lunch, and all day. In addition, the menu of Kamp Kamp is changed according to each season to serve customers' needs, avoiding boredom.

Besides, there are promotions for customers to book a party with more choices, such as a la carte or a buffet menu, with a discount offer and decoration package depending on the party's concept and the number of guests.



Figure 15 - Kamp Kamp's foods menu

2.2.2.3. Place

Located at 9 Dang Huu Pho Street, Thao Dien Ward, District 2, Thu Duc City, Ho Chi Minh City. Surrounded by many office workers and, more importantly, the dormitory of the University of Culture nearby, promising to attract many young people to the shop because of this strategic location.

Currently, Kamp Kamp will open for sale directly at the location of customers at the shop. In addition, in the future, they will combine delivery forms through popular delivery applications such as Baemin, GoFood, and GrabFood for customers who need to use their products.

2.2.2.4. Promotion

Kamp Kamp uses the main channel on the Facebook platform in the form of a fanpage. This platform spreads the brand and updates and disseminates customers' information about Kamp Kamp's upcoming activities.

In addition, Kamp Kamp intends to use two sub-platforms, Instagram and Tiktok. These platforms can spread brand awareness at scale, attract new cross-platform interactions, and support the dissemination of information from Kamp Kamp to their customers.

Because Kamp Kamp is a new brand that has yet to be implemented, it just created a fanpage on Facebook with 3.9k followers, and promotions are not available for analysis. During this period, Kamp Kamp intends to launch a trial sale of some of its products at discounted prices or popular forms such as launching product discount vouchers. Other forms of promotion will be considered in the future to promote the business in line with Kamp Kamp's marketing strategy.

In addition, Kamp Kamp has partnerships with event companies and artists; this is one of the business ecosystems, the most significant advantage of organizing events with Kamp Kamp's concept. In addition, other policies, such as sponsoring event venues and exhibitions, will increase brand awareness and may have many partners in the future.

2.2.3. Online Inventory

Kamp Kamp built their fanpage channel with an initial count of 3,992 likes and 4,010 followers, created on June 18, 2020. Results from Kamp Kamp's recent posts are very little interaction. Therefore, Kamp Kamp's upcoming media campaign must capture the audience's attention with social media posts that match the target audience's tastes.

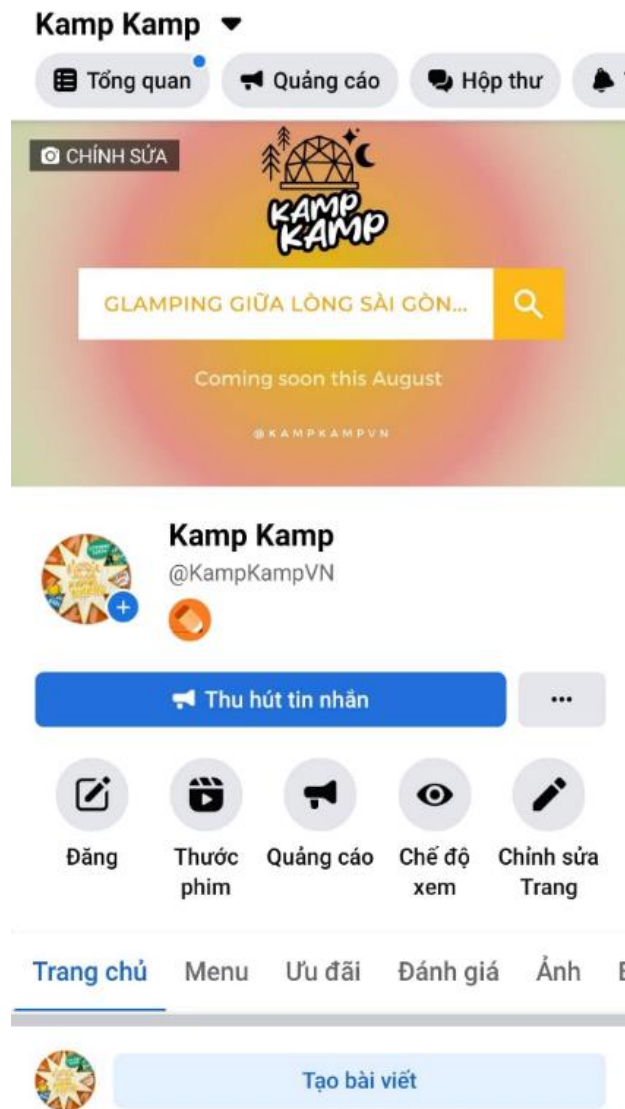
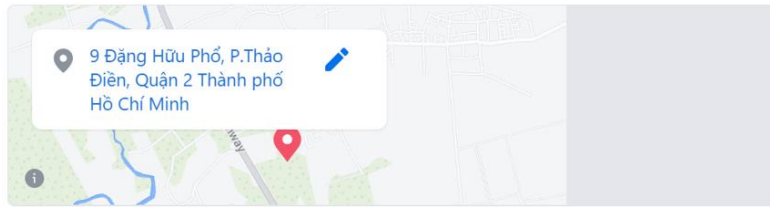


Figure 16 - Old interface of Kamp Kamp fanpage

- Fanpage name: Kamp Kamp
- Link: <https://www.facebook.com/KampKampVN>

Giới thiệu



Quảng cáo doanh nghiệp tại địa phương để trực tiếp đưa mọi người đến với 9 Đặng Hữu Phố, P.Thảo Điền, Quận 2 Thành phố Hồ Chí Minh.

Quảng cáo doanh nghiệp địa phương

- Chỉnh sửa phần mô tả**
- 3.992 người thích
- 4.010 người theo dõi Trang này
- 4 người đã check in tại đây

Figure 17 - Fanpage information



Figure 18 - First post on fanpage

To increase its reach to the target audience, Kamp Kamp plans to use two more TikTok and Instagram platforms to diversify the methods of delivering messages to customers.

2.2.4. Competitors

Since Kamp Kamp is a new brand, identifying its competitors will help determine the problems and the available tactics and find the points of difference, thereby giving Kamp Kamp a quick competitive advantage from the beginning. It is also a necessary foundation to guide the communication strategy.

The competitive frame of reference

First, to identify competitors for the Kamp Kamp brand, it is necessary to consider brands with the same operating model and location or have a direct competitive influence in the market segment. Below is a list of brands with the same price segment from which to filter out Kamp Kamp's competitors:

- The location is in District 2, Thao Dien
- Same concept
- Same operating process (F&B model)

List of competitors

Based on the above competitive reference frame, we have found three competitors with the same operating model, price segment/customer.

❖ Saigon Outcast

Address: 188/1 Nguyen Van Huong, Thao Dien Ward, District 2, HCMC

Opening hours: 15:00 – 00:00

Reference price: 100,000 VND – 550,000 VND

Link: <https://www.facebook.com/saigonoutcast>

- Average interaction per post: 10 - 12

- The article focuses on recap moments, event reporting
- Sharing: With the model of a café combined with music performance, Saigon Outcast attracts a group of customers who like music and along with a few guests who come because of the expanded space and products
- Main Attraction Tactics: Seeding Group, Posting in Newspapers

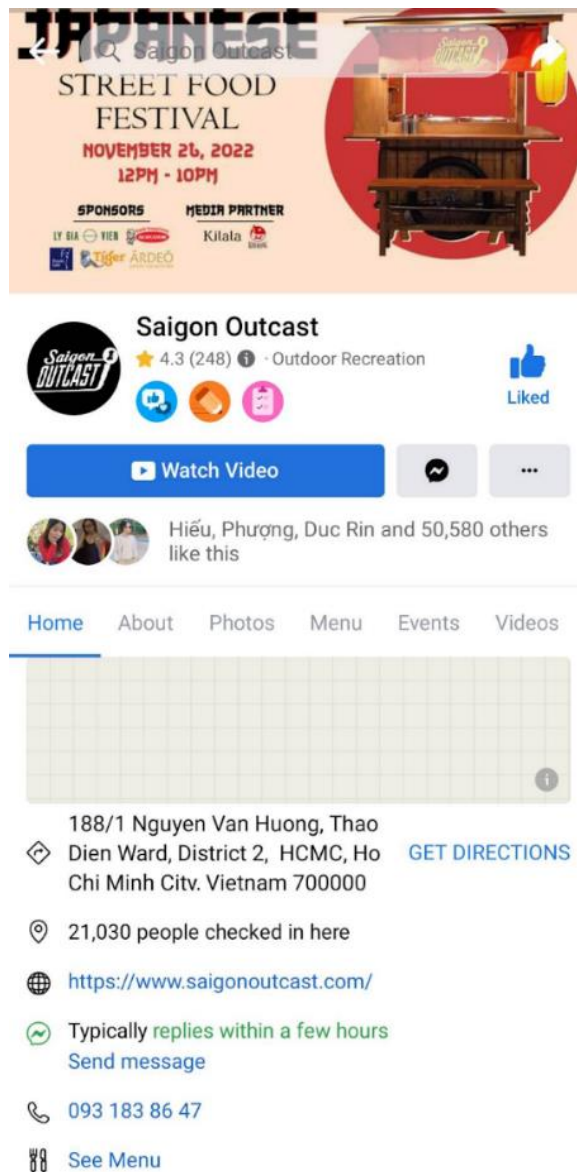


Figure 19 - Saigon Outcast's fanpage

❖ We Café An Phu

Address: 52 Street No. 7, Thao Dien Ward, District 2, Ho Chi Minh City

Opening hours: 8:00 – 23:00

Reference price: 50,000 VND – 100,000 VND

Link: <https://www.facebook.com/wecoffee123>

- Average interaction per post: 10 - 12
- The article focuses on how space and products
- Not for sharing

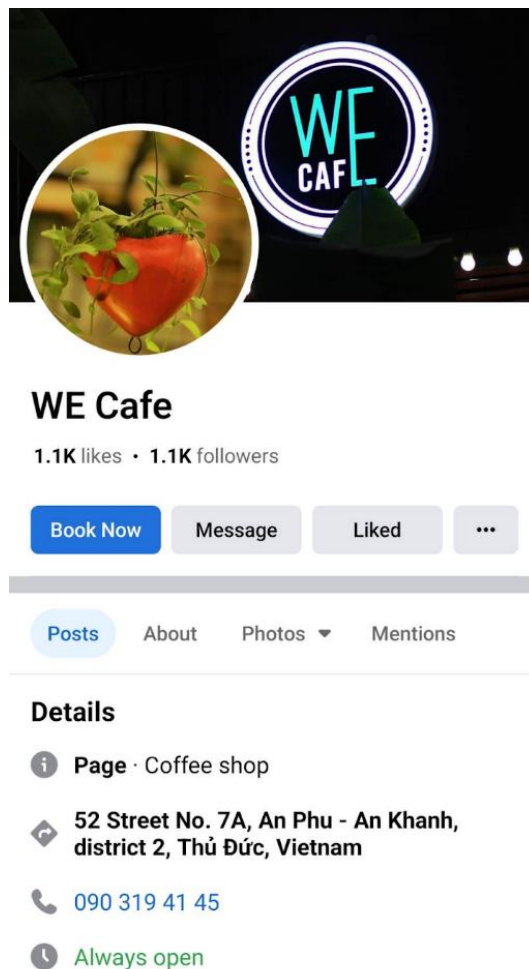


Figure 20 - We Cafe's fanpage

❖ Mầm Coffee Tea Beer

Address: No. 28, Thao Dien Street (Located deep in the Family Garden Urban Farm) District 2, HCMC

Opening hours: 7:00 – 18:00

Reference price: 30,000 VND - 50,000 VND

Link: <https://www.facebook.com/mam.coffee.beer>

- Average interaction per post: 80 - 90
- Focus on the beautiful space and the moment people come to the shop
- Sharing

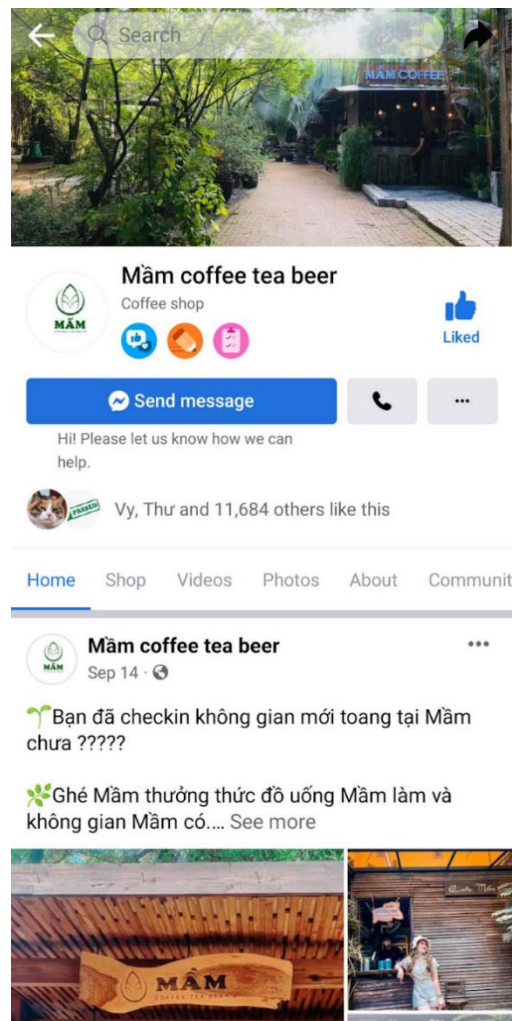


Figure 21 - Mầm coffe tea beer's fanpage

POP – Point of Parity

- Based on a particular concept, a specific theme for the shop.
- Choose wood, tree, and stone materials to decorate to give people the feeling of being immersed in nature and relaxed. With a bold Da Lat vibe, exploiting virtual living angles compared to other brands.
- In addition, the F&B operation process is a popular point compared to other cafés in the same segment. Moreover, the product price ranges from 50,000 VND to 300,000 VND.
- Use the form of advertising by seeding groups and spaces.
- Encourage customers to share moments at the bar by investing in space.

POD – Point of Difference

- Can quickly change the appropriate concept; the chef research dishes for commercial purposes (constantly changing to suit the trend, season, and customer taste).
- There is also a place to organize events to attract new customers to Kamp Kamp.
- In addition to communication by seeding groups, we also focus on building a fanpage.
- The above similarities and differences show that Kamp Kamp needs to hit hard on seeding group communication, develop some recap moment portfolios, and take advantage of media events to attract more new customers to the shop.

2.2.5. Brand Resonance

From surveys, interviews, and obtained research, we draw insights about the brand, their perceptions of the café shop, and the customer's social media usage habits. Through the Brand resonance pyramid, we will focus on building the brand to the public from the lowest level, brand salience. Based on the elements that the brand already has, we will bring the brand identity and the core values related to the products and services Kamp Kamp provides to the public. With the

question "Who are we?" posed, we will revolve around this issue and answer the public about who Kamp Kamp is and what Kamp Kamp will do.

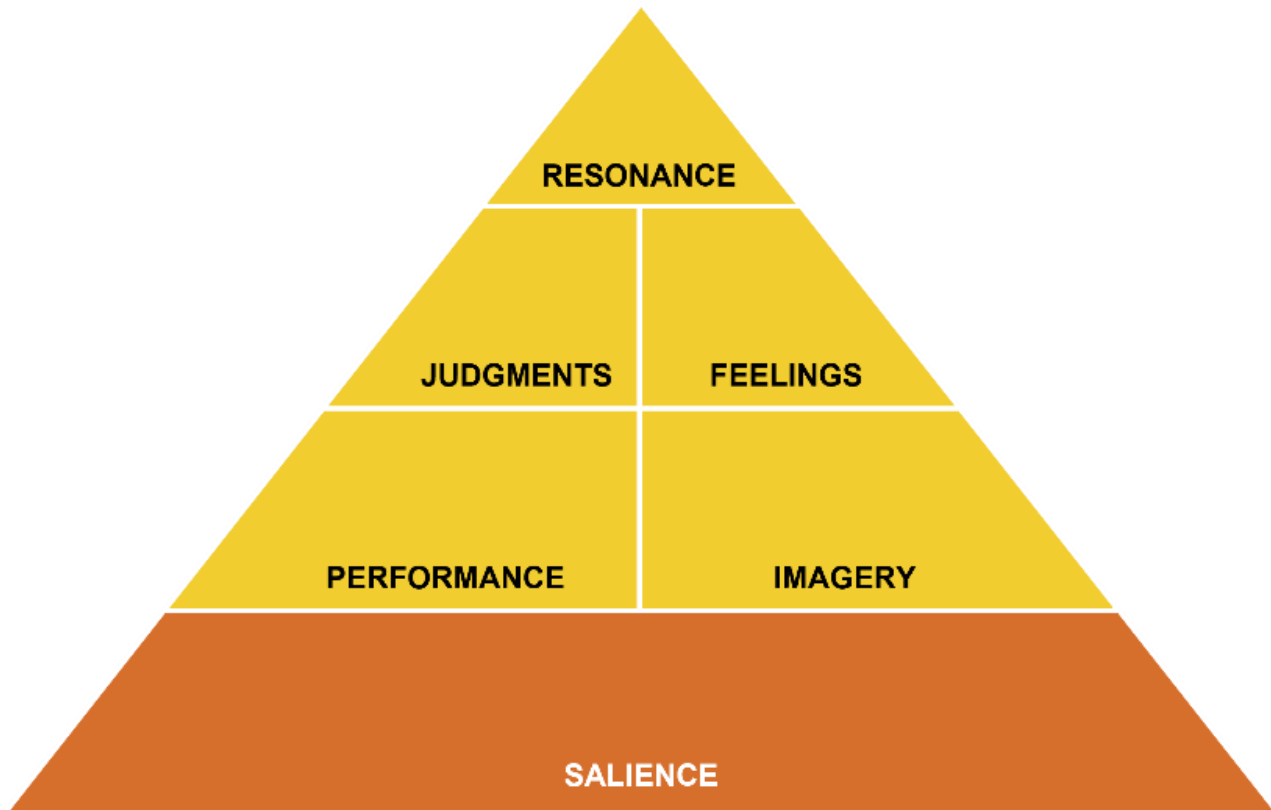


Figure 22 - Brand resonance pyramid

As a nascent brand and only in the preparation stage of launching, based on the brand resonance pyramid, Kamp Kamp has built their brand identity, which is listed in [section 2.2. Brand Inventory](#). Brand research. Next, the research proves that the public understands café shops and their habits and decisions when going to a particular café. The initial branding steps are added by many other campaigns to give the public a comprehensive view of Kamp Kamp to complete the pyramid. However, because the project's time is limited, we will focus on creating the foundation and building the first floor in this phase.

2.2.6. Target Customers

FACTOR	DETAILS
Demographic & Geographic	Age: 18 - 24 Gender: Male, Female, and other Live and work in Ho Chi Minh City
Psychology	<ul style="list-style-type: none"> - Love going to a café with a lovely space - Likes to explore and experience new things - Likes nature, art, and music - Likes to travel, camping - Likes to follow trends
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> - Regularly go to the café to study, work or meet relatives and friends - Go somewhere beautiful or new, like to take pictures to check-in - Attend craft workshops, or go to events like music shows, movie night, ... - Sometimes go to places to relax the mind - Like traveling, camping in the forest

Table 1 - Target Customers of Kamp Kamp

We have carried out a quantitative survey: "KHẢO SÁT VỀ THÓI QUEN ĐẾN QUÁN CAFÉ CỦA GIỚI TRẺ HIỆN NAY" with 231 survey participants. At the same time, we also conducted a qualitative survey with 4 participants to prove that the psychology and behavior of young people from 18 - 24 are consistent with the shop's orientation.

Psychology

Target Customers love to explore new things. They love being different and unique.



Figure 23 - Have you ever heard of the concept of "Glamping"? (Source: Author's design)

When asked about the Glamping trend, up to 72% of the answers is never heard of it.

Nevertheless, when asked if there is a café with a Glamping concept in Saigon, more than 80% of the answers are that they want to try it.

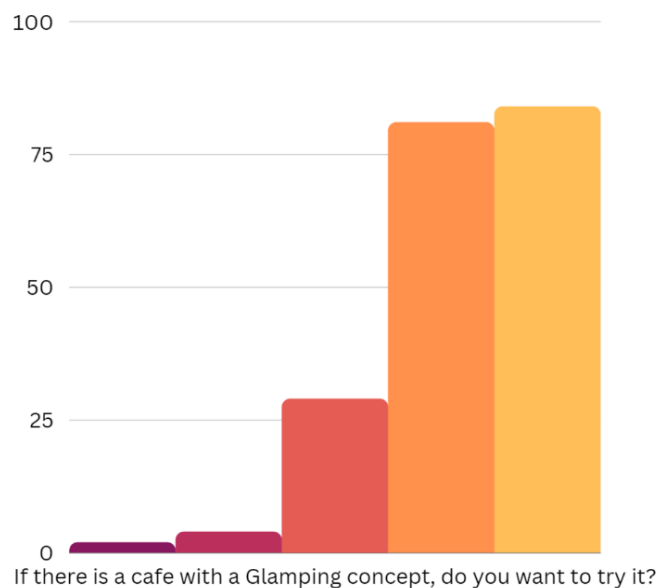


Figure 24 - If there is a café with a Glamping concept, do you want to try it? (Source: Author's design)

Behavior

They like to go to café with beautiful spaces suitable for meeting friends or working.

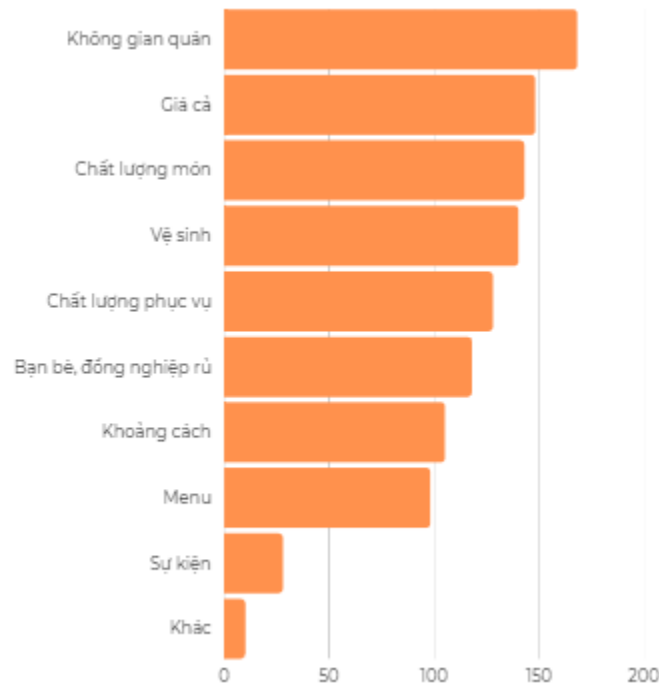


Figure 25 - The factors that make me decide to choose a café are... (Source: Author's design)

The survey shows that the needs of this audience need a space that matches their requirements when coming to their café is the most priority, reaching the top 1 in the factors that make customers choose a café shop, accounting for 82.3%.

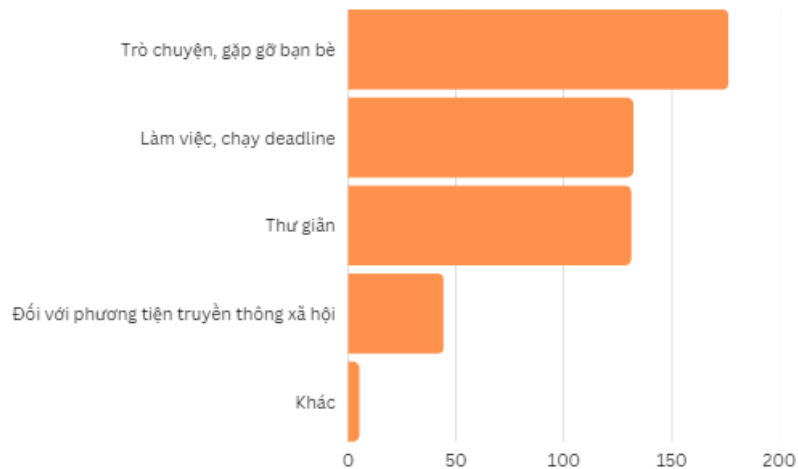


Figure 26 - What activities do you usually do while sitting at a café? (Source: Author's design)

The survey also shows the behavior of this group of customers when they go to a café shop to meet friends or work. 88.7% responded that they come to the shop to chat or meet friends, 64.5% to work, and run deadlines.

This group of customers loves listening to music. The survey showed that 84% of customers answered yes to a café with an acoustic performance.

In addition, geographical distance is also one of the deciding factors for customers to go to the shop. The survey received 51.1% of the respondents' geographical location as the main reason for choosing a café shop. This group of customers also added that they would choose a café shop near their homes or workplaces.

Social media usage

Research shows that they often know a particular café shop through social networks. The survey also shows that they often use social networks as a reference tool before deciding to go to a particular café shop.

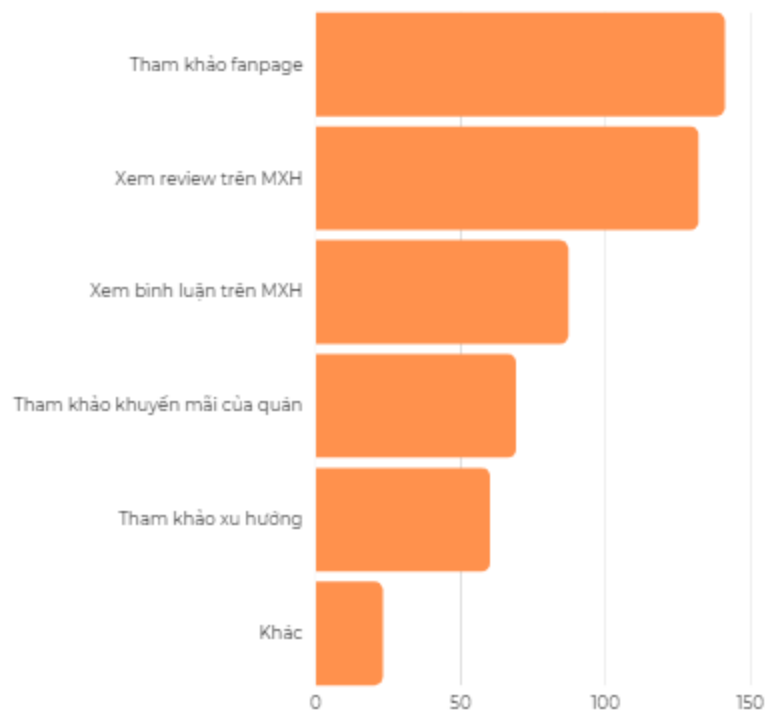


Figure 27 - Before going to a café shop, I usually... (Source: Author's design)

Customers will look to fanpages, reviews on social networks, reaching 62.8%, and comments, reaching 42.9%, according to the survey's top responses, demonstrating the behavior of trusting social networks.

Conclude that Kamp Kamp's choosing the Target Customer group is consistent with the shop's orientation. We decided that this is also the Target Audience that this campaign needs to focus on them.

2.2.7. SWOT

2.2.7.1. Strength

- The café has a new and unique glamping concept.
- The menu at Kamp Kamp can be customized following the season or concept.
- The venue has large spaces that can be flexible to layout following season or concept.
- Kamp Kamp supports organizing events and private parties for guests who book separately.

- Multi-service: event venue, show organization, sponsoring, F&B, ...
- Kamp Kamp Café is a Star Education and Communication Joint Stock Corporation subsidiary. Subsidiaries include Star Academy of Art and MOV Communication, which operate in training and talent development for individuals and groups and specialize in TV and game show production. With the support, Kamp Kamp can use human resources, relationships, and technology as strengths in building its brand identity.

2.2.7.2. Weakness

- Kamp Kamp is a newly established brand which is the biggest problem the brand faces as there are many solid and long-lasting brands. They have a foothold, a particular customer file, and operating experience.
- The concept needs to go through many edits to suit most of the audience.

2.2.7.3. Opportunity

- Glamping is a new trend among young people. Recently in District 9, Ho Chi Minh City has just appeared with a business model, Vietganz Glamping Club Saigon. This point has created a trend of glamping on social media and an excellent opportunity for business models following the glamping concept, including Kamp Kamp Café.
- "Glamping" is a phrase that is not yet popular with most young people. One of the opportunities is to exploit content and bring it to customers.
- Kamp Kamp Café is a new brand that has not yet reached many people. Therefore, it is easier to shape the brand's direction closer to the customer's trend than the more established brands.
- Food delivery platforms thrived after the covid pandemic by changing customers' purchasing habits during the recent pandemic. So that is an advantage that Kamp Kamp can use to increase sales and brand awareness.

2.2.7.4. Threats

- Delay in construction progress: During the construction and completion of Kamp Kamp Café, there were some problems with the site owner, making the construction problem slower than the expected timeline.
- The brand is too young, and many competitors are around to influence it directly and indirectly.

2.2.8. Conclusion

After discussing with the client and doing research and surveys, the team found that Kamp Kamp's biggest problem is the lack of brand awareness with the target customer. Since Kamp Kamp is a new brand, for this project, the team decided that the main goal would be to increase the awareness of Kamp Kamp.

CHAPTER III: PLANNING

3.1. Goals and Objectives

- Goal: Increased awareness for Kamp Kamp
- Objective: Within two months, from September 5 to November 20, 2022, the goal we set for this campaign is:
 - Gain 100.000 reaches for Facebook posts.
 - Gain 5.000 followers on Facebook fanpage.
 - Gain 1.000.000 views on Tik Tok.
 - Gain 3.000 followers on the TikTok platform.
 - Gain 200 followers on the Instagram platform.
 - Gain 700 customers during Grand Opening Weeks.

3.2. Target Audience

Demographic & Geographic

- Age: 18 - 24 years old
- Live and work in the Ho Chi Minh City

Psychology

- Love going to a café with a lovely space
- Likes to explore and experience new things
- Likes nature, art, and music
- Likes to travel, camping
- Likes to follow trends

3.3. Insight

After talking with client and from data collected from customers, we found that Kamp Kamp's primary customer base is dynamic young people who love to learn new things and match trends. Therefore, understanding the youth insight, we decided to highlight the current hot Glamping trend, which is also Kamp Kamp's unique selling point.

3.4. Big Idea and Key Message

Meet the trend of young people who love Glamping but need more time or money or are afraid to go far. Kamp Kamp will be the solution for young people in the city who want to experience the feeling of Glamping right in the heart of Saigon.

“GLAMPING GIỮA LÒNG SÀI GÒN” (GLAMPING IN SAIGON)

After discussing with the client, we decided to reuse Kamp Kamp's slogan as the big idea throughout this campaign and for the event.

Key message: **"There is a need not to travel so far to have the Glamping experience because Kamp Kamp is right here, near you!"**

With this message, we want to convey to the target audience the benefits of Kamp Kamp to customers as a solution for short outings.

3.5. Strategy and Tactics

3.5.1. Strategy

3.5.1.1. Channel

Each communication channel has its characteristics, and the choice of each communication channel has its characteristics. The choice of communication channel depends on each campaign's strategy, including content, form, and budget. We learn more about the platform and social media usage habits to choose the right platform to set the communication direction for this campaign.

The primary customer file is mainly the young generation, so social networking is our top priority when choosing communication channels. Standing top 1 in the most used social networking platforms category is Facebook, chosen by us as the primary communication channel in this campaign.

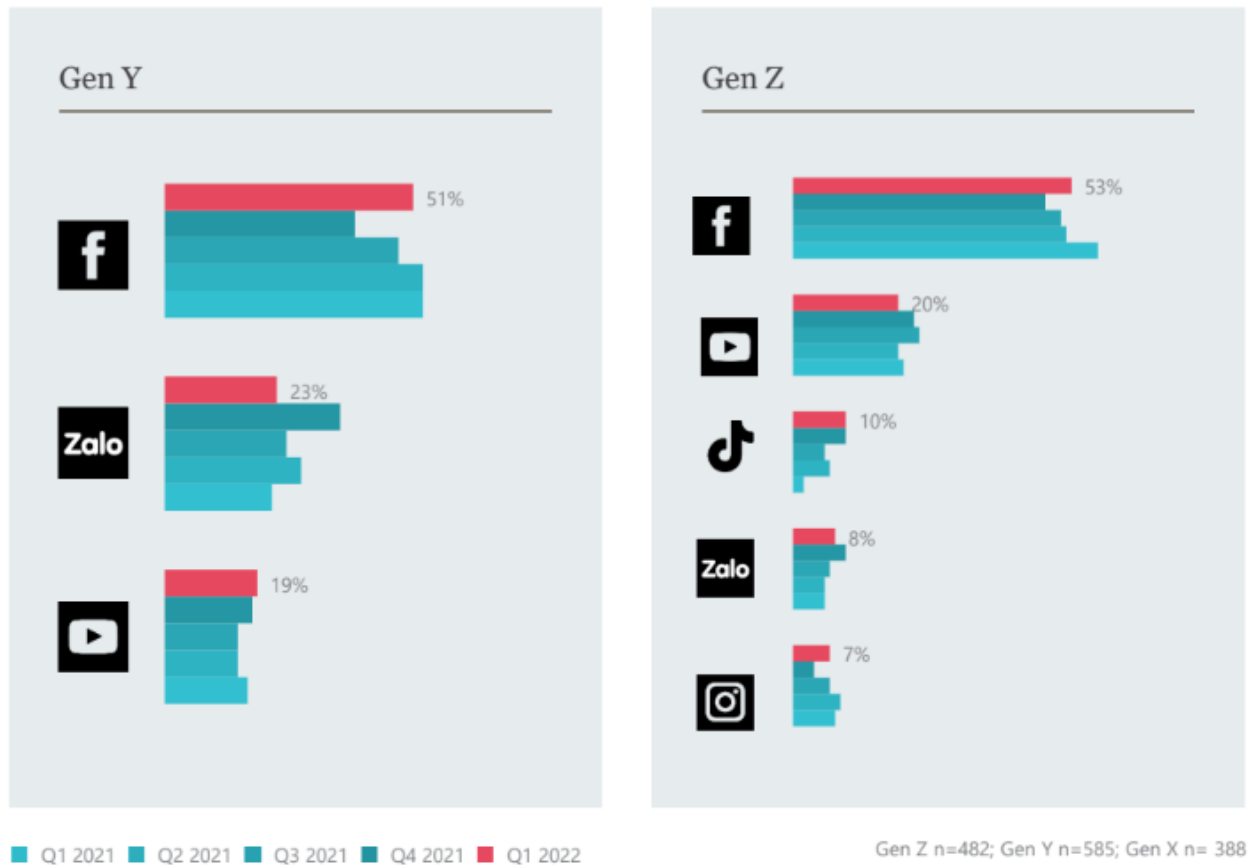


Figure 28 - Social media platform commonly used by young people

(From Decision Lab Q1, 2022)

Besides, we also built two sub-satellite channels, Tiktok and Instagram, in the campaign. This choice is because Tiktok is the star of the social networking platform today with its creative short clips that storm today. Instagram has many features, such as geotagging and polling comments on Instagram Story, Instagram Reels, IGTV, and hashtags. With these features, we can take advantage of delivering content in many ways to make it easier to reach everyone, especially young people.

3.5.1.2. DAGMAR Model

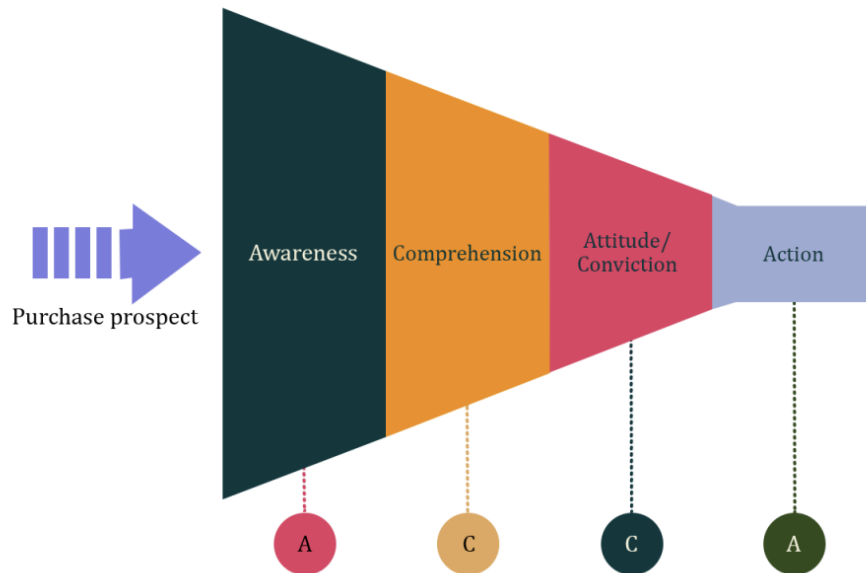


Figure 29 - DAGMAR Model

We realize that Kamp Kamp is a new brand, and the concept is also very new. So, our goal in this campaign is to create awareness of the Kamp Kamp brand and increase the level of understanding about Kamp Kamp customers corresponding to the first two phases of ACCA. In addition, we will shape the image and personality of the brand through media stories on three social platforms.

3.5.1.3. Timeline

This communication plan is extended for two months, from September 19 to November 20, 2022.

In phase one, we will draw the audience's attention to the Kamp Kamp brand's presence on three platforms, Facebook, Tiktok, and Instagram, to create brand awareness. We will convey Kamp Kamp's unique selling point while inspiring the rising trend of glamping to capture the attention of the Target Audience. Phase one will run for five weeks.

In phase two, there will be a series of activities within the framework of the Grand Opening event. Expected the Grand Opening event will be held in two weeks, from November 1 to November 13, with many attractive activities and promotions to attract the target audience. This event is also the key hook of all the campaigns. Phase two will run for four weeks.

PHASE	PHASE 1 AWARENESS	PHASE 2 COMPREHENSION
Timing	5 weeks (19/09/2022 - 25/10/2022)	4 weeks (26/10/2022 - 20/11/2022)
Phase Objective	Increase brand awareness for Kamp Kamp café	Provide Kamp Kamp's service information to target audience
Key Activities	- Post articles of content categories	- Post articles of content categories - Event offline: Grand Opening
Channel	- Facebook - TikTok - Instagram	- Facebook - TikTok - Instagram

Table 2 - Overview the campaign

3.5.1.4. Content Categories

PHASE 1: AWARENESS

CATEGORIES	CONTENT	KEY WORD	WEIGHT
Glamping	Articles inspiring Glamping	- Glamping - Rừng - Đi Kamp - Thành phố - Glamping giữa lòng Sài Gòn	20%
Update about Kamp Kamp	Update progress, images Kamp Kamp.	- Kamp Kamp - Nhà Kamp	35%
Photoshoot "Phiêu"	A set of photos of beauty models in Kamp Kamp	- Phiêu - Kamp Kamp - Nhà Kamp - Check in	5%
Outstanding activities	Update activities, events and promotions happening in Kamp Kamp	- Kamp Kamp - Nhà Kamp - Tên hoạt động/sự kiện/chương trình khuyến mãi, ...	40%

Table 3 - Content categories of phase one: Awareness

PHASE 2: COMPREHENSION

CATEGORIES	CONTENT	KEY WORD	WEIGHT
Grand Opening	Update activities and promotions taking place during the Grand Opening Weeks.	- Tân gia - Nhà Kamp - Tên hoạt động/sự kiện/chương trình khuyến mại, ...	50%
Space	- Share pictures and stories about the space - Share the chill vibe that Kamp Kamp brings to customers	- Glamping - Camping - Trung tâm thành phố - Kamp Kamp - Café mang concept Glamping - Phiêu - Chill	20%
F&B	Share stories and photos about food and drinks.	- Món ngon phải thử - Món ăn ngon - Thường thức - Độc đáo - Nạp năng lượng - Trung tâm thành phố - Kamp Kamp - Café mang concept Glamping	10%
Outstanding activities	- Information about Kamp Kamp's services to guests. - Update photos of events and promotions at Kamp Kamp	- Nhà Kamp có gì - Tiệc nhà Kamp - Sự kiện - Promotion - Trung tâm thành phố	20%

*Table 4 - Content categories of phase two: Comprehension***3.5.2. Tactics****3.5.2.1. Social Media**

Publish posts on three social media platforms to reach the target audience. Use content formats like stories, reels, photo posts, and clips available on the platform to attract new audiences. At the same time, we are reminding and arousing the curiosity of the audience who follow fanpage with new activities and lead them to Kamp Kamp.

3.5.2.2. Advertising

Run ads for the main posts to attract the audience in the leading target group of the campaign.

NO.	DATE	OBJECTIVE	AD CAPTURE	RESULT TYPE
1	14/10/2022 - 15/10/2022	Increase reach	Knock knock! Ai gọi đây?	Increase reach
2	16/10/2022 - 17/10/2022		[RECAP MOMENTS] Những khoảnh khắc đáng iu trong Hayd minishow tại KAMP KAMP	
3	18/10/2022 - 19/10/2022		Kamp Kamp tìm đệt-ti-ni	
4	28/10/2022 - 29/10/2022		Sự yên bình giữa lòng thành phố	
5	03/11/2022 - 04/11/2022		Tuyển nhân sự	
6	06/11/2022 - 07/11/ 2022		TÙNG BỪNG TÂN GIA - KAMP GỬI BẠN CHIẾC HAPPY HOUR LÀM QUEN	
7	11/11/2022 - 13/11/2022		TAROT, VÒNG TAY MIỄN PHÍ - CÒN CHỜ GÌ MÀ CHƯA ĐI KAMP	
8	17/11/2022 - 19/11/2022		Tuyển nhân sự	

Table 5 - List of posts running ads

3.5.2.3. Venue Sponsoring

Kamp Kamp provides the venue for the event through rental or sponsorship; in return, Kamp Kamp will receive media benefits from the partners. The upcoming Kamp Kamp will sponsor Hayd minishow and fan meeting venue, F-ượt's podcast filming location, ...

3.5.2.4. Seeding

Social seeding is an essential role in the campaign, aiming to increase Kamp Kamp's brand awareness. Through seeding content, Kamp Kamp will approach and welcome new visitors and attract and create public attention. We plan to post a review of the café in groups of residents in District 2, Thao Dien, and take the fanpage to comment on other large community pages.

3.5.2.5. KOLs

With the advantage of being a subsidiary of Star Corp, Kamp Kamp easily accesses many artists and KOLs under the parent company. We have made a list in section 4.6 of table 20 to contact these influencers to come to Kamp Kamp to experience and spread the word about the shop.

3.6. Budgets

KAMP KAMP								
Dự trù kinh phí								
STT No	HÀNG MỤC CATEGORY	MÔ TẢ DESCRIPTION	SỐ LƯỢNG Quantity	ĐƠN VỊ TÍNH Type	ĐƠN GIÁ Unit Price	THÀNH TIỀN Value	VAT	GHI CHÚ Note
A NHÂN SỰ							6,600,000 đ	
1	Cameraman	- 1 chụp - 1 quay	Người	2	1.500.000 đ	3.000.000 đ		
2	Cộng tác viên	Điều phối khán giả khách mời đảm bảo an ninh trật tự cho sự kiện	Người	2	300.000 đ	600.000 đ		
3	Tarot reader	2 ngày	Người	2	1.200.000 đ	2.400.000 đ		
4	Workshop	2 ngày	Người	1	600.000 đ	600.000 đ		
5	Nhân sự hoạt náo - phát leaflet	2 tiếng	Người	1	800.000 đ	800.000 đ		
B ĐỊA ĐIỂM							0 đ	
KAMP KAMP - 09 Đặng Hữu Phố, Thảo Điền, Quận 2							0 đ	
C SẢN XUẤT & THIẾT BỊ							51,829,200 đ	
Decoration							35,953,200 đ	
6	Khu vực Grand Opening							
7	Background gỗ	Kích thước 3m x 4m	Gói	1	2.500.000 đ	2.500.000 đ	200.000 đ	Long-Lasting
8	Dây đèn bóng tròn	Dây 5m Đèn bulb	Dây	30	350.000 đ	10.500.000 đ	840.000 đ	Long-Lasting
9	Hashtag tay cầm	Theo layout thiết kế, trọn gói In formex, 5li decuat, cán mờ	Gói	1	2.000.000 đ	2.000.000 đ	160.000 đ	
10	Khu vực Tarot + Workshop							
11	Đĩa đựng		Bộ	2	20.000 đ	40.000 đ	3.200 đ	
12	Dây đèn trang trí		Dây	1	50.000 đ	50.000 đ	4.000 đ	Long-Lasting
13	FOOD TRUCK							
14	Set in ấn	Decal theo layout thiết kế trọn gói Dán, cán mờ	Gói	1	1.000.000 đ	1.000.000 đ	80.000 đ	Long-Lasting
15	Bên chữ	bộ đèn led chạy thương hiệu theo thiết kế	Gói	1	1.600.000 đ	1.600.000 đ	128.000 đ	Long-Lasting
16	Trang trí lều dome	Một set combo trang trí bao gồm 2 thùng pallet, cây giả trang trí, lồng chùm	Gói	1	12.000.000 đ	12.000.000 đ	960.000 đ	Long-Lasting
17	Trang trí bàn ăn							
18	Chậu hoa nhỏ/Lo cắm hoa	Bình thủy tinh	Chậu	30	100.000 đ	3.000.000 đ	240.000 đ	Long-Lasting
19	Standee để bàn	- Mica - A5	Cái	30	20.000 đ	600.000 đ	48.000 đ	Long-Lasting
Thiết bị - Âm thanh - Ánh sáng							11,880,000 đ	
20	Âm thanh	- Âm thanh phát	Gói	1	7.000.000 đ	7.000.000 đ	560.000 đ	
21	Ánh sáng	- Đèn đánh backdrop	Gói	1	4.000.000 đ	4.000.000 đ	320.000 đ	
Hoạt động							864,000 đ	
22	Vòng tay, vòng cổ	2 ngày	Gói	1	800.000 đ	800.000 đ	64.000 đ	
Sản xuất							3,132,000 đ	
23	In leaflet		Tờ	500	700 đ	350.000 đ	28.000 đ	
24	Standee	Khung standee, in ấn, lắp đặt, trọn gói	Bộ	3	350.000 đ	1.050.000 đ	84.000 đ	
25	Banner ngoài đường	Cán format	Bộ	1	1.200.000 đ	1.200.000 đ	96.000 đ	
26	In voucher		Tờ	200	1.500 đ	300.000 đ	24.000 đ	
C Logistics và chi phí khác							7,539,600 đ	
27	Chi phí in ấn	Kịch bản, Checklist, thẻ BTC...	Gói	1	500.000 đ	500.000 đ	40.000 đ	
28	Văn phòng phẩm	Bút viết, bìa đựng, kéo...	Gói	1	500.000 đ	500.000 đ	40.000 đ	
29	Băng keo dán nền	Màu xanh lá, đen	Cái	2	20.000 đ	40.000 đ	3.200 đ	
30	Nước suối	- Cho khách mời, CTV, BTC - Thùng 500ml 24 chai - Sử dụng cho ngày rhs và sự kiện	Thùng	2	90.000 đ	180.000 đ	14.400 đ	
31	Bộ đàm		Bộ	6	50.000 đ	900.000 đ	72.000 đ	
32	Phân ăn	- Cameraman, CTV, nhân sự thực hiện - 2 ngày	Phân	30	25.000 đ	750.000 đ	0 đ	
33	Cúng khai trương	- Mâm cỗ cúng - Trầu cây, hoa cúng - Vàng mã	Gói	1	4.000.000 đ	4.000.000 đ	0 đ	
34	Chi phí khác		Gói	1	500.000 đ	500.000 đ	0 đ	
D Chạy quảng cáo Social media							2,200,000 đ	
35	Facebook and Instagram Ads		Gói	1	2.000.000 đ	2.000.000 đ	200.000 đ	
TỔNG CHI PHÍ							68,168,800 đ	Đã bao gồm VAT
CHI PHÍ PHÁT SINH					3%		2,045,064 đ	
TỔNG CHI PHÍ SỰ KIỆN							70,213,864 đ	

Table 6 - Budget of campaign

3.7. Working Process

3.7.1. Responsibility

In this project, after many discussions with Kamp Kamp, our primary responsibility this time is to come up with the whole plan and work closely with the client to complete the content for the social network and the Grand Opening event of Kamp Kamp.

3.7.2. Risk Management

When receiving the communication project for Kamp Kamp café, the premises were hastily constructed and not yet completed. Because Kamp Kamp is a sub-brand in the parent company Star Corp. ecosystem, it cooperates with many influencers and artists in the future, so neither we nor the Kamp Kamp side wants risks that affect our activities well the image of the in this campaign.

We rely on a risk and hazard matrix for planning to reduce risk. This matrix is divided into two columns, corresponding to severity and likelihood. The severity level is divided by ranks showing the seriousness of the problem and its impact on Kamp Kamp and the stakeholders involved. In comparison, the probability is the probable frequency of the issues.

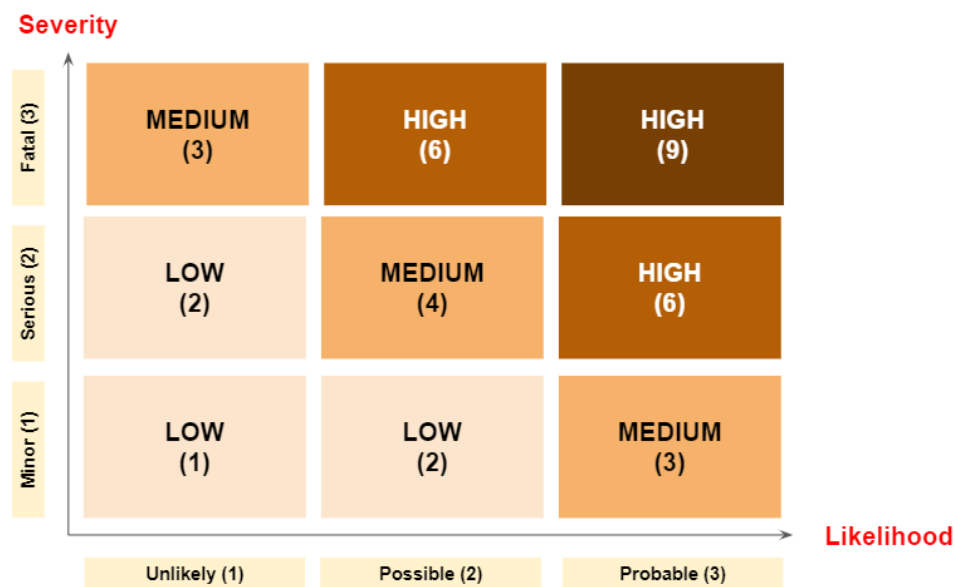


Figure 30 - Risk matrix

Based on this matrix, we create a list of Kamp Kamp stakeholders, including Kamp Kamp employees, supply chain, business owners, customers, Heineken partners, location cooperation partners, and events. For the next step, we create a table of possible risks in the campaign, classify them, and plan to deal with that risk according to the following table.

RISK IDENTIFICATION	STAKEHOLDERS	RISK LEVEL BEFORE CONTROL	MANAGEMENT	RISK LEVEL AFTER CONTROL
Content includes wrong information	- Client - Staff - Public - Communication department for Kamp Kamp	Probable Minor (3)	- Conduct re-checking of content information and images - Make a post to apologize and correct the wrong information	Unlikely Serious Low (2)
Violation of community standards	- Business - Communication department for Kamp Kamp	Possible Serious Medium (4)	- Double check posts before posting	Unlikely Serious Low (2)
Influenced by the weather	- Business - Client - Staff - Communication department for Kamp Kamp	Unlikely Serious Low (2)	- Pull the canvas cover - Turn on the light - Make sure the electrical system is well shielded	Unlikely Minor Low (1)
The shop has not been completed on schedule	- Business - Client - Staff - Communication department for Kamp Kamp	Unlikely Serious Low (2)	- Accelerate the construction progress	Unlikely Minor Low (1)
Comment on customer's negative experience when coming to the shop	- Business - Client - Staff - Communication department for Kamp Kamp	Possible Serious Medium (4)	- Hide negative comments - Contact the customer to apologize and find a way to fix it.	Unlikely Serious Low (2)

Table 7 - Risk management

In addition, completing the construction also affects the campaign when there is no document about actual images to post on the fanpage. In the period when the construction is still incomplete and lacks resources for space, staff as well as images of dishes, we plan to use the design with elements: logo and the color pallet of the business to run communication at an early stage. Besides that, it is the continuous going to site check and taking actual pictures of the shop according to the construction progress.

3.7.3. Timeline

TIMING	TUẦN 1	TUẦN 2	TUẦN 3	TUẦN 4	TUẦN 5	TUẦN 6	TUẦN 7	TUẦN 8	TUẦN 9
	(19 - 25/09)	(26/09 - 2/10)	(3 - 9/10)	(10 - 16/10)	(17 - 23/10)	(24 - 30/10)	(31/10 - 6/11)	(7 - 13/11)	(14 - 20/11)
PHASE	PHASE 1 AWARENESS					PHASE 2 COMPREHENSION			
PLATFORM	Facebook								
SUB PLATFORM			TikTok						
			Instagram						
ACTIVITIES	Social media execution								
	Social media management								
						Event production			
						Grand Opening Weeks			

Table 8 - Timeline working process

CHAPTER IV: EXECUTIONS

4.1. Social Media

Social Media is the channel deployed throughout the campaign for ten weeks in two phases. Through social media, Kamp Kamp could create points to touch audiences, increase awareness about the brand and connect with the target audience. In the campaign, we will produce content and publish it on three platforms: Facebook, Tik Tok, and Instagram.

KAMP KAMP									
LỊCH ĐĂNG			CONTENT ANGLE	ĐỊNH DẠNG	NỀN TẢNG			IN CHARGE	
THỨ	NGÀY	THỜI GIAN			FACEBOOK	TIKTOK	INSTAGRAM	Content	Design
Thứ 3	20/9/2022	19:00	Hot rần rần với xu hướng Glamping	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	22/9/2022	19:00	Nhà Kamp có gì	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	26/9/2022	19:00	I was lost within the darkness, but then I found you	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	27/9/2022	19:00	Ở động đất à? Không phải. Đó là Hayd sang Việt Nam.	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	28/9/2022	16:00	ĐI KAMP ĐỂ PHIÊU!!!	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	1/10/2022	19:00	HỒN TRÊN MÂY NHƯNG SHOW THÍ Ở KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	3/10/2022	19:00	LỐI VÀO NHÀ KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	4/10/2022	13:00	BỎ TÚI NHỮNG TIPS KHI ĐI HAYD MINISHOW TẠI KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	4/10/2022	16:00	TIP QUAN TRỌNG KHÔNG THỂ BỎ LỠ	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	5/10/2022	19:00	Khoảnh khắc bất ngờ tối qua, chiếc áo đang được sẵn đón	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	5/10/2022	15:00	Tuimi tối qua tại Hayd minishow. Nghệ sĩ hôm qua đến nhà Kamp công nhận ai cũng hát như nuốt đĩa vậy	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	5/10/2022	21:00	Hayd lần đầu biểu diễn Blank side - bài hát anh viết dành cho mẹ tại Kamp Kamp quận 2	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	5/10/2022	00:00	Hồng biết hôm đó Hayd đã nói bao nhiêu từ OMG nữa. Mà ảnh đang ư lăm quý daj	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	09:00	Dù hát nhạc deep nhưng tâm hồn anh thì luôn đang iuuuu. Bữa đó đi Kamp "đầu óc trên mây" với loạt biểu cảm dễ thương luôn	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	15:00	Thấy các tình yêu phản hồi nghe live phiêu quá nên Kamp Kamp up thêm cho người thương rồi đây. đừng quên follow Kamp Kamp để cập nhật thêm về hcuowng trình cũng như các sự kiện sắp tới nha	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	21:00	I've been going through the motions. Learning how to preend	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	00:00	Hay dùng để up story thì nay cuối cùng cũng được nghe live. Ta nói nó phê kéo dài.	Video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	19:00	Recap: HayD show	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	6/10/2022	21:00	Recap: HayD show	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	7/10/2022	11:00	Recap: HayD show	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	7/10/2022	11:00	Head in the clouds live tại Kamp Kamp	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	7/10/2022	19:00	Thay Avatar	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	7/10/2022	20:00	Thay Cover	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	9/10/2022	19:30	Nhà Kamp có gì	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	9/10/2022	21:00	ĐỘC QUYỀN: PHÒNG VẤN HAYD TẠI MINISHOW	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	13/10/2022	07:00	KHẪN GIẢ NÓI GÌ VỀ MINISHOW HAYD TẠI KAMP KAMP	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	13/10/2022	19:00	Photoshoot: "Phiêu" Ep01 - YOU ARE MY MUSE	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	14/10/2022	19:00	KNOCK KNOCK! AI GỌI ĐÂY?	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	15/10/2022	19:00	ĐI KAMP CẦN GÌ?	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	16/10/2022	11:11	Kamp Kamp tìm đệt ti ni	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	16/10/2022	19:30	NHỮNG KỂ HAY PHIÊU	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	18/10/2022	19:30	Sự bình yên tại Kamp Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	19/10/2022	16:00	Share: F-uyệt cô lúp (Sponsor venue)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	19/10/2022	19:00	CÓ THỂ BẠN CHƯA BIẾT CÙNG CÓ THỂ BẠN BIẾT RỒI	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	20/10/2022	11:30	Chúc mừng ngày phụ nữ VN	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	20/10/2022	19:00	CÓ BAO GIỜ BẠN ĐI "KAMP" CHƯA?	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	21/10/2022	20:30	Photoshoot: ""Phiêu"" Ep02 - I'M LOOKING FOR YOU	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	22/10/2022	12:00	Kamp Kamp tìm đệt ti ni - P2	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	25/10/2022	11:00	ĐẾN KAMP BAO PHỄ - ĐI LÀ THÍCH MỄ	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú

Thứ 4	26/10/2022	20:00	KAMP KAMP TÂN GIA - MỜI BẠN ĐẾN CHƠI NHÀ	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	27/10/2022	18:30	TÌM ĐƯỢC NỬA KIA TẠI KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	28/10/2022	20:30	CHƠI GAME NHẬN VOUCHER CÙNG KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	29/10/2022	16:00	RIN RIN! KAMP KAMP SẮP TỚI!	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	29/10/2022	20:30	TUNG BÚNG TÂN GIA - KAMP GỬI BẠN CHIẾC HAPPY HOUR LÀM QUEN	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ Nhật	30/10/2022	16:30	"ĐI RỪNG" NHƯNG VẪN ĐÚ ĐIỆN	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ Nhật	30/10/2022	20:30	Countdown	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	31/10/2022	16:30	Ghé Kamp tìm chút bình yên	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	31/10/2022	20:00	KAMP KAMP MỞ CỬA - KHUYẾN MÃI SẬP SÀN	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	1/11/2022	09:00	Recap: Vị khách đặc biệt	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	1/11/2022	19:30	Recap: Ngày đầu khai trương	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	2/11/2022	10:00	NHÀ KAMP CĂNG ĐẾT HOẠT ĐỘNG NGUYÊN NGÀY	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	3/11/2022	07:30	Series: Ghé Kamp ăn gì (Cơm tấm, Súp gà, Bánh mì chảo)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	3/11/2022	13:00	NÔNG! MUA 1 TẶNG 1 TẠI KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	3/11/2022	19:00	Share lại bài Happy Hour	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	4/11/2022	07:30	Series: Ghé Kamp ăn gì (Coffee dừa)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	5/11/2022	19:00	Recap: 3 ngày đầu khai trương	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	5/11/2022	18:00	Recap: Tiệc nhà Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	6/11/2022	10:30	Không gian nhà Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	6/11/2022	16:30	Recap: Tiệc nhà Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	7/11/2022	09:30	Series: Ghé Kamp ăn gì (Bánh mì chảo)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 2	7/11/2022	18:30	Happy Hour	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	8/11/2022	19:30	Thay vì Kamp chịu, hãy đến Kamp Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	9/11/2022	19:00	Trạm trú mưa Kamp Kamp	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú

Thứ 4	9/11/2022	12:30	Series: Ghé Kamp ăn gì (Beef Steak)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	10/11/2022	19:30	TAROT, VÒNG TAY MIỄN PHÍ - CÓN CHỖ GÌ MÀ CHƯA ĐI KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	10/11/2022	21:00	MẤT NGỦ VÌ NGHE TIN KAMP KAMP SALE LỚN 11/11	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	11/11/2022	11:00	Series: Ghé Kamp ăn gì (Vitamin C Smoothie)	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	11/11/2022	19:30	CHỈ VỚI 60K BẠN SẼ CÓ ĐƯỢC GÌ TẠI KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	12/11/2022	09:00	Menu: Sáng nay ăn gì	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	12/11/2022	20:30	Recap: TAROT, VÒNG TAY MIỄN PHÍ ĐANG DIỄN RA TẠI KAMP KAMP	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	13/11/2022	09:00	HÔM NAY BẠN ĂN SÁNG CHƯA?	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	13/11/2022	21:30	Recap: Chuỗi hoạt động và làm vòng hạt	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 3	15/11/2022	19:00	"Tân gia" và chuyện chưa kể	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	16/11/2022	19:00	Tag ngay đứa bạn sẽ dẫn bạn đi Kamp vào cuối tuần này	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 4	16/11/2022	19:00	Độc đảo quán cafe có vibe như Đà Lạt giữa lòng Sài Gòn	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 5	17/11/2022	09:00	Series: Bếp nhà Kamp	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 6	18/11/2022	21:00	Recap: "Tân gia" và chuyện chưa kể	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Thứ 7	19/11/2022	21:00	Cuối tuần chạy deadline nhưng vẫn chill	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú
Chủ nhật	20/11/2022	19:00	KAMP KAMP - KHU RỪNG BÍ MẬT NÁP GIỮA LÒNG SÀI GÒN	Hình ảnh	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yến	Tú

Table 9 - Campaign communication timeline

4.1.1. Facebook

CONTENT IN EACH PHASE		
PHASE	CONTENT	NUMBER OF POSTS
Phase 1: Awareness	Articles inspiring Glamping	7
	Update progress and images of Kamp Kamp	12
	Photoshoot "Phiêu"	2
	Update activities, events, and promotions happening in Kamp Kamp	13
Phase 2: Comprehension	Update activities and promotions taking place during the Grand Opening Weeks	16
	- Share pictures and stories about the space - Share the chill vibe that Kamp Kamp brings to customers	10
	- Share stories and photos about food and drinks	8
	- Information about Kamp Kamp's services to guests - Update photos of events and promotions at Kamp Kamp	7

Table 10 - Content in each phase

Figures after running the campaign:

- Page likes: 5.097
- Followers: 5.191
- Total posts: 71 posts
- Content share and update information, images, and events related to Kamp Kamp

*Figure 31 - The new interface of Kamp Kamp fanpage*

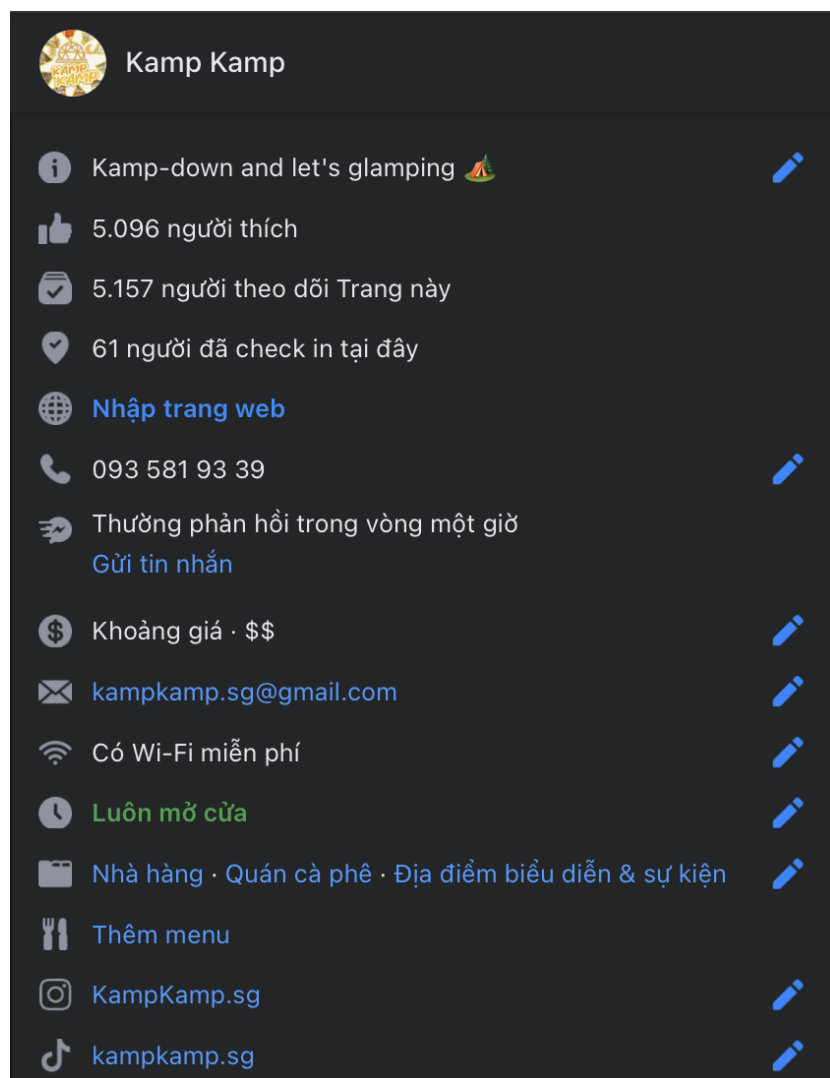


Figure 32 - Basic information about Kamp Kamp has also been updated on fanpage

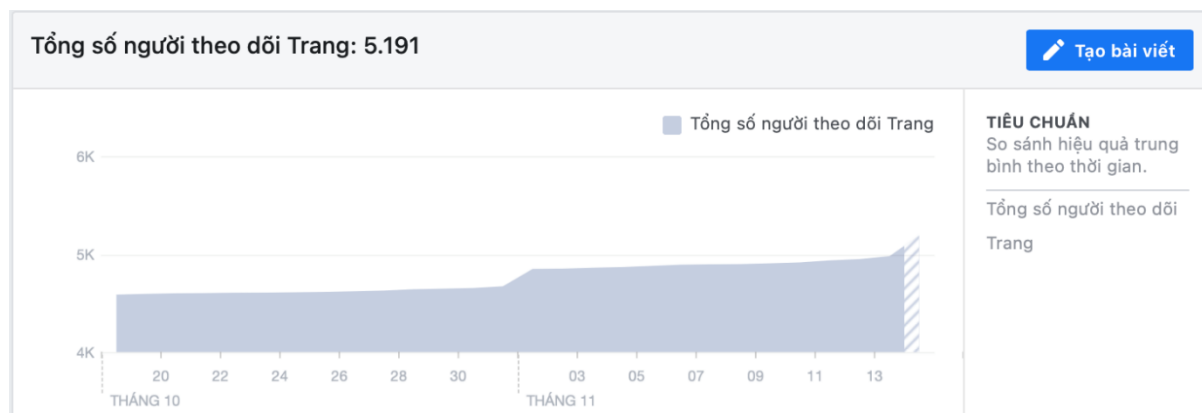


Figure 33 - Total page followers reached 5.191



Figure 34 - Total page likes reached 5.097

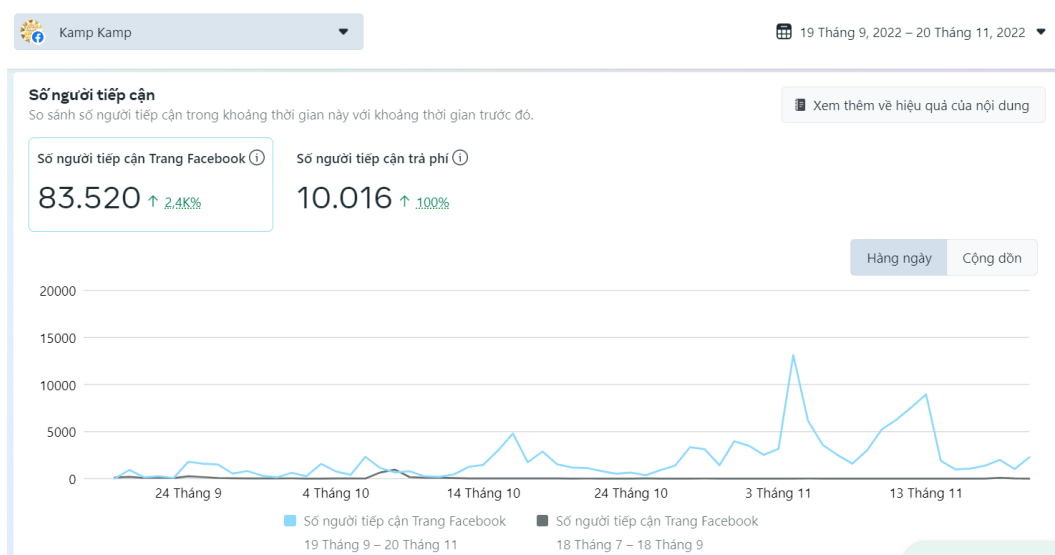


Figure 35 - Total reach: 93.536

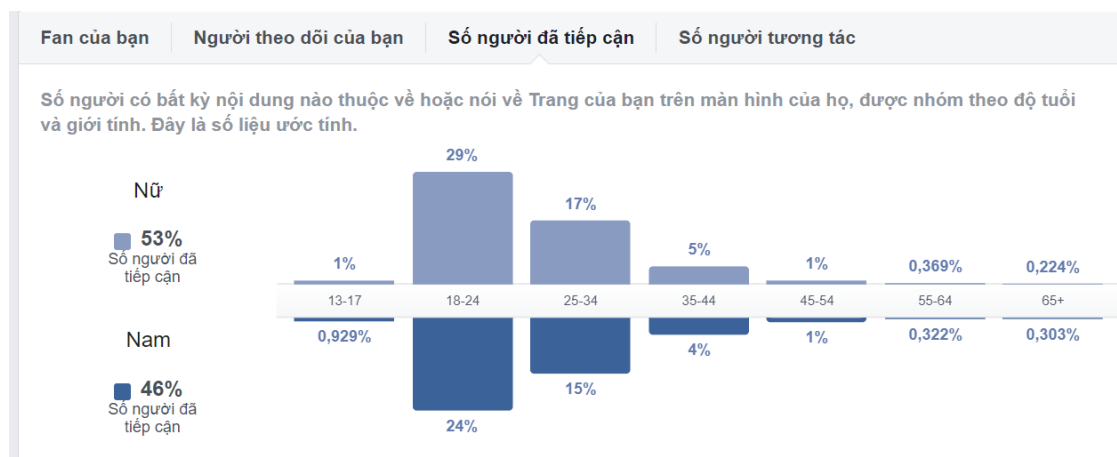


Figure 36 – The age of customers on that Fanpage reached

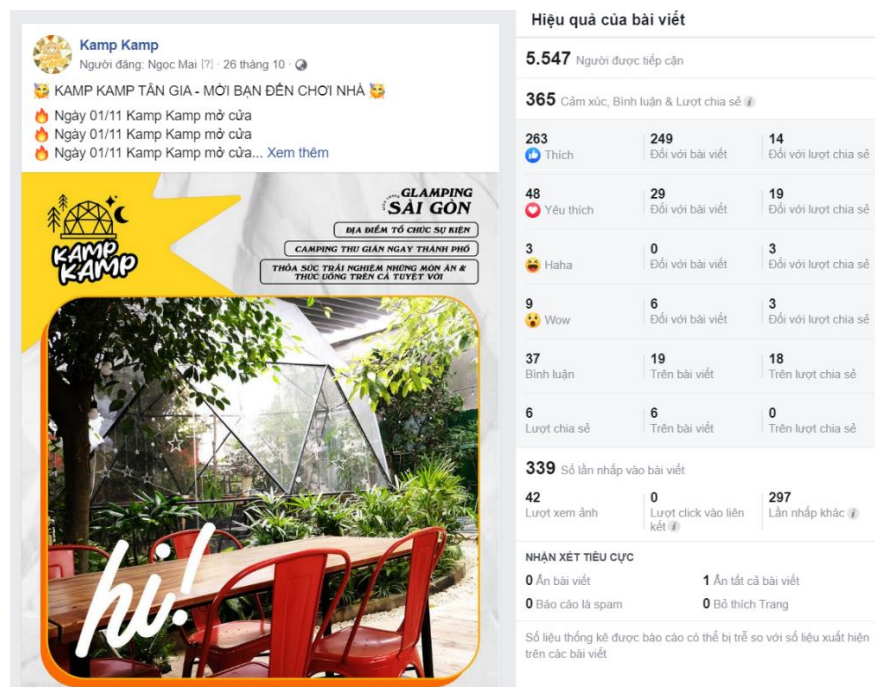


Figure 37 - The opening announcement post gained 365 interactions and 5.547 reaches

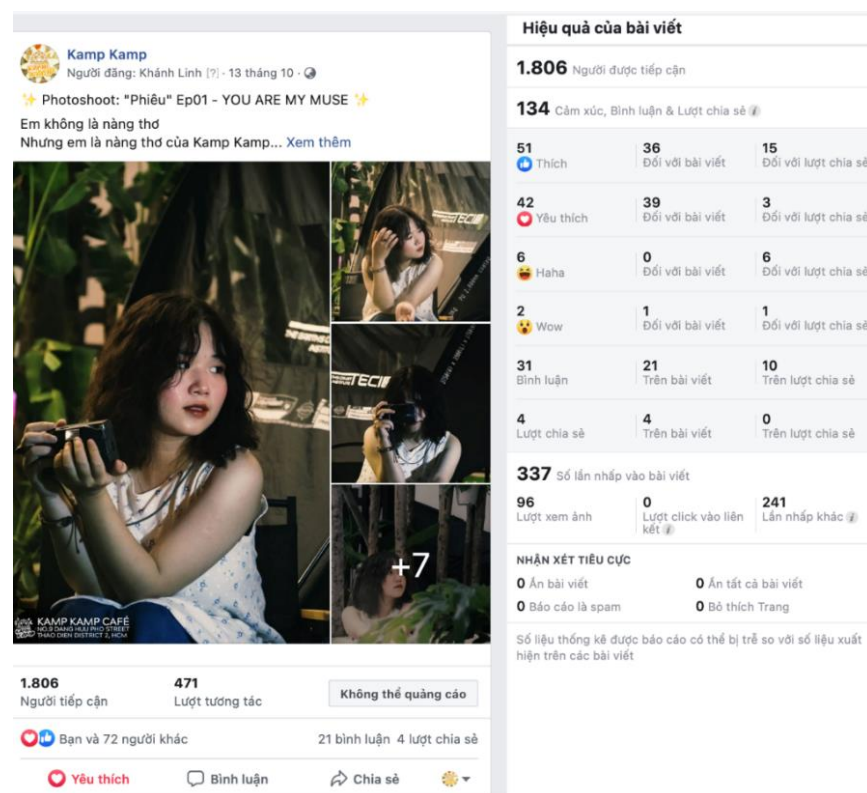


Figure 38 - Series Photoshoot: "Phiêu" achieved 471 interactions and 1.806 reaches

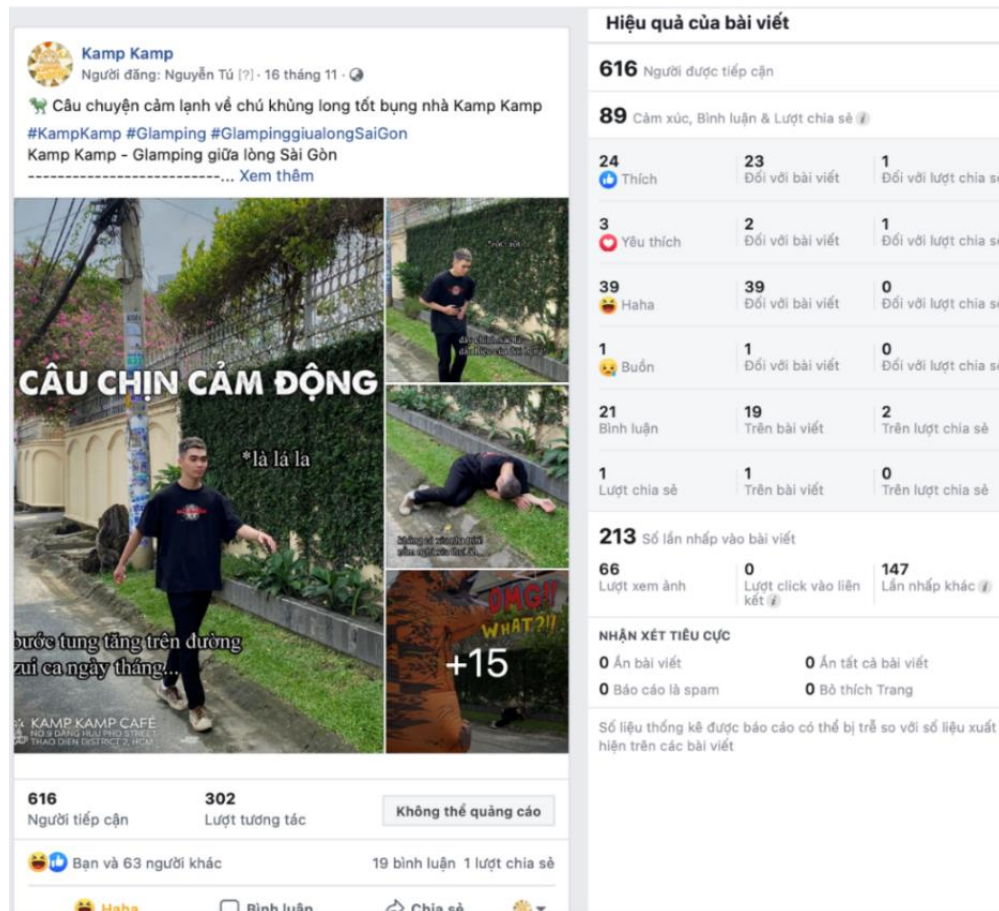
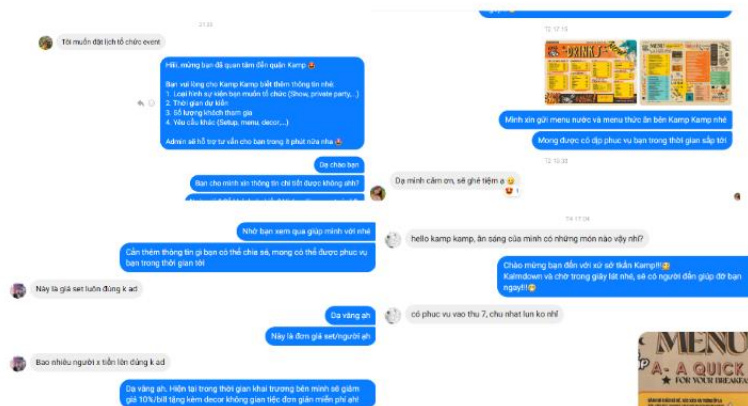


Figure 39 - The story of the dinosaur gained 302 interactions and 616 reaches

During the campaign's implementation, we received customers' messages of interest about Kamp Kamp's services:

- 13 guests were texting to ask about services, menus, or party bookings
- 69 guests were texting to inquire about Kamp Kamp's events



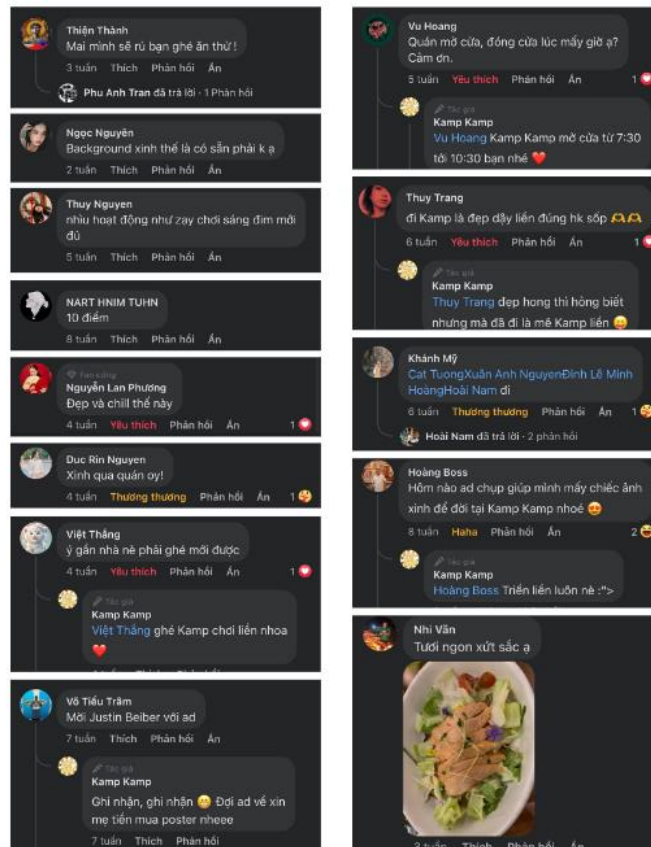


Figure 41 - Positive comments on fanpage

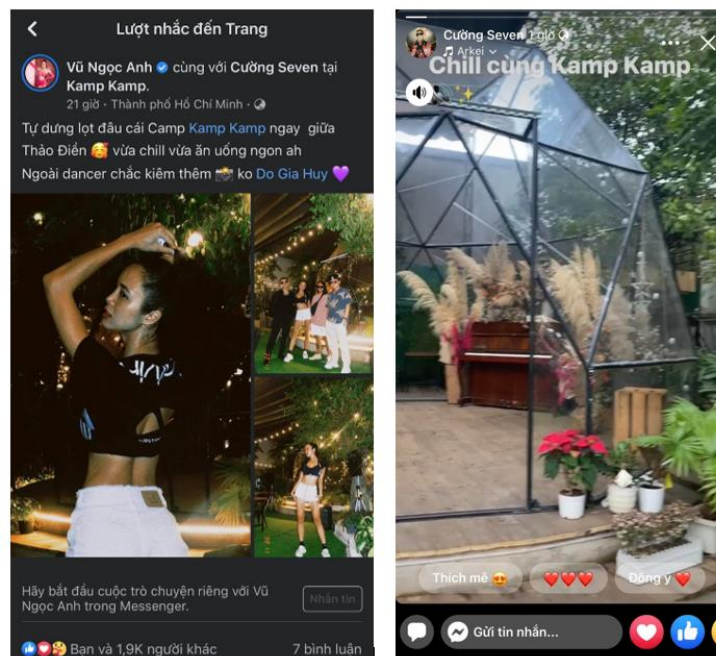


Figure 42 - Page checked in and mentioned by Influencer

4.1.2. TikTok

Figures after running the campaign

- Follower: 3.413
- Total likes: 106K
- Total number of posts: 12 clips
- Content: update live performances and events at Kamp Kamp

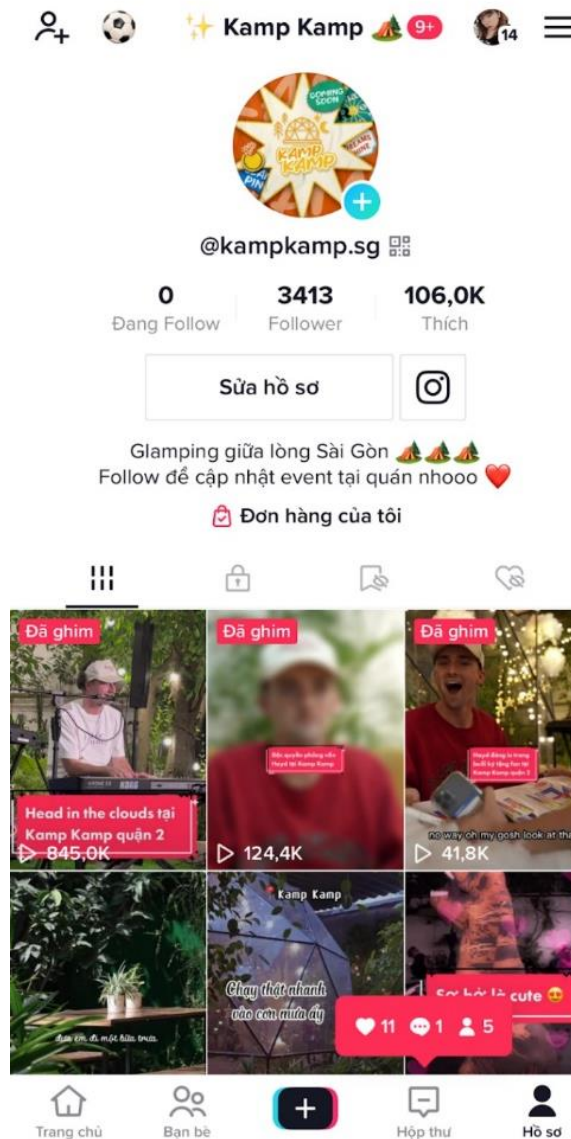


Figure 43 - Kamp Kamp's Tik Tok channel interface

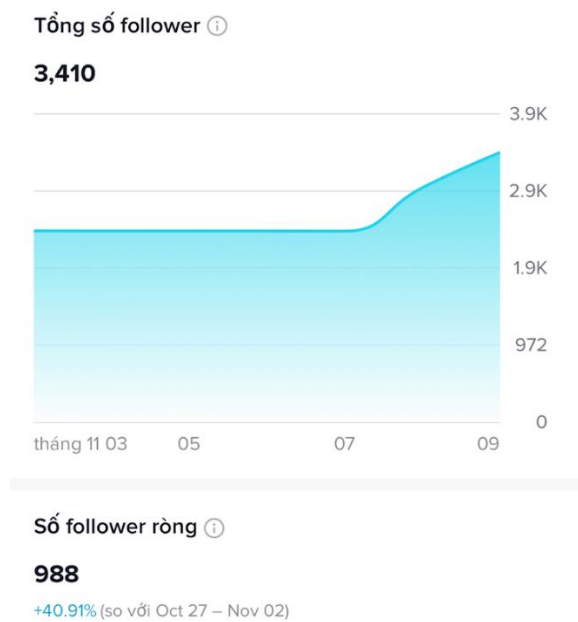


Figure 44 - The number of followers increased by 40.91% compared to phase one

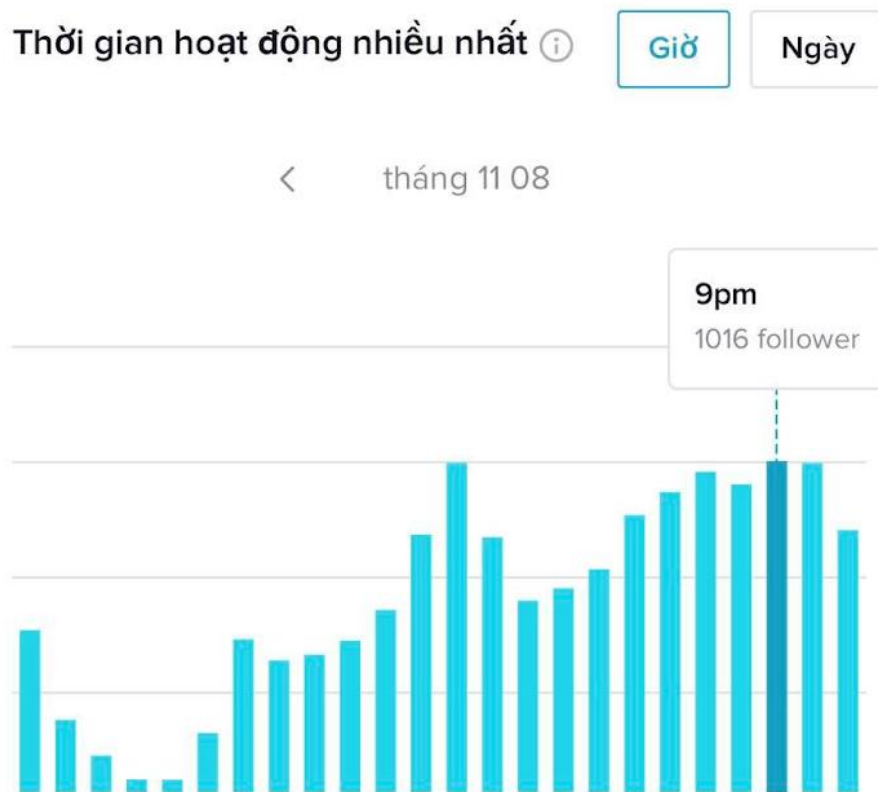


Figure 45 - Followers are most active at 9 PM

Thông tin chuyên sâu về follower ⓘ

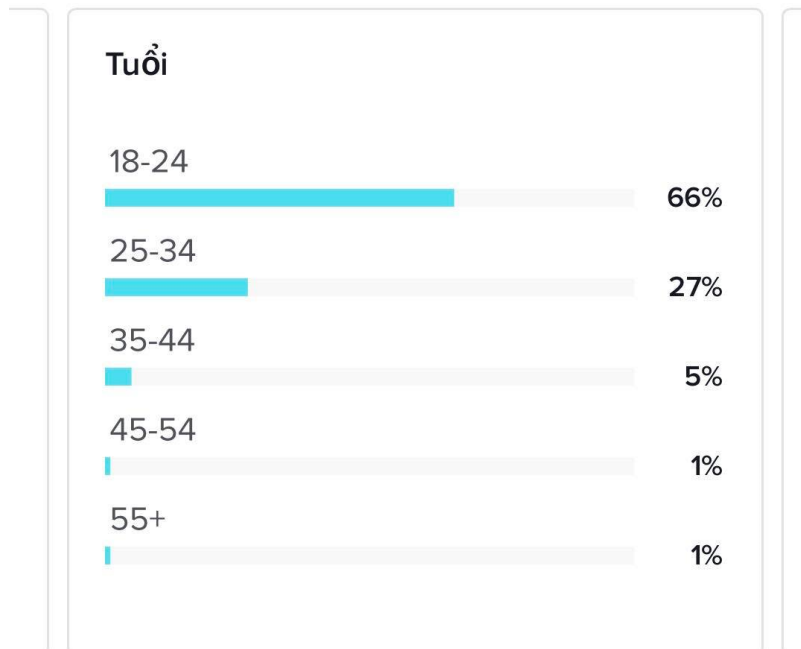


Figure 46 - Age of followers on TikTok

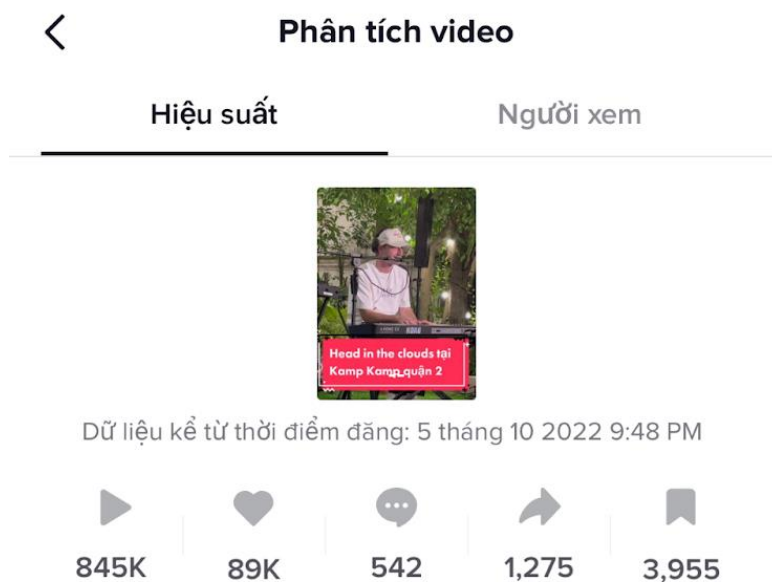


Figure 47 - The live video performance of the song "Head in the cloud" reached 845.000 views, and 89.000 likes



Figure 48 - Video interview Hayd reached 124.000 views and 7.210 likes



Figure 49 - Video live performance of Tuimi at Kamp Kamp reached 28.000 views, and 223 likes

4.1.3. Instagram

Figures after running the campaign

- Followers: 231
- Total posts: 30 posts
- Content: mainly sharing images about Kamp Kamp
- Set art layout for Instagram

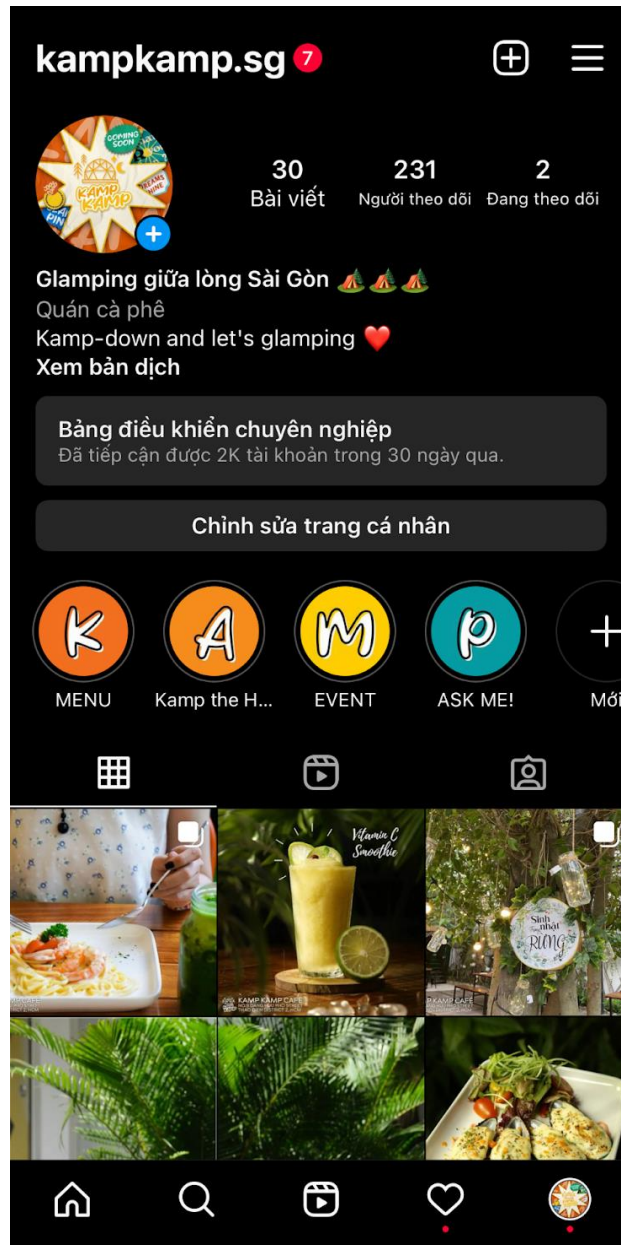


Figure 50 - The interface of Kamp Kamp's Instagram channel



Figure 51 - Layout for Instagram in the direction of art as required by the client

All stats on Instagram increased:

- The reached is increased by 2.190 accounts
- Engaged accounts increased by 237
- Total followers increased by 239 accounts

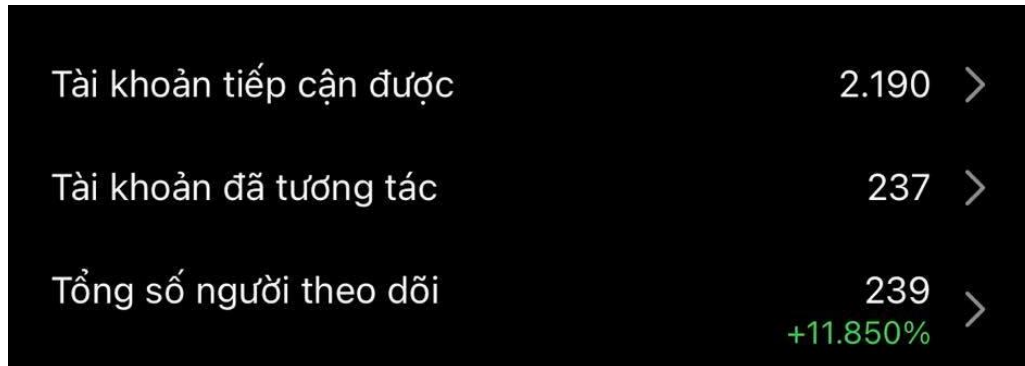


Figure 52 - All stats on Instagram increased

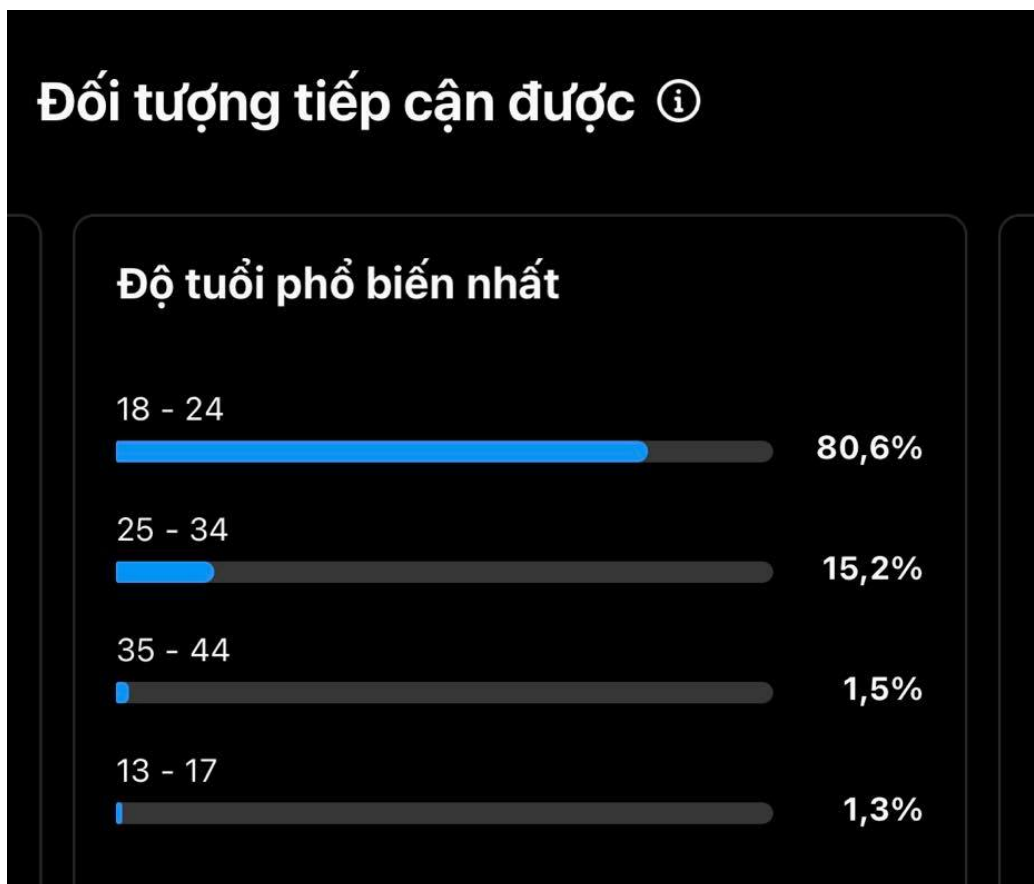


Figure 53 - Age of followers on Instagram

4.2. Event

4.2.1. Event Schedule

After receiving Kamp Kamp's briefing for the grand opening event, we scheduled the event for a week. The event lasting for two weeks will combine promotion and activities to attract customers to the shop. The event is called Grand Opening Weeks.

Promotions: Scheduled the specific promotional activities as follows:

- Buy one get one free: For every purchase over 55.000 VNĐ, customers will get 01 cup of fruit tea (November 1 - November 3, 2022)
- Happy Hour: A discount program for café-related products when guests arrive in the time frame from 8 AM to 11 AM (November 4 - November 10, 2022)
- 11/11 Super Sale: Customers who need to visit Kamp Kamp on this day and show the staff their screenshot taken at 11:11 will immediately receive a 10% discount voucher for their next order, along with an instant discount of 11% for the total bill (November 11, 2022)

Activities: There are free activities taking place on the last two days of the grand opening weeks (November 12 and 13, 2022) when customers have an invoice value of over 100,000 VND:

- Workshop on making bracelets/necklaces with beads, taking place from 3 PM to 6 PM
- Spread Tarot cards with 02 general questions from 6 PM to 8 PM

Private party: Besides, during the operation of the fanpage, we received an order for a birthday party for guests during the opening week, with 50 people, to be held on November 5, 2022.

KAMP KAMP																
EVENT SCHEDULE																
STT	HOẠT ĐỘNG	THỜI GIAN	NGÀY DIỄN RA													
			T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	PROMOTION	Cả ngày														
	Mua 1 tặng 1		x	x	x											
	Happy Hour					x	x	x	x	x	x	x				
	Sale 11/11												x			
2	ACTIVITIES															
	Workshop	15:00 - 18:00												x	x	
	Tarot	18:00 - 20:00												x	x	
3	PRIVATE PARTY	17:00 - 21:00					x									

Table 11 - Event Schedule

4.2.2. Timeline

In the next step, we will make a detailed timeline of the total items to keep up with progress. All the items according to the process of the event, including the following steps:

- Development: Planning and creative
- Pre-production and Post-production: Creative and site check
- Production and Distribution: Setup and onset

KAMP KAMP TIMELINE TỔNG																																									
STT	DETAIL	STATUS	PIC			TIME LINE			OCTOBER														NOVEMBER																		NOTE
			US	MP	KA	FORM	DUR	DEADLINE	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun							
									19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
A	PLANNING																																								
1	Creative plan																																								
	Kế hoạch sự kiện	Done																																							
	Dự trù kinh phí	Done																																							
	Agenda	Done																																							
	Event Script	Done																																							
	Nhân sự thực hiện	Done																																							
	Timeline tổng	Done																																							
	Báo design	Done																																							
2	Duyệt plan																																								
	Giải pháp cho chi NH	Done																																							
	Hợp đồng và chỉnh sửa plan	Done																																							
	Duyệt plan	Done																																							
B	CREATIVE																																								
3	Thiết kế																																								
	Sơ đồ layout	Done																																							
	Thư mời điện tử	Done																																							
	Voucher	Done																																							
	Ấn phẩm truyền thông online	Done																																							
4	Event plan																																								
	MC script	Done																																							
	Agenda, Event flow	Done																																							
	Sơ đồ bố trí nhân sự	Done																																							
	Checklist	Done																																							
	Crisis plan	Done																																							
5	Nhân sự																																								
	Liên hệ CTV	Done																																							
	Liên hệ Cameraman	Done																																							
	Liên hệ các bên workshop	Done																																							
	Liên hệ book Tarot reader	Done																																							
C	PRODUCTION																																								
	Sân xuất set decor	Done																																							
	Kiểm tra hàng mục sân xuất	Done																																							
6	Thi công																																								
	Hoàn tất thi công Kamp Kamp	Done																																							
	Hoàn tất Menu	Done																																							
7	Supplier																																								
	Liên hệ báo giá và chốt sân xuất	Done																																							
	Kiểm tra hàng mục decor	Done																																							
	Setup các hàng mục decor	Done																																							
8	Giấy phép																																								
	Xin giấy phép thực hiện chương trình	Done																																							
D	SETUP VÀ REHEARSAL																																								
	Hoàn tất setup	Done																																							
	Kiểm tra tổng các hàng mục	Done																																							
	Hợp đồng chương trình	Done																																							
	Chạy tuyên	Done																																							
	Rehearsal	Done																																							
E	EVENT DAY																																								
	Kiểm tra các hàng mục chương trình mỗi ngày	Done																																							
	Dọn dẹp môi trường	Done																																							
F	SAU EVENT																																								
	Dọn dẹp và tháo dỡ	Done																																							
	Làm report báo cáo cho Kamp Kamp	Done																																							
	Hợp đồng báo cáo nội bộ	Done																																							
	Gửi ngân sách quyết toán	Done																																							

Table 12 - Timeline of the event

4.2.3. Agenda

KAMP KAMP - GRAND OPENING 01/11/2022										
EVENT FLOW										
STT	THỜI GIAN		TIẾT MỤC	NỘI DUNG	KHU VỰC	KỸ THUẬT		TOOLS	CAMERA	GHI CHÚ
	Bắt đầu	Kết thúc				AT	AS			
	SET UP + REHEARSAL									
1			Set up chương trình	- Sản xuất các hạng mục và setup khu vực sự kiện	Kamp Kamp				x	Recap
2			Rehearsal	- Chạy tuyến và rehearsal tổng sự kiện	Kamp Kamp	x	x		x	
	GRAND OPENING - NGÀY 1 Thứ 3 - 01/11/2022									
	Cúng khai trương									
3	4:45		Tập trung nhân sự	- Tập trung các Key nhân sự của chương trình và các team: Văn hành, FnB, Social Marketing, Cổ đông	Phòng họp lớn					Recap
4	5:00	5:30	Setup bàn cúng lễ	- Chuẩn bị bàn cúng lễ	Cổng vào			Set đồ cúng	x	
5	6:00	6:20	Nghỉ thức cúng khai trương	- BOD đọc văn khấn - Các team thấp nhang	Cổng vào			Set đồ cúng	x	
	Hoạt động khai trương									
6	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
7	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	
8	7:30	22:30	Special promotion Mua 1 tặng 1	- Khách order một món bất kỳ trong menu sẽ được tặng một ly trà trái cây	Foodtruck	x	x		x	
9	12:00	13:00	Nghỉ ngơi ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x				
10	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
	GRAND OPENING - NGÀY 2, 3 Thứ 4, 5 - 02, 03/11/2022									
11	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
12	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	
13	7:30	22:30	Special promotion Mua 1 tặng 1	- Khách order một món bất kỳ trong menu sẽ được tặng một ly trà trái cây	Foodtruck	x	x		x	
14	12:00	13:00	Nghỉ ngơi ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x				
15	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
	GRAND OPENING - NGÀY 4 Thứ 6 - 04/11/2022									
16	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
17	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	
18	8:00	11:00	Special promotion Happy hour	- Khách order trong menu Happy hour được giảm giá đặc biệt	Foodtruck	x	x		x	
19	12:00	13:00	Nghỉ ngơi ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x				
20	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
	GRAND OPENING - NGÀY 5 Thứ 7 - 05/11/2022									
21	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
22	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	
23	8:00	11:00	Special promotion Happy hour	- Khách order trong menu Happy hour được giảm giá đặc biệt	Foodtruck	x	x		x	
24	12:00	13:00	Nghỉ ngơi ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x	x		x	
25	14:00	15:00	Setup, decor khu vực party	- Setup và trang trí khu vực cho khách đặt tiệc	Khu vực sân cỏ	x	x	Set đồ trang trí	x	
26	17:00	17:30	Đón khách dự tiệc	- Bảo vệ sắp xếp xe - Waiter hướng dẫn khách vào khu vực đặt tiệc	Cổng vào	x	x		x	
27	17:30	18:00	Ổn định chỗ ngồi		Khu vực sân cỏ	x	x		x	
28	18:00	19:00	Sử dụng món	- Waiter phục vụ các món ăn theo set đã đặt sẵn - Khách sử dụng ẩm thực tại Kamp Kamp	Khu vực sân cỏ	x	x		x	
29	19:00	20:00	Hoạt náo, dancing	- Khách tham gia minigame và nhảy theo nhạc tại khu vực photobooth	Photobooth	x	x		x	
30	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
	GRAND OPENING - NGÀY 6 - 10 06 - 10/11/2022									
31	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
32	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	
33	8:00	11:00	Special promotion Happy hour	- Khách order trong menu Happy hour được giảm giá đặc biệt	Foodtruck	x	x		x	
34	12:00	13:00	Nghỉ ngơi ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x				
35	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
	GRAND OPENING - NGÀY 11 Thứ 6 - 11/11/2022									
36	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
37	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hashtag tay cầm - Poster QR code	x	

38	8:00	11:00	Special promotion Siêu sale 11.11	Bước 1: Ghé Kamp Kamp vào ngày 11/11. Bước 2: Khoe với nhân viên ảnh chụp màn hình lúc 11:11 ngày 11/11. Bước 3: Nhận quà lần tay (phần snack) và nhận ngay ưu đãi giảm giá 11% cho tổng bill	Foodtruck	x	x		x	
39	12:00	13:00	Nghỉ ngơi, ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x			x	
40	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
GRAND OPENING - NGÀY 12.13 Thứ 7, CN - 12.13/11/2022										
41	7:30	22:30	Đón khách	- Bảo vệ sắp xếp xe và hướng dẫn khách mời vào khu vực Kamp Kamp	Cổng vào	x	x		x	
42	7:30	22:30	Chụp hình check-in Scan mã QR	- Hướng dẫn và hỗ trợ khách chụp hình tại PTB - Thông tin với khách về hoạt động check-in quét mã	Photobooth	x	x	- Hash tag tay cầm - Poster QR code	x	
43	12:00	13:00	Nghỉ ngơi, ăn trưa	- Chia ca nghỉ ngơi và ăn trưa	Bếp	x	x			
44	13:30	14:00	Setup khu vực workshop và tarot		Bàn lớn	x	x		x	
45	15:00	18:00	Workshop làm vòng	- Thông tin với khách về hoạt động Workshop và Tarot - Mời khách vào khu vực workshop - Kiểm tra bill, hướng dẫn khách làm vòng - Sau khi làm vòng xong, mời khách scan mã QR làm khảo sát	Bàn lớn	x	x	- Set đồ làm vòng - Poster Workshop và QR code	x	
46	18:00	20:00	Tarot	- Thông tin với khách về hoạt động Workshop và Tarot - Mời khách vào khu vực Tarot - Kiểm tra bill, đọc bài Tarot - Sau khi đọc bài Tarot, mời khách scan mã QR làm khảo sát	Bàn lớn	x	x	- Tarot khăn trải đèn led dây - Poster Tarot và QR code	x	
47	22:30	23:00	Dọn dẹp khu vực	- Dọn dẹp và tổng vệ sinh các khu vực	Kamp Kamp					
TỔNG KẾT										

Table 13 - Agenda of the event

4.2.4. Checklist

KAMP KAMP CHECK LIST										
STT	HẠNG MỤC	NỘI DUNG CHI TIẾT	NGÀY				ĐVT	SL	GHI CHÚ	
			SETUP	REHERSA L	GRAND 1/11	Workshop + Tarot				
A	NHÂN SỰ									
1	Điều phối chương trình		x	x	x	x	Người	3	Us	
2	Kỹ thuật		x	x	x	x	Người	1	Anh Sơn	
3	Nhân viên phục vụ - Bếp		x	x	x	x	Người			
4	Nhân sự hỗ trợ		x	x	x		Người	3		
5	Camera man	Quay chụp tại sự kiện			x	x	Người	2		
6	Tarot reader					x	Người	2	Hypnos Tarot	
7	Workshop					x	Người	1	Chi Mai	
8	Nhân sự hoạt náo	2 tiếng, từ 17h000 - 19h00	x				Người	1	Anh Tài	
B	KHU VỰC PHOTOBOTH									
9	Backdrop gỗ		x	x	x	x	Khung	1		
10	Khung gỗ chữ A	Tài sử dụng	x	x	x	x	Khung	1		
11	Logo format		x	x	x	x	Bộ	1		
12	Chữ format	*Theo layout thiết kế, trọn gói	x	x	x	x	Bộ	1		
13	Hashtag tay cầm	In format, 5li, decuat, cán mờ	x	x	x	x	Cái	5		
14	Dây đèn bóng tròn	*Dây 5m Đèn bulb	x	x	x	x	Dây	5		
15	Set hoa khô decor	Một set combo trang trí bao gồm 2 thùng pallet, cây giả trang trí, lồng chim	x	x	x	x	Set	1		
16	Thùng phụ đèn		x	x	x	x	Thùng	4	Kamp Kamp	
17	Ổ điện 5m		x	x	x	x	Ổ	3	Mượn của MOV	
18	Đèn ánh backdrop		x	x	x	x	Set	2	Set ánh sáng từ Studio 79	
C	KHU VỰC FOODTRUCK									
19	Đèn led chữ	Bộ đèn led chạy thương hiệu theo thiết kế	x	x	x	x	Bộ	1	Cố định tại xe foodtruck	
20	Decal dán trang trí xe	Decal, theo layout thiết kế, trọn gói Đắt, cán mờ	x	x	x	x	Bộ	1	- Menu Kamp Kamp (dán ở cửa sổ) - Logo Kamp Kamp x2 (dán ở cửa bên hông) - Logo Kamp Kamp lưới (dán ở cửa sổ)	
D	KHU VỰC LỀU DOME									
21	Set hoa khô decor	Một set combo trang trí bao gồm 2 thùng pallet, cây giả trang trí, lồng chim	x	x	x	x	Set	1		
22	Bộ ghế pallet		x	x	x	x	Bộ	2		
23	Ám thanh phát		x	x	x	x	Set	1	Set âm thanh từ Studio 79	
24	Ổ điện nối		x	x	x	x	Ổ	2	Mượn của MOV	
25	Bộ mixer		x	x	x	x	Bộ	1	Set âm thanh từ Studio 79	
E	KHU VỰC BAN AN									
26	Bình hoa thủy tinh trang trí	Bình thủy tinh	x	x	x	x	Bình	30		
27	Cây	Hoa khô, nhánh cây phát tại	x	x	x	x	Cành	30		
28	Standee + Leaflet	- Mica - A5	x	x	x	x	Bộ	30		
F	KHU VỰC ĐÓN KHÁCH									
29	Mascot khủng long	Sử dụng pin, bộ mascot chơi			x		Bộ	1	Văn phòng MOV	
30	Leaflet Kamp Kamp	A5, hai loại leaflet (Kamp Kamp + Promo)	x	x	x	x	Cái	300		
31	Khung standee + Standee	0.8 x 1.8m	x	x	x	x	Bộ	6	Mượn của MOV	
G	KHU VỰC TAROT									
32	Khăn trải bàn					x	Cái	1		
33	Standee để bàn + Leaflet	- Mica - A5				x	Bộ	1	Mượn của MOV	
34	Dây đèn led	Dây đèn dùng pin				x	Dây	1		

H. KHU VỰC WORKSHOP									
35	Bộ dụng cụ làm vòng					x	Set	1	
36	Set hạt					x	Set	1	
37	Dĩa đựng nhựa					x	Cái	1	
38	Dĩa sứ làm					x	Cái	1	Kamp Kamp
39	Chén sứ đựng hạt					x	Cái	5	
40	Standee để bán + Leaflet	- Mica - A5				x	Bộ	1	Mượn của MOV
I	PHẦN CUNG KHAI TRƯƠNG								
41	Bàn cùng					x			
42	Set cùng khai trương					x	Set	1	
43	Dĩa đựng					x	Cái	10	
44	Mềm trải cây					x	Cái	1	
J	LOGISTIC								
45	Banner	Can format	x	x	x	x	Bảng	1	Đường T. Hào Diên, Quận 2
46	Bộ đàn			x	x	x	Bộ	6	Mượn của Studio '9
47	Bút			x	x	x	Cây	5	Mượn của MOV
48	Kệ h. bán chương trình			x	x	x	Bộ	5	
49	Chicklet			x	x	x	Bộ	5	In tại v.p MOV
50	Nước uống	Aquafina, chai 300ml		x	x	x	Thùng	2	Chia đều, sử dụng cho các ngày diễn ra chương trình
51	Phấn ăn trưa và tối	Com tam/Bánh mì/Bánh giò		x	x	x	Phần	30	

Table 14 - Checklist

4.2.5. HR chart

The HR chart would be divided into main groups and sub-branches. The leading group will have a group leader to manage and be responsible for the entire content of that group. Each leading group will be divided into many sub-branches by specific related work.

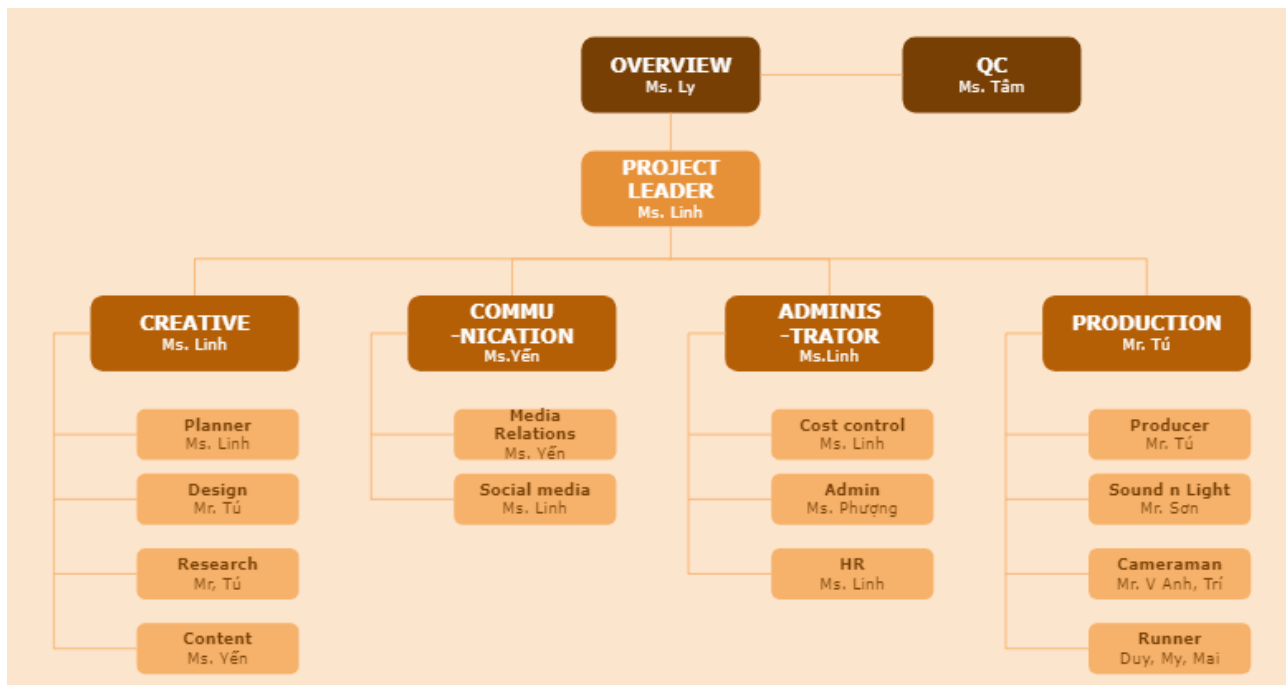


Table 15 - HR Chart: Core team

4.2.6. Production

Design items for the event for Grand Opening Weeks



Figure 54 - Banner



Figure 55 - Leaflet No.01



Figure 56 - Leaflet No.02



Figure 57 - Voucher discount

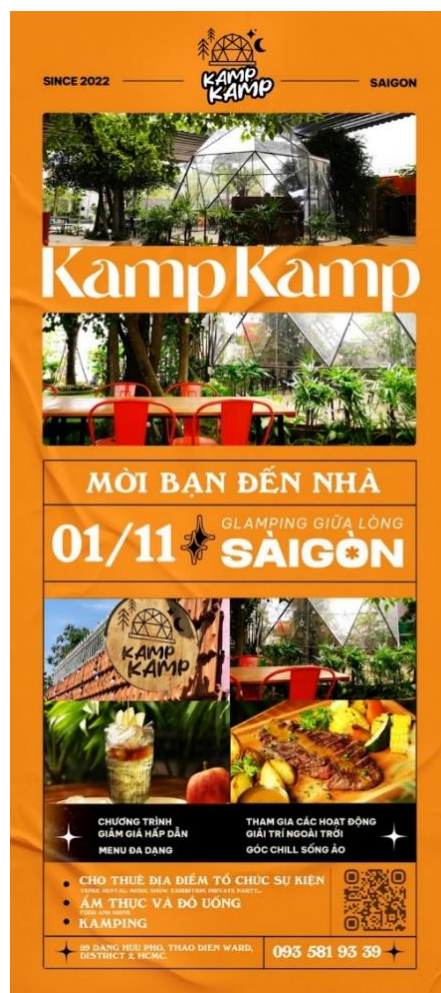


Figure 58 – Standee



Figure 59 - Promotion of Grand Opening Weeks



Figure 60 - Design the decor format for the backdrop

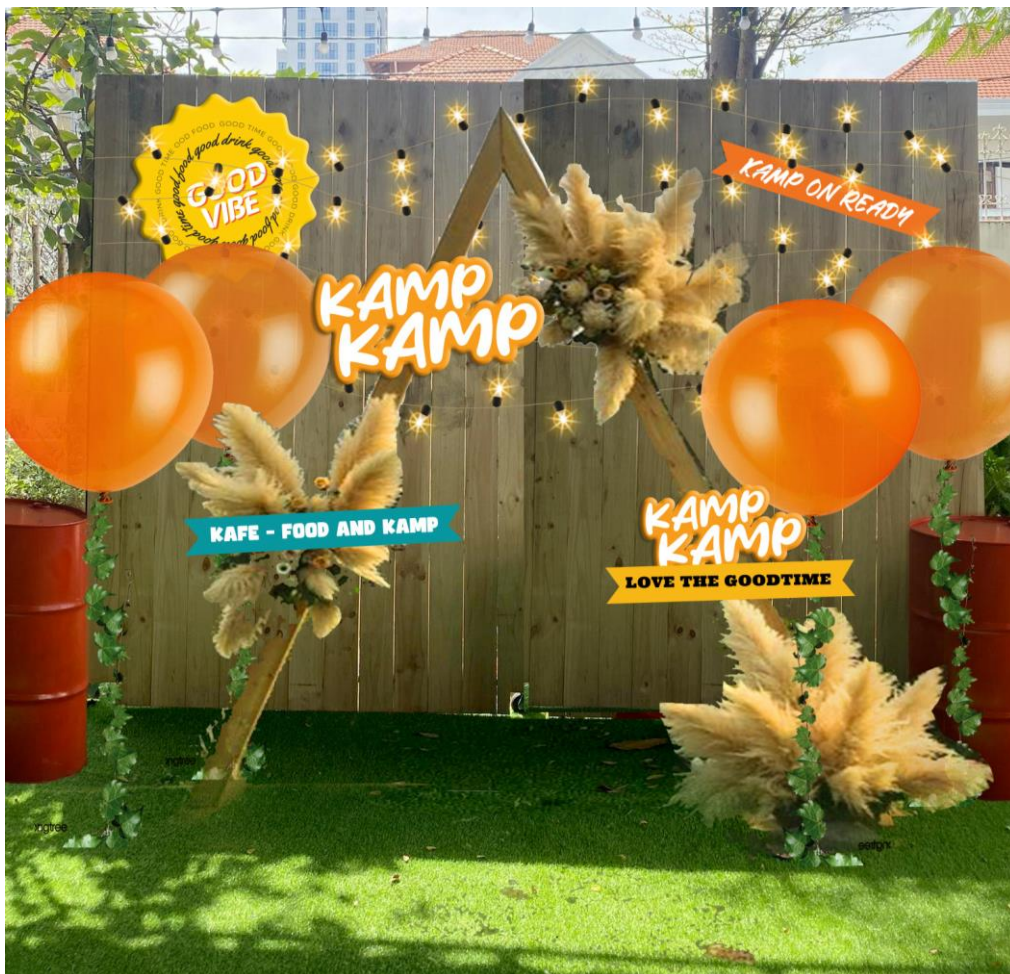


Figure 61 - Setdecor for the backdrop



Figure 62 - Design the decor for the food truck



Figure 63 - Lettering led decor for the food truck

Pre-event setup activities



Figure 64 - Setup backdrop



Figure 65 - Decoration for the dome area

Event activities in Grand Opening Weeks



Figure 66 - Cheers up and distributes flyers to welcome guests



Figure 67 - Guests check in at the photobook



Figure 68 - Beads workshop



Figure 69 – Tarot activities



Figure 70 - Information about promotions is left on the table to reach customers



Figure 71 - Customers of Kamp Kamp on Grand Opening day

4.3. Advertising

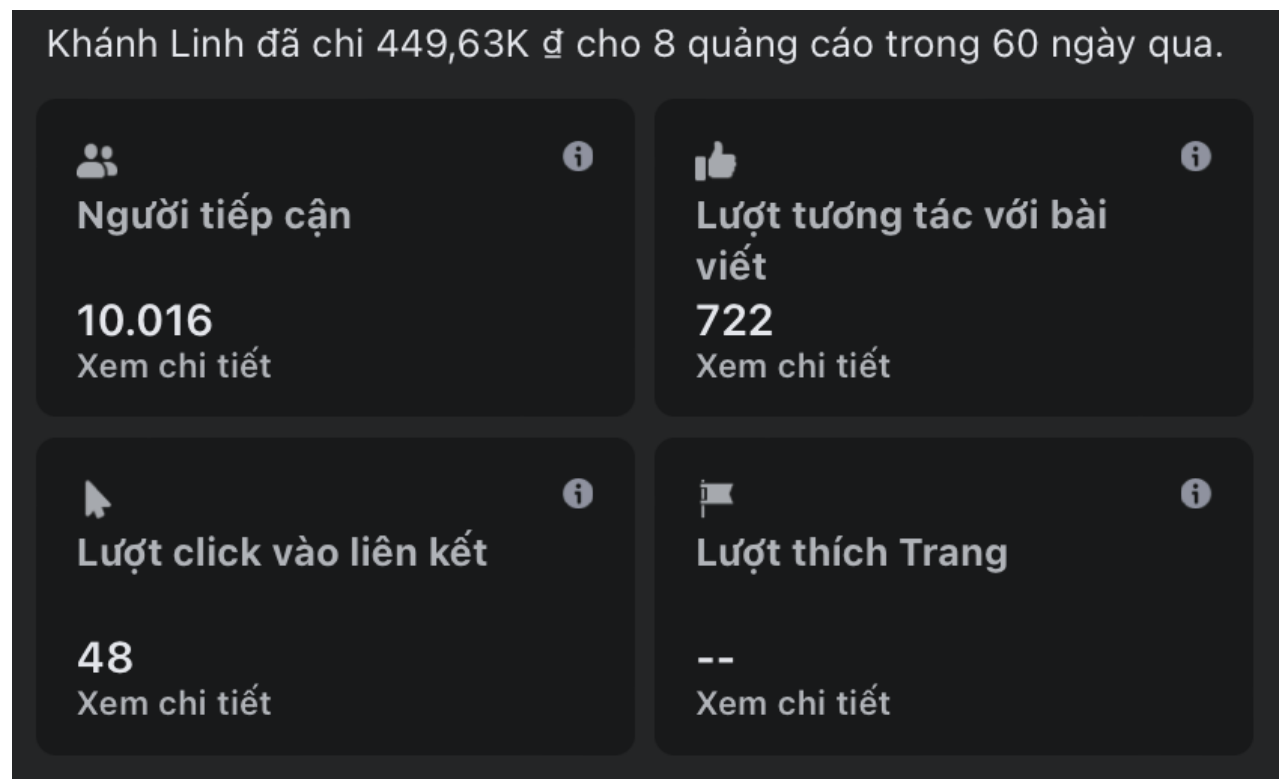


Table 16 - We spent 450,000VND on Facebook and Instagram ads









✔ Đã hoàn tất • 17 Tháng 11 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết 🌟 Nắng đã có mũ, mưa đã có ô C...	1.672 Người tiếp cận	80 Lượt tương tác với bài viết	100.000 đ Đã chi tiêu/100.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 11 Tháng 11 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết 🎴 TAROT, VÒNG TAY MIỄN PHÍ -...	607 Người tiếp cận	77 Lượt tương tác với bài viết	99.651 đ Đã chi tiêu/100.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 6 Tháng 11 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết 😂🤡 TUNG BÚNG TÂN GIA - KA...	428 Người tiếp cận	57 Lượt tương tác với bài viết	40.000 đ Đã chi tiêu/40.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 3 Tháng 11 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết MÓN NGON PHẢI CÓ BẠN HIỀN V...	760 Người tiếp cận	57 Lượt tương tác với bài viết	49.992 đ Đã chi tiêu/50.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 28 Tháng 10 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết Sự bình yên như một món đồ xa xỉ...	2.469 Người tiếp cận	143 Lượt tương tác với bài viết	49.999 đ Đã chi tiêu/50.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 18 Tháng 10 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết Có 2 thứ mà bạn không nên bỏ lỡ...	812 Người tiếp cận	67 Lượt tương tác với bài viết	50.000 đ Đã chi tiêu/50.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 16 Tháng 10 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết [RECAP MOMENTS] 🍷 Những kh...	2.570 Người tiếp cận	198 Lượt tương tác với bài viết	30.000 đ Đã chi tiêu/30.000 đ
			
✔ Đã hoàn tất • 14 Tháng 10 • Người tạo: Khánh Linh	Xem kết quả		
Lượt tương tác với bài viết 😂 KNOCK KNOCK! AI GỌI ĐÂY? ...	1.553 Người tiếp cận	43 Lượt tương tác với bài viết	29.984 đ Đã chi tiêu/30.000 đ
			

Figure 72 - Articles for which we ran ads

4.4. Venue Sponsoring

4.4.1. Hayd minishow and fan meeting

4.4.1.1. Event overview

Kamp Kamp as the venue sponsor, Universal Music Vietnam organized the Hayd minishow and fan meeting on October 4, 2022. This event is HayD's Asia tour to promote the image and prepare to launch a new product. With this music night, the audience can join the fansite: sign autographs, and chat with HayD. In the minishow, the audience heard Hayd sing live his hits, besides the unreleased song. Guests participating in the performance were artist Tuimi - a German-Vietnamese musician, singer, and runner-up of the Kings of Rap contest 2020. There were also other guest artists to attend, such as Mai Am Nhạc (Singer, dancer, rapper), Rocker Nguyen (Actor, model), and Hooligan (Singer, musician), ...



Figure 73 - Hayd minishow and fan meeting

Achieved numbers:

- The number of guests attending the event reached 300 people
- Revenue at Kamp Kamp: 8.000.000 VNĐ

Activities at the event include:

- Check-in
- Participate in autographs and exchanges
- Food and beverage counter at Kamp Kamp
- Listen to music and take pictures
- Fanmeeting with Hayd

4.4.1.2. *Effective communication*

The event is free of charge, so attendees get their tickets by interacting on Universal's fanpage, and Kamp Kamp's fanpage constantly updates the event's information for the audience.

Communication channels used: `

	FACEBOOK	TIKTOK	INSTAGRAM
Content Type	Post, Story, Reels	Video	Post, story
Total number of posts	11	7	73
Reach	14.295K	1.1M	90
Interactions	724	108,8K	25

Table 17 - Effective figures gained after Hayd's show

4.4.1.3. *Scope of work*

The team's mission at the Hayd minishow event

- Before the event:
 - Media, content creator: Update information about events on fanpage
- During the event:
 - Khanh Linh (Media Leader): Filmed and taken at the event, updated media information
 - Anh Tu (Logistic): Support set up for the event

- Cam Yen (Monitoring sales): Monitor and manage orders, support sales at the event
- After the event:
 - Media, content creator: Update information about events on Fanpage

4.4.2. Podcast F-ượt from A to Á

This is the Podcast project "F-ượt from A to Á" by F-ượt Cờ Lúp. They applied for a venue sponsorship from Kamp Kamp to shoot Podcasts and exchange sponsorship benefits for businesses. The media benefits exchanged include:

- Write introductory articles and thank sponsors
- 20 seconds introducing products/services at the beginning of the Podcast
- Put the logo/sponsor's name in the Credit section for products with the image of Kamp Kamp Café
- Place products with Kamp Kamp's logo/branding in the Podcast's video frame
- Kamp Kamp is allowed to use the images provided by "F-ượt from A to Á" or allow to use them for advertising

F-ượt Cờ Lúp has filmed a total of two podcast episodes within two days:

- 07/10/2022: "F-ượt từ A đến Á" Ep 01
- 09/10/2022: "F-ượt từ A đến Á" Ep 02



Figure 74 - F-ượt filming podcast at Kamp Kamp

In addition, Kamp Kamp used the thanks post of the F-uyt Fanpage and re-shared it on the Kamp Kamp Fanpage with the content of introducing Kamp Kamp's venue sponsorship service to potential customers in the future.

4.5. Seeding

We have posted to 7 Facebook groups of residents in District 2, Thao Dien, to increase awareness of Kamp Kamp in the surrounding area. At the same time, we took the Fanpage to comment on other community pages to increase awareness of the Fanpage.

GROUP	Number of members	LINK GROUP	STATUS	LINK POST
Sài Gòn Ùm...	835.5K	https://www.facebook.com/groups/SaiGonUm	Approved	https://www.facebook.com/groups/1447427935553234/?multi_permalinks=3001682253461120
Cư dân Thảo Điền quận 2	2.6K	https://www.facebook.com/groups/247007200432559/		https://www.facebook.com/groups/247007200432559/?multi_permalinks=512127980587145
Tôi Là Dân Quận 2 	35.2K	https://www.facebook.com/groups/496925938219478/		https://www.facebook.com/groups/496925938219478/?multi_permalinks=835734354338633
Tôi Là Dân Quận 2	21.5K	https://www.facebook.com/groups/tldq2/		https://www.facebook.com/groups/2045335599096525/?multi_permalinks=2961288787501197
Cộng Đồng Cư Dân LANDMARK 81 - THẢO ĐIỀN - AN PHÚ AN KHÁNH QUẬN 2	1.8K	https://www.facebook.com/groups/hopchoraucuquacathit/		https://www.facebook.com/groups/537504327454000/?multi_permalinks=825964545274642
Tôi Là Dân Quận 2	53.4K	https://www.facebook.com/groups/toiladanquan2tphcm/		https://www.facebook.com/groups/389154688548445/?multi_permalinks=1273097546820817
CỘNG ĐỒNG CƯ DÂN Q2 THẢO ĐIỀN	1.8K	https://www.facebook.com/groups/3005577006393566/		https://www.facebook.com/groups/3005577006393566/?multi_permalinks=3405219996429263

Table 18 - List of groups on Facebook to seeding



Figure 75 - Illustrations for seeding Facebook groups



Figure 76 - Take the fanpage to comment on other public pages

4.6. KOLs

INFLUENCER	FOLLOWERS	FIELD OF ACTIVITY
Hayd	7.2K followers on Facebook 478.6K followers on TikTok 72.K followers Instagram	Singer
Mai Âm Nhạc	281.6K followers on Facebook 1.1M followers on TikTok 886K followers on Instagram	Singer, Dancer, Rapper
Rocker Nguyễn	11.5K followers on Facebook 164K followers on Instagram	Singer, Actor
hooligan.	107K followers on Facebook 48.4k followers on TikTok	Singer
Chúng Huyền Thanh	467.8K followers on Facebook 126K followers on Instagram	MC
Tuimi	8.1K followers on Facebook 12K followers on Instagram	Singer
Cường Seven	246K followers on Facebook 93.1K followers on TikTok 886K followers on Instagram	Singer, Actor
Vũ Ngọc Anh	138.9K followers on Facebook 5.9K followers on TikTok 39.3K followers on Instagram	Model
Đào Duy Thiện Tâm	18K followers on Facebook 53.1K followers on TikTok	Tiktoker – Mystical
Lil Thu	592.2K followers on TikTok 136K followers on Instagram	Dancer, Tiktoker
Adam Lâm	19.4K followers on Facebook 69.5K followers on TikTok	Dancer, Tiktoker

Table 19 - List of influencers, KOLs



Figure 77 - Mai Âm Nhạc (Singer, Dancer, Rapper)



Figure 78 - Rocker Nguyễn (Singer, Actor)



Figure 79 - hooligan. (Singer)



Figure 80 - Đào Duy Thiện Tâm (TikToker - Mystical)

4.7. Actual Cost

KAMP KAMP									
Thực chi									
STT No	HẠNG MỤC CATEGORY	MÔ TẢ DESCRIPTION	SỐ LƯỢNG Quantity	ĐƠN VỊ TÍNH Type	ĐƠN GIÁ Unit Price	THÀNH TIỀN Value	VAT	TỔNG CỘNG	GHI CHÚ Note
A NHÂN SỰ								6,200,000 đ	
1	Camerman	- 1 chụp - 1 quay	Người	2	1,500,000 đ	3,000,000 đ	0 đ	3,000,000 đ	
2	Gõ tay tiên	Điều phối khán giả, khách mời, đảm bảo an ninh trật tự cho sự kiện	Người	2	300,000 đ	600,000 đ	0 đ	600,000 đ	
3	Tarot reader	2 ngày	Người	2	1,000,000 đ	2,000,000 đ	0 đ	2,000,000 đ	Hynos discount 400.000 VNĐ
4	Workshop	2 ngày	Người	1	600,000 đ	600,000 đ	0 đ	600,000 đ	
5	Nhân sự hoạt náo - phát leaflet	2 tiếng	Người	1	800,000 đ	800,000 đ	0 đ	800,000 đ	
B ĐỊA ĐIỂM								0 đ	
KAMP KAMP - 09 Đặng Hữu Phố, Thảo Điền, Quận 2								0 đ	
C SẢN XUẤT & THIẾT BỊ								31,783,200 đ	
Decoration								28,016,000 đ	Optional
6	Khu vực Grand Opening								
7	Background gô	Kích thước 3mx4m	Gã	1	2,500,000 đ	2,500,000 đ	200,000 đ	2,700,000 đ	Long-Lasting, Reuse
8	Dây đèn bóng tròn	Dây 5m Đèn bulb	Dây	20	350,000 đ	7,000,000 đ	560,000 đ	7,560,000 đ	Long-Lasting, Reuse
9	Hashtag tay cầm	Theo layout thiết kế, trọn gói In 6 mmx, Si diecut, cầm mờ	Gã	1	1,600,000 đ	1,600,000 đ	128,000 đ	1,728,000 đ	
10	Khu vực Tarot + Workshop								
11	Dĩa đựng		Bộ	2	15,000 đ	30,000 đ	0 đ	30,000 đ	No VAT
12	Dây đèn trang trí		Dây	1	50,000 đ	50,000 đ	0 đ	50,000 đ	
FOOD TRUCK									
14	Set in ấn	Decal theo layout thiết kế, trọn gói Dán cầm mờ	Gã	1	900,000 đ	900,000 đ	72,000 đ	972,000 đ	Long-Lasting, Reuse
15	Đèn chữ	Bộ đèn led chạy thương hiệu theo thiết kế	Gã	1	1,600,000 đ	1,600,000 đ	128,000 đ	1,728,000 đ	Long-Lasting, Reuse
16	Trang trí lều dome	Một set combo trang trí bao gồm 2 thùng pallet, cây giả trang trí lồng chim	Gã	1	10,000,000 đ	10,000,000 đ	800,000 đ	10,800,000 đ	Long-Lasting, Reuse
17	Trang trí bàn ăn								
18	Chậu hoa nhỏ / Lọ cắm hoa	Bình thủy tinh Cây	Chậu	30	60,000 đ	1,800,000 đ	0 đ	1,800,000 đ	Long-Lasting, Reuse No VAT
19	Standee để bàn	- Mica - AS	Củi	30	20,000 đ	600,000 đ	48,000 đ	648,000 đ	Long-Lasting, Reuse
Thiết bị - Âm thanh - Ánh sáng								0 đ	
20	Âm thanh	- Âm thanh phát	Gói	1	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	Free of charge
21	Ánh sáng	- Đèn đánh backdrop	Gói	1	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	Free of charge
Hoạt động								700,000 đ	
22	Vòng tay, vòng cổ	2 ngày	Gói	1	700,000 đ	700,000 đ	0 đ	700,000 đ	No VAT
Sản xuất								3,067,200 đ	
23	In leaflet		Tờ	500	700 đ	350,000 đ	28,000 đ	378,000 đ	
24	Standee	Khung standee, in ấn lắp đặt trọn gói	Bộ	3	350,000 đ	1,050,000 đ	84,000 đ	1,134,000 đ	
25	Banner ngoài đường	Cỡ 6 mat Gõng lắp	Bộ	1	1,200,000 đ	1,200,000 đ	96,000 đ	1,296,000 đ	
26	In voucher	7 x 15cm	Tờ	200	1,200 đ	240,000 đ	19,200 đ	259,200 đ	
C Logistics và chi phí khác								5,306,000 đ	
27	Chi phí in ấn	Mã QR, thông tin về workshop + Tarot - In màu	Gã	1	36,000 đ	36,000 đ	0 đ	36,000 đ	No VAT
28	Vấn phỏng phẩm	Bút viết, bia đựng, kéo, pin...	Gã	1	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	Free of charge
29	Băng keo dán nền	Màu xanh lá, đen	Củi	1	20,000 đ	20,000 đ	0 đ	20,000 đ	No VAT
30	Nước suối	- Cho CTV, BTC - Thùng 500ml 24 chai - Sử dụng cho ngày rhs và sự kiện	Thùng	2	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	Lấy từ MOV Free of charge
31	Bộ đàm		Bộ	6	0 đ	0 đ	0 đ	0 đ	Free of charge
32	Phản ánh	- Camerman, CTV, nhân sự thực hiện - Setup, rehearsal, Day 1	Phần	30	25,000 đ	750,000 đ	0 đ	750,000 đ	No VAT
33	Cúng khai trương	- Mâm cỗ cúng - Trái cây, hoa cúng - Vàng mã	Gã	1	4,000,000 đ	4,000,000 đ	0 đ	4,000,000 đ	No VAT
34	Chi phí khác		Gã	1	500,000 đ	500,000 đ	0 đ	500,000 đ	No VAT
D Chạy quảng cáo Social media								494,593 đ	
35	Facebook and Instagram Ads		Gã	1	449,630 đ	449,630 đ	44,963 đ	494,593 đ	
TỔNG CHI PHÍ								43,783,793 đ	Đã bao gồm VAT
CHI PHÍ PHÁT SINH					3%			0 đ	Không sử dụng
TỔNG CHI PHÍ SỰ KIỆN								43,783,793 đ	

Table 20 - Actual cost

In the campaign, we spent 43,783,793 VND, of which 494,593 VND was for advertising and 43,289,200 VND for the event (Including 8% VAT). However, some event items are free of charge because Star Education and Communication Joint Stock Corporate are available, and there is no rental cost, moreover; reused some decoration items for long-lasting:

- Free of charge: sound equipment, light, standee frame, walkie-talkie, etc.
- Long-lasting items: Wood backdrop, decoration in the food truck and dome area, table standee, etc.

Compared with the estimated budget, we saved 26,430,071 VND.

KAMP KAMP						
So sánh						
STT No	HANG MUC CATEGORY	MÔ TẢ DESCRIPTION	SO SÁNH		TIẾT KIỆM	GHI CHÚ Note
			DỰ TRÙ	THỰC CHI		
A	NHÂN SỰ		6,600,000 đ	6,200,000 đ	400,000 đ	Đã check giá trước
1	Cameraman	- 1 chụp - 1 quay	3,000,000 đ	3,000,000 đ	0 đ	Hypnot Tarot discount 400.000 VND
2	Cộng tác viên	Điều phối khán giả, khách mời, đảm bảo an ninh trật tự cho sự kiện	600,000 đ	600,000 đ	0 đ	
3	Tarot reader	2 ngày	2,400,000 đ	2,000,000 đ	400,000 đ	
4	Workshop	2 ngày	600,000 đ	600,000 đ	0 đ	
5	Nhân sự hoạt náo - phát leaflet	2 tiếng	800,000 đ	800,000 đ	0 đ	
B	ĐỊA ĐIỂM		0 đ	0 đ	0 đ	Free of charge
KAMP KAMP - 09 Đặng Hữu Phố, Thảo Điền, Quận 2			0 đ	0 đ	0 đ	
C	SẢN XUẤT & THIẾT BỊ		51,829,200 đ	31,783,200 đ	20,046,000 đ	
Decoration			35,953,200 đ	28,016,000 đ	7,937,200 đ	
6	Khu vực Grand Opening		0 đ	0 đ	0 đ	
7	Background gỗ	Kích thước 3mx4m	2,700,000 đ	2,700,000 đ	0 đ	Long-Lasting, Reuse
8	Dây đèn bóng tròn	Dây 5m Đèn bub	11,340,000 đ	7,560,000 đ	3,780,000 đ	Giảm số lượng Long-lasting, reuse
9	Hashtag tay cầm	Theo layout thiết kế, trọn gói In formex, 5li, diecut, cán mờ	2,160,000 đ	1,728,000 đ	432,000 đ	In chung 1 súp với Food truck
10	Khu vực Tarot + Workshop		0 đ	0 đ	0 đ	
11	Đĩa đựng		43,200 đ	30,000 đ	13,200 đ	Đã check giá và số lượng
12	Dây đèn trang trí		54,000 đ	50,000 đ	4,000 đ	Đã check giá và số lượng Long-lasting, reuse
13	FOOD TRUCK		0 đ	0 đ	0 đ	Long-lasting, reuse
14	Set in ấn	Decal, theo layout thiết kế, trọn gói Dán, cán mờ	1,080,000 đ	972,000 đ	108,000 đ	Giảm giá
15	Đèn chữ	bộ đèn led chạy thương hiệu theo thiết kế	1,728,000 đ	1,728,000 đ	0 đ	Đã check giá trước
16	Trang trí lều dome	Một set combo trang trí bao gồm 2 thùng pallet, cây giả trang trí, lồng chim	12,960,000 đ	10,800,000 đ	2,160,000 đ	
17	Trang trí bàn ăn		0 đ	0 đ	0 đ	Long-lasting, reuse
18	Chậu hoa nhỏ/Lọ cắm hoa	Bình thủy tinh	3,240,000 đ	1,800,000 đ	1,440,000 đ	Đã check giá và số lượng

19	Standee để bán	- Mica - A5	648,000 đ	648,000 đ	0 đ	Đã check giá và số lượng
Thiết bị - Âm thanh - Ánh sáng			11,880,000 đ	0 đ	11,880,000 đ	Free of charge
20	Âm thanh	- Âm thanh phát	7,560,000 đ	0 đ	7,560,000 đ	
21	Ánh sáng	- Đèn đánh backdrop	4,320,000 đ	0 đ	4,320,000 đ	
Hoạt động			864,000 đ	700,000 đ	164,000 đ	No VAT
22	Vòng tay, vòng cổ	2 ngày	864,000 đ	700,000 đ	164,000 đ	
Sản xuất			3,132,000 đ	3,067,200 đ	64,800 đ	Đã check giá trước
23	In leaflet		378,000 đ	378,000 đ	0 đ	
24	Standee	Khung standee, in ấn, lắp đặt, trọn gói	1,134,000 đ	1,134,000 đ	0 đ	
25	Banner ngoài đường	Cán format	1,296,000 đ	1,296,000 đ	0 đ	
26	In voucher		324,000 đ	259,200 đ	64,800 đ	
C Logistics và chi phí khác			7,539,600 đ	5,306,000 đ	2,233,600 đ	
27	Chi phí in ấn	Kịch bản, Checklist, thẻ BTC...	540,000 đ	36,000 đ	504,000 đ	In ấn tại MOV
28	Văn phòng phẩm	Bút viết, bìa đựng, kéo...	540,000 đ	0 đ	540,000 đ	Free of charge
29	Băng keo dán nền	Màu xanh lá, đen	43,200 đ	20,000 đ	23,200 đ	Chỉ sử dụng 1 cuộn
30	Nước suối	- Cho khách mời, CTV, BTC - Thùng 500ml 24 chai - Sử dụng cho ngày rhs và sự kiện	194,400 đ	0 đ	194,400 đ	Lấy từ MOV Free of charge
31	Bộ đàm		972,000 đ	0 đ	972,000 đ	Free of charge
32	Phân ăn	- Cameraman, CTV, nhân sự thực hiện - 2 ngày	750,000 đ	750,000 đ	0 đ	
33	Cúng khai trương	- Mâm cỗ cúng - Trái cây, hoa cúng - Vàng mã	4,000,000 đ	4,000,000 đ	0 đ	
34	Chi phí khác		500,000 đ	500,000 đ	0 đ	
D Chạy quảng cáo Social media			2,200,000 đ	494,593 đ	1,705,407 đ	
35	Facebook and Instagram Ads		2,200,000 đ	494,593 đ	1,705,407 đ	
TỔNG CHI PHÍ			68,168,800 đ	43,783,793 đ	24,385,007 đ	Đã bao gồm VAT
CHI PHÍ PHÁT SINH			2,045,064 đ	0 đ	2,045,064 đ	
TỔNG CHI PHÍ SỰ KIỆN			70,213,864 đ	43,783,793 đ	26,430,071 đ	

Table 21 - Compare budget and actual costs

CHAPTER V: EVALUATIONS

The campaign to brand Kamp Kamp's café in two months (September 19 to November 20, 2022) has ended. Below are the results shown through the KPI comparison table achieved.

OBJECTIVES	CURRENT	TARGET	RESULT
Gain 100.000 reach for Facebook posts	93.536	100.000	93,5%
Gain 5.000 followers on Facebook fanpage	5.191	5.000	104,0%
Gain 1.000.000 views on Tik Tok	1.109.237	1.000.000	111,0%
Gain 3.000 followers on the TikTok platform	3.413	3.000.000	115,5%
Gain 200 followers on the Instagram platform	231	200	113,7%
Gain 700 customers during Grand Opening Weeks	844	700	120,5%

Table 22 - Compare KPIs

The KPI comparison table shows the campaign's effectiveness. These indicators all support the goal of increasing brand awareness. The comparison table shows that all KPIs are above the original. Also, during the communication and two weeks of operation of the opening week. There were more than 800 guests with a revenue of more than 83.000.000 VND (data provided from Kamp Kamp).

To determine the brand awareness for Kamp Kamp, we surveyed 218 copies of the "Kamp Kamp Quality Survey," which was conducted on customers coming to Kamp Kamp. The survey will be in the form of a scanned QR code we have placed at the order counter (food truck) and the counters during Grand Opening Weeks (Beads Workshop, Tarot...). Since the surveys are all conducted by customers, this will be the basis for us to measure the campaign's effectiveness compared to the original goal.

The campaign to brand Kamp Kamp's café in two months (September 19 to November 20, 2022) has ended. Below are the results shown through the KPI comparison table achieved.

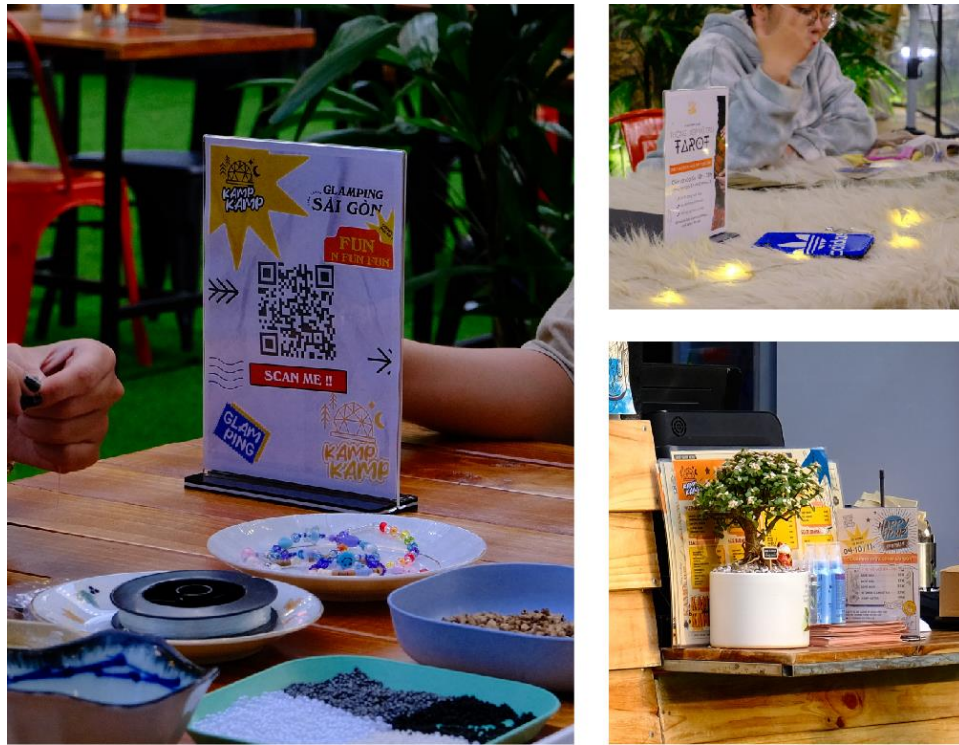
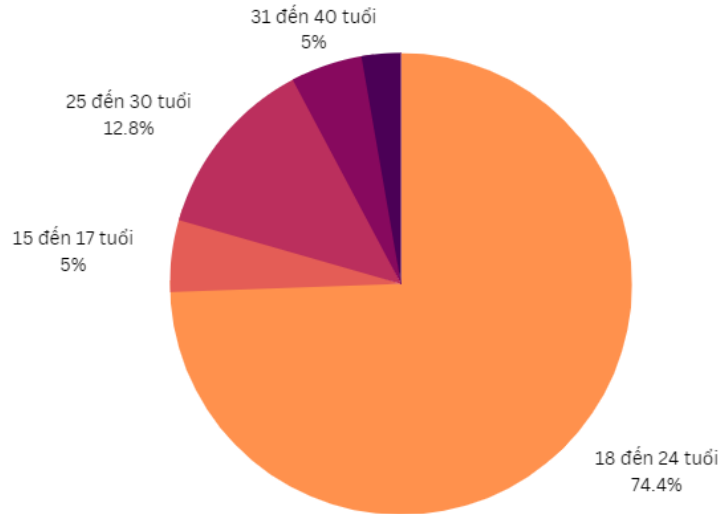


Figure 81 - The survey is placed in the form of a QR code

Based on the survey results, customers aged 18-24 account for more than 74%. This result coincides with the campaign's actual target customer age.



*Figure 82 - Age of customers when coming to Kamp Kamp through the survey results received
(Source: Author's design)*

In addition, the survey indicates that the communication channel that helps customers know about Kamp Kamp is Facebook — which accounted for more than 78.7% of the total 218 survey forms. This result confirms the effectiveness of the operation on the Facebook platform (main communication channel). Not only that, the number of customers who know Kamp Kamp through Tik Tok and Instagram is also not small.

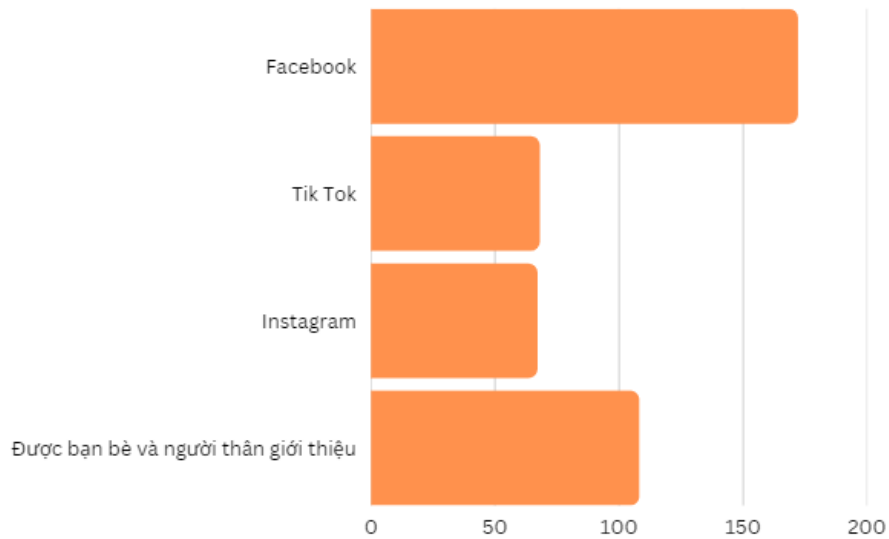


Figure 83 - How did you know Kamp Kamp? (Source: Author's design)

In the survey, some customers left their comments about Kamp Kamp voluntarily. Up to 53 people (out of 218) left thoughts about their own experience or what they liked about coming to Kamp Kamp. Of these, more than 90% are positive comments about the space and experience. This result shows that the success of creating customers' expectations is under control through the images of Kamp Kamp on the media platforms.

Hãy chia sẻ cho Kamp biết về cảm nhận của bạn nhé

53 responses

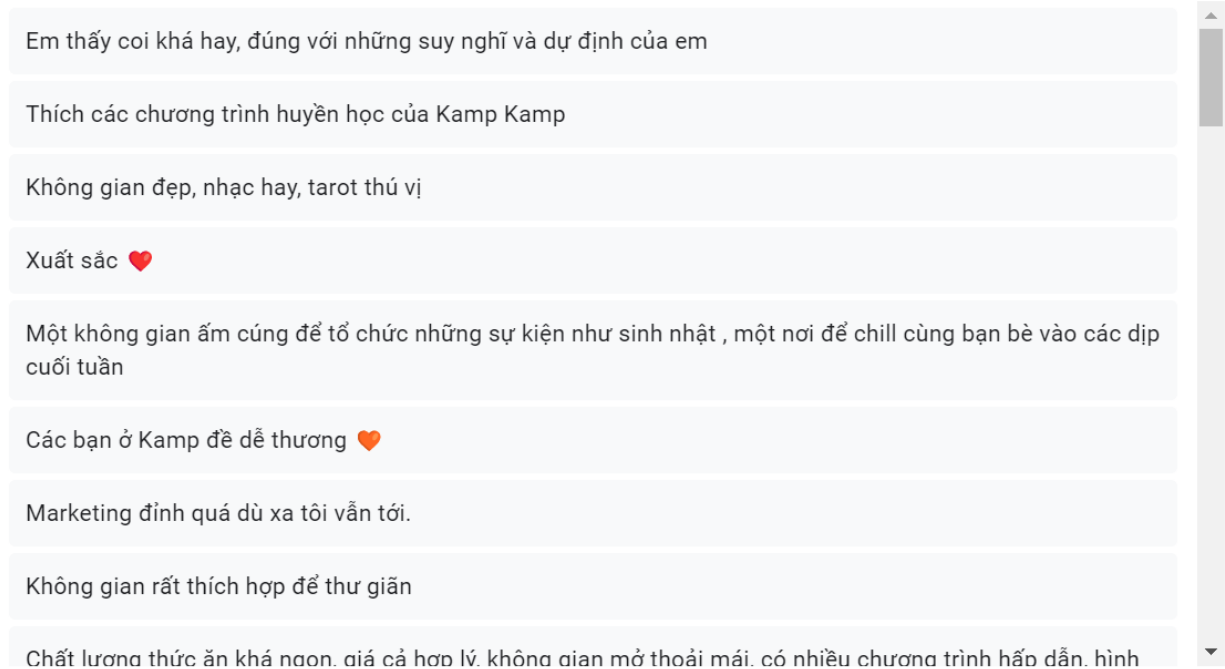


Figure 84 - Positive reviews from customers (Source: Author's design)

CHAPTER VI: CONCLUSIONS

Based on the entire process of conducting surveys and actual questions, data provided by Kamp Kamp on customers, party guests, and the number of people accessing Kamp Kamp's fanpage. We have noticed that Kamp Kamp has achieved a certain level of brand awareness in the early stages of store opening up until now. Since then, we have had a general assessment that the campaign to increase brand awareness for Kamp Kamp is effective. Also, during the campaign run. We realize there are some limitations to be drawn from, so we can use the experience for the next campaigns.

6.1. Limitations

- When the campaign started, the construction was not finished yet, so it still limited some content, such as actual images at the shop.
- The enterprise's agreement needs to be clarified in the scope of work. So, the whole team had to do much work outside the project's scope.
- The enterprise's approval process for the items proposed by the team needs to be clarified, so it takes a lot of time before it goes into operation.

6.2. Lesson Learnt

Pay attention to the policies.

A thorough understanding of the policies across platforms for communication also plays an essential role in the campaign. Carefully study the policies of the media to avoid mistakes that lead to being squeezed. Understanding the policies is also one of the points to keep in mind when continuing other projects in the future.

Reuse materials whenever possible.

For small and medium enterprises like Kamp Kamp, reusing old content and materials of images still has a specific effect on ensuring regular repetition of content. It helps keep important information from being lost. Besides, there should also be improvements in the range to be different from the old version.

Be well prepared when negotiating with clients.

Before cooperating with client, it is essential to prepare terms that benefit both parties carefully. This step will be limited when the company wants us to do more outside the scope of the workload.

6.3. Future Plans

6.3.1. Commercial Video Clip

While running the Kamp Kamp campaign, we realized that Kamp Kamp needed a commercial video. From there, we proposed the idea, and it was approved. This suggestion will be in the plan for Kamp Kamp after the campaign ends. Our idea for this video has been submitted and approved by Kamp Kamp.




"GLAMPING GIỮA LÒNG SÀI GÒN"		MOOD & TONE REFERENCES		Tóm tắt nội dung:	
Ý TƯỞNG - Brief Sáng tạo một series quảng cáo các hoạt động và loại hình dịch vụ của Kamp Kamp đang có hiện tại gồm: . Tổ chức Show/ Event (Venue) . Cafe chilli Chill . F&B . Glamping concept Series sẽ bao gồm: . Là commercial video . 3 clip nhỏ với thời lượng từ 15-30s giới thiệu về từng loại hình dịch vụ của Kamp Kamp . 1 TVC với thời lượng 1p30-2p về KAMP KAMP, bao gồm các hoạt động/ tiện ích tại KAMP KAMP như thế nào, sứ mệnh ra sao (cô đọng 1 lần nữa từ 3 clip nhỏ trong series) . Giới thiệu bằng hình ảnh, âm thanh môi trường xung quanh . Clip TVC dùng voice off, hình ảnh và môi trường xung quanh TÊN SERIES: "GLAMPING: CÙNG KAMP KAMP PHÁ" Kämp Phá là gì? • cùng khám phá (kämp đồng âm "AM" với khám) • cùng KAMP và phá cỗ, phá cách, tình nghịch, bung xõa hết mình tại không gian KAMP KAMP		 https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWIEU Starbucks: It Starts With You		Clip 1: Cafe + thức ăn + sống ảo + tụ họp bạn bè TAGLINE: Một ngày cần FIÊU, Chỗ CHILL không thiếu • Khai thác những góc nhìn đẹp tại Kamp Kamp • Mọi người tận hưởng không khí tại Kamp • Không khí mọi người ngồi Kamp làm việc, trò chuyện, không gian social LOGLINE: Bình lặng trong tâm là khi ta thoát khỏi những tạp niệm và xô bồ ngoài đại lộ, tìm về hòa và hoa, về nơi trong lành và tĩnh lặng, uống chút cafe và ngắm nhìn quan cảnh.	
		 https://www.youtube.com/watch?v=Ecl8hxRe/ Zeyus Media Private Event Videography Showreel		Clip 2: F&B TAGLINE: HOA THẮNG HẠN, VỊ THẮNG HOA • Cách đầu bếp làm ra một món ăn • Cách món ăn được phục vụ • không khí khách hàng thưởng thức món ăn, vui vẻ trò chuyện LOGLINE: Điều đặc biệt của một món ăn ngon có thể đem lại chính là niềm hạnh phúc và thăng hoa của người thưởng thức đọng lên trên từng dư vị. Và Kamp Kamp ở đây là để mang niềm hạnh phúc đến cho bạn.	
		 https://www.youtube.com/watch?v=IST6Fribq Aesthetic anime cooking ramen with sound effects		Clip 3: TAGLINE: CÓ DỊP GÌ KHÓ, ĐỀU CÓ KAMP LO • Không khí của buổi event (quy mô) • Sự enjoy của mọi người trong sự kiện • Cách setup xung quanh của Kamp Kamp LOGLINE: Âm nhạc hay học thuật, từng tình hay triển lãm, dù là ở bất kì sự kiện nào đi nữa, thiên nhiên vẫn tồn tại và bao vây bạn. Kamp Kamp là cây, hoa và khí trời bình lặng.	
Concept video commercials: Tập trung vào thiên nhiên (cây cối, sinh vật sống xung quanh), vào sự bình yên (âm thanh lá cây xào xạc, âm thanh ngoại cảnh, con người hoạt động trong bầu không gian yên tĩnh...), bầu không khí ấm cúng, vui vẻ. Âm thanh kết hợp giữa âm thanh ngoại cảnh và nhạc background nhẹ (Jazz, Bossa Nava hoặc Lofi)		Keyword #chill #fiêu #coffee #glamping (DN hoặc phía team truyền thông có thể offer thêm để đáp ứng đúng tiêu chí hơn)		TVC TỔNG: KAMP KAMP, GLAMPING GIỮA LÒNG SÀI GÒN Tổng hợp các clip ở trên	

Figure 85 - Commerical video clip idea (Approved)

6.3.2. Event and Promotion for 2023

When working with Kamp Kamp, we planned events and promotional activities for 2023. In the plan, there is a proposal to cooperate with the Heineken group (traders) partnered beer brands, including Heineken, Tiger Crystal, Strongbow, and Edelweiss, with promotions and events tailored to each brand of the group.

We rely on the year's major holidays and offer good promotions suitable for each nature of the holiday. Created promotions to stimulate sales or promote the brand to customers. Divided the programs into clear start and end times, apply forms such as Happy hour, Discount, Buy one get one free, Special menu, and Sweepstakes, ...

The master file would be present in section [Appendix 7.4. Masterfile of events and promotions for Kamp Kamp in 2023](#)

In addition, there are two types of events divided by form: periodic and special holiday events. Periodic events will be held weekly or monthly, such as concept sunset night (weekly movie night or monthly acoustic night), workshop, silent party, etc. As for the event type, it only takes place once, usually celebrated according to holidays in the calendar, such as the beer festival, August Christmas Eve, New Year's Eve countdown, etc.

THÁNG 01						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
					30/12	1 Tết Tây EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
2	3	4	5	6	7	8 EVT: Garage sale - Chợ tết EVT: Workshop - làm bao lì xì
PRM: Special combo NYP + Gói trang trí				EVT: Garage sale - Chợ tết		
9	10	11	12	13	14	15 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow EVT: Garage sale - Chợ tết
HS-SV Việt Nam EVT: Buffet party cho HS- SV PRM: Special combo NYP + Gói trang trí		PRM: Special combo NYP + Gói trang trí		EVT: Garage sale - Chợ tết		
16	17	18	19	20	21	22 EVT: Garage sale - Chợ tết PR: Tết no đầy - Special menu & lì xì
23	24	25	26	27	28	29
PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Lì xì	Mùng 1 PRM: Discount tiệc gia đình	Mùng 2 PRM: Discount tiệc gia đình	Mùng 3 PRM: Discount tiệc gia đình	PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Lì xì	PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Lì xì	PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Lì xì

Figure 86 - Events and promotions: February 2023 (Approved)

THÁNG 02						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
30/1	31/1	1	2	3	4	5
PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Li xì	PRM: Discount tiệc gia đình PRM: Tết no đầy - Special Menu & Li xì			Thành lập ĐCS VN	Thế giới phòng chống ung thư	Tết Nguyên Tiêu EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
6	7	8	9	10	11	12
					EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	
13	14	15	16	17	18	19
PRM: Menu couple	Valentine EVT: Đêm nhạc PRM: Menu couple	PRM: Menu couple				
20	21	22	23	24	25	26
	MNG: Truy tìm mảnh ghép	PRM: Mua 1 tặng 1 (Món trên 60K tặng trà trái cây)				
27	28					
Nhà thuốc VN		Thứ 4				

Figure 87 - Events and promotions: January 2023 (Approved)

THÁNG 03						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
		1	2	3 Biến phòng toàn dân	4	5 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
6	7	8 Quốc tế Phụ nữ PRM: Bông hoa đẹp nhất (Tặng hoa cho khách nữ)	9	10	11 EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	12
13	14 Valentine trắng PRM: Combo Hỷ yếu!	15	16	17	18	19 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
20 Quốc tế Hạnh phúc PRM: Smilee (Discount cho nhóm khách)	21	22 Nước sạch Thế giới	23	24	25	26 Thành lập Đoàn TNCS HCM
27	28 Thành lập Dân quân tự vệ	29	30	31 Cà tháng Tư PRM: Lời nói dối ngọt ngào (Special menu)		

Figure 88 - Events and promotions: March 2023 (Approved)

THÁNG 04						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
					1 Cà tháng Tư PRM: Lời nói dối ngọt ngào (Special menu)	2 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
3	4	5	6 Quốc tế Thể thao	7 Sức khỏe Thể giới PRM: Special menu (Only Healthy food)	8	9 Lễ Phục Sinh PRM: Truy tìm kho báu (Tìm logo discount %)
10	11	12	13	14 Valentine đen EVT: Sunset night PRM: Độc thân vui tính (discount 10%)	15	16 PRM: Độc thân vui tính (discount 10% cho bill 100K, người đi 1 mình)
17	18	19	20	21 Ngày sách Thế giới	22 Ngày Trái Đất PRM: Tắt đèn ngấm trắng (Discount 10% cho bill trên 200k)	23 PRM: Tắt đèn ngấm trắng (Discount 10% cho bill trên 200k)
24	25	26	27	28	29 EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	30 Giải phóng miền Nam - Thống nhất đất nước PRM: Menu Discount

Figure 89 - Events and promotions: April 2023 (Approved)

THÁNG 05						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
1	2	3	4	5	6	7
Quốc tế lao động PRM: Menu Discount						Chiến thắng Điện Biên Phủ
8	9	10	11	12	13	14
				PRM: Special menu for family	PRM: Special menu for family	Ngày của mẹ EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
15	16	17	18	19	20	21
Thành lập ĐỘI TNTP HCM	Ngày sinh Chủ tịch HCM	MNG: Chiếc nón kỳ diệu (Truy tìm mảnh ghép bánh ngọt)	PRM: Đi 4 tỉnh tiền 3 (Special Menu dành cho nhóm khách 4 người)		EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	
22	23	24	25	26	27	28
				Lễ Phật Đản		EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
29	30	31				
				4		

Figure 90 - Events and promotions: May 2023 (Approved)

THÁNG 06						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
			1	2	3	4
			Quốc tế Thiếu Nhi PRM: Gift for kid			EVT: Workshop (for kids) - Tài chế
5	6	7	8	9	10	11
Ngày Môi trường Thế giới PRM: Discount 5% nếu khách mang ly/bình từ nhà lên						
12	13	14	15	16	17	18
				PRM: Special menu for family	PRM: Special menu for family	Ngày của cha EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
19	20	21	22	23	24	25
		Ngày báo chí VN	Tết Đoàn Ngo		EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	
26	27	28	29	30		
PRM: Discount 15% cho tiệc gia đình hoặc nhóm 4 người		Ngày gia đình VN PRM: Discount 20% cho tiệc gia đình hoặc nhóm 4 người	PRM: Discount 15% cho tiệc gia đình hoặc nhóm 4 người			

Figure 91 - Events and promotions: June 2023 (Approved)

THÁNG 07						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
			Ngày Quốc tế nữ hôn PRM: Discount 10% cho bill trên 500K			EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
10	11	12	13	14	15	16
	Ngày Dân số Thế Giới				EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	
17	18	19	20	21	22	23
						EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
24	25	26	27	28	29	30
MNG: Đoán tên món ăn						

Figure 92 - Events and promotions: July 2023 (Approved)

THÁNG 08						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
31/07	1	2	3	4	5	6
	EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group	EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group	EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group	Quốc tế bia EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group	EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group	EVT: Lễ hội bia PRM: Heineken Group
7	8	9	10	11	12 Ngày Quốc tế Thanh Thiếu Niên	13 Ngày Quốc tế thuận tay trái
14	15	16	17	18	19 Ngày Nhân đạo Thế giới	20 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
21	22 Thất tịch PRM: Special menu (Chè đậu đỏ)	23	24	25	26 EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	27
28	29	30 Lễ Vu Lan	31			

Figure 93 - Events and promotions: August 2023 (Approved)

THÁNG 09						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
				1 PRM: Ăn mừng quốc khánh (Checkin giảm giá)	2 Ngày Quốc Khánh VN PRM: Ăn mừng quốc khánh (Checkin giảm giá)	3 PRM: Ăn mừng quốc khánh (Checkin giảm giá)
4	5	6	7	8 Quốc tế xóa nạn mù chữ	9	10 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
11	12	13	14	15 Ngày Quốc tế Dân chủ	16 Ngày Quốc tế bảo vệ tầng Ozon	17
18	19	20	21 Ngày Quốc tế Hòa Bình	22	23 EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	24 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
25	26	27 Ngày Du lịch Thế Giới	28	29 Trung thu EVT: Rước đèn PRM: Nguyệt KAMP (Special menu + gift)	30 PRM: Nguyệt KAMP (Special menu + gift)	

Figure 94 - Events and promotions: September 2023 (Approved)

THÁNG 10						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
						1 Ngày Quốc tế Cà Phê PRM: Happy day for menu coffee
2	3	4 Ngày Động vật Thế Giới	5	6 Ngày Quốc tế cười PRM: Discount cho nữ	7 PRM: Discount cho nữ	8 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow
9	10	11	12	13 No Bra Day PRM: No Bra Day	14	15 Ngày rửa tay Thế Giới EVT: Workshop for kid
16	17	18	19	20 Ngày Phụ nữ VN PRM: Ngày yêu thương	21 EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	22
23	24	25	26	27	28	29 EVT: Sunset night PRM: Phiêu the night - Strongbow

Figure 95 - Events and promotions: October 2023 (Approved)

THÁNG 11						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
30/10	31/10	1	2	3	4	5
PRM: DỪNG KAMP CHỊU BỊ GHEO HÃY ĐẾN KAMP NHẬN KẼO	Halloween PRM: DỪNG KAMP CHỊU BỊ GHEO HÃY ĐẾN KAMP NHẬN KẼO					
6	7	8	9	10	11	12
			Ngày Pháp luật VN		EVT: Silent party PRM: Special menu - alcohol drink	
13	14	15	16	17	18	19
PRM: Tri ân thầy cô (Discount 15% đặt tiệc tại Kamp Kamp)					EVT: Workshop tri ân	Ngày Quốc tế Đàn ông
20	21	22	23	24	25	26
Ngày Nhà giáo VN	PRM: Tri ân thầy cô (Discount 15% đặt tiệc tại Kamp Kamp)			Black Friday	PRM: Siêu deal giá hời	PRM: Siêu deal giá hời
PRM: Tri ân 20/11				PRM: Siêu deal giá hời		
27	28	29	30			

Figure 96 - Events and promotions: November 2023 (Approved)

THÁNG 12						
T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN
				1	2	3
				EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Workshop EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Sunset night - SAA EVT: Garage sale - X'ms
4	5	6	7	8	9	10
Ngày Quốc tế ô tô tự động	Ngày Tinh nguyên viên Quốc tế			EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Workshop EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Sunset night - SAA EVT: Garage sale - X'ms
PRM: Free hug free						
11	12	13	14	15	16	17
				EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Workshop EVT: Garage sale - X'ms	EVT: Sunset night - SAA EVT: Garage sale - X'ms
18	19	20	21	22	23	24
PRM: Discount menu combo	PRM: Discount menu combo	PRM: Discount menu combo	PRM: Discount menu combo	EVT: Buffet combo PRM: Discount menu combo	EVT: Buffet combo PRM: Discount menu combo	Đêm Giáng Sinh EVT: Sunset night - SAA PRM: Discount
25	26	27	28	29	30	31
Ngày Giáng Sinh PRM: Discount food combo		Ngày Quốc tế phòng chống dịch		PRM: Discount food combo	PRM: Discount food combo	EVT: Countdown - âm nhạc PRM: Heineken special menu

Figure 97 - Events and promotions: December 2023 (Approved)

6.3.3. Google maps

Google Maps is an indispensable tool for customers visiting Kamp Kamp. We will update the photos at the shop on this application and give the place a 5-star rating to increase Kamp Kamp's credibility and stimulate visitors to Kamp Kamp.

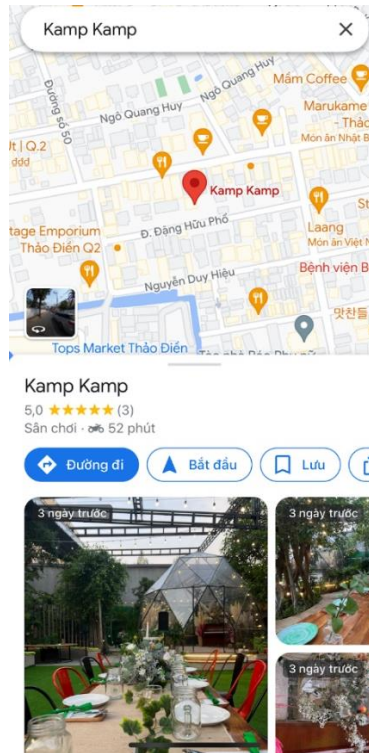


Figure 98 - Kamp Kamp has been located on Google maps

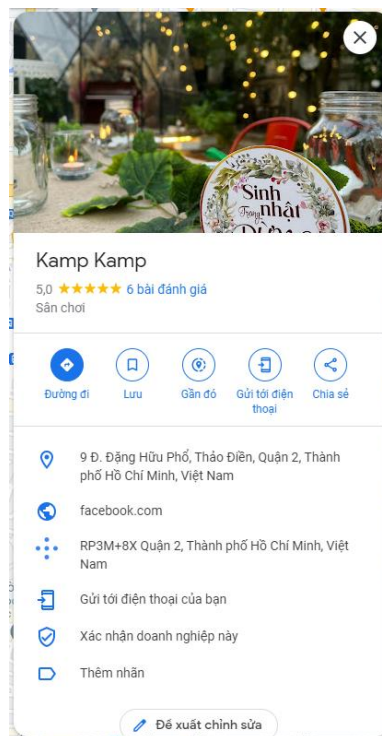


Figure 99 – Gained a 5-stars rating on google maps

There have been more than 3.000 views of Kamp Kamp images on Google maps:

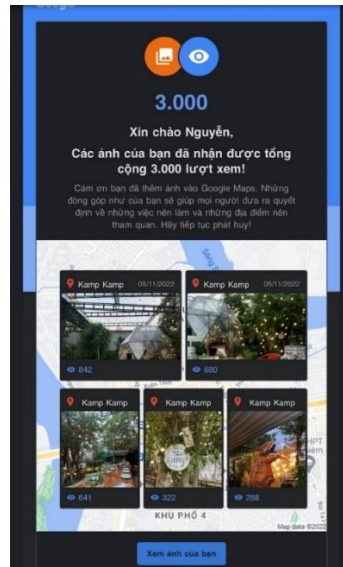


Figure 100 - More than 3.000 views of Kamp Kamp on Google maps

6.4. Recommendations

After ten weeks of implementation, our Capstone project was completed; however, Kamp Kamp's activities have continued for a long time. What we have done in these ten weeks can serve as a springboard for Kamp Kamp to produce lasting content in the future, bringing Kamp Kamp closer to the target audience. After running the campaign for ten weeks, we made the conclusions and recommendations for Kamp Kamp on social media platforms.

6.4.1. Social media platforms

6.4.1.1. Facebook

To ensure that Kamp Kamp's fanpage is continuous and practical, Kamp Kamp should have a team or individual responsible for the fanpage. The curator will decide on the content topic, contact others for information or images, and then post the content on Facebook. This team will ensure that regularly invested Kamp Kamp fanpage and that the content is published periodically and consistently according to the shop's operating plan. We recommend Kamp Kamp post one daily post to keep and increase interaction for the fanpage. Regarding the content, the shop should focus on putting information on events and spaces of Kamp Kamp because these are the content that audiences interact with the most. Kamp Kamp should post bilingual content because the Thao Dien

area in District 2 has a lot of foreign guests. On the other hand, Kamp Kamp should consider sharing UGC (User Generated Content), such as articles sharing feelings and photos at the shop. However, Kamp Kamp must ask permission before posting this content on the shop's fanpage.

6.4.1.2. TikTok

Although Tik Tok is just a side channel, Kamp Kamp must keep the platform running smoothly. The channel's content needs to focus on the bar events, especially the live performances. Kamp Kamp should post 1 to 2 clips a week to keep it interactive and reach more to the public.

6.4.1.3. Instagram

Instagram is also a secondary communication channel, but we recommend that Kamp Kamp continue building this channel. Continue to set the layout in an artistic direction because it is consistent with the long-term orientation of the shop. The post count may be as little as one post a week, but it is a good idea to upload content to keep appearing on the audience's feed. Kamp Kamp should post bilingual content because the Thao Dien area in District 2 has a lot of foreign guests. Besides, the Instagram story is an excellent function for creating and publishing content; Kamp Kamp can use it for simple stories like reposting UGC or beautiful pictures of Kamp Kamp.

6.4.2. Partnership

In addition, we are the key contact between Kamp Kamp and projects related to students who want to be sponsored by Kamp Kamp for locations, audio equipment, and vouchers. Therefore, Kamp Kamp can cooperate with its SAA ecosystem to connect with Universities and student projects and make a location sponsorship application with its benefits. Channels to connect students or potential student communities are listed:

ORGANIZATION	FANPAGE	FANPAGE LIKE
Câu lạc bộ truyền thông Cóc Sài Gòn	Câu lạc bộ truyền thông Cóc Sài Gòn https://www.facebook.com/cocsaigonfuhcm	50.424
Câu lạc bộ Guitar Hutech	CLB Guitar HUTECH https://www.facebook.com/guitarhutechpage	12.000

Câu lạc bộ âm nhạc HIU - Hiuzik	Hiuzik - HIU Music Club https://www.facebook.com/Hiuzik/	5.142
Cổ Động	Cổ Động https://www.facebook.com/Codongpage	347.108
Đội Văn nghệ Xung kích trường Đại học Quốc Tế - ĐHQG TP.HCM	IU ArTeam https://www.facebook.com/arteam.iu	17.342

Table 23 - Channels to connect students or potential student communities

6.4.3. Service

Regarding activities at the shop, when we were on the fanpage, we received inboxes asking about upcoming activities and events. Although Kamp Kamp has services for private parties and significant events, customers need clarification because the needs of each customer when coming to Kamp Kamp are different. Therefore, at the beginning of the month and in the middle of the month, Kamp Kamp should have a communication article about the event calendar and post it on social networks for customers to follow. In addition, Kamp Kamp should take advantage of its standee frame to display the schedule of activities and promotions by week/month at the Food truck area.

In terms of payment methods, Kamp Kamp serves customers according to the pay-after-dinner model, but they still do not have a pos and card machine; when they want to pay by transfer, the staff will give the bank card number, then the staff will take a screenshot of the customer's payment screen. This method interferes with manipulation and wastes time in today's explosive technology era. Kamp Kamp side should create bank accounts and e-wallets and use them with the QR code placed on the Foodtruck, so it will be more convenient for customers and take less time in payment operations to payment at the counter.

REFERENCES

- Allied Market Research. (2022, 04). *Vietnam Express Delivery Services Market B2B & B2C 2022-2030*. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/>:
<https://www.alliedmarketresearch.com/vietnam-express-delivery-services-market-A11094>
- Brands Vietnam. (2022, 10 10). *We Are Social & Hootsuite: Thống kê tình hình Digital toàn cầu (phần 1)*. Retrieved from <https://www.brandsvietnam.com/>:
<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/327831-We-Are-Social-Hootsuite-Thong-ke-tinh-hinh-Digital-toan-cau-phan-1>
- CBRE. (2020). *Thông Tin Nghiên Cứu Thị Trường*. Retrieved from
<https://www.cbrevietnam.com/vi-vn/insights#sort=%40publishdate%20descending&numberOfResults=9>
- CFI. (2022, October 27). *Corporate Finance Institute*. Retrieved from
[corporatefinanceinstitute.com:](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pest-analysis/)
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pest-analysis/>
- Data Repotal. (2021, february 11). *DIGITAL 2021: VIETNAM*. Retrieved from
<https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>
- DECISION LAB. (2022, Q1). *The Connected Consumer*. Retrieved from
<https://drive.google.com/drive/folders/18ipUuVt-yczUm6eKL7rYQ0-WyXEV-7Uu?lfs=2>
- GENERAL Statistical Office. (2022, 07 06). *THÔNG CÁO BÁO CHÍ TÌNH HÌNH LAO ĐỘNG VIỆC LÀM QUÝ II VÀ 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2022*. Retrieved from
<https://www.gso.gov.vn/>: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-ii-va-6-thang-dau-nam-2022/>
- Ministry of Industry and Trade of The Socialist Republic of Vietnam. (2021, 10 22). *Chính phủ luôn đồng hành, hỗ trợ doanh nghiệp và người dân*. Retrieved from Ministry of Industry

and Trade of The Socialist Republic of Vietnam: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/chinh-phu-luon-dong-hanh-ho-tro-doanh-nghiep-va-nguoi-dan.html>

Mobi Work. (2022, 04 20). *Báo cáo toàn cầu: Chi tiêu ngoài gia đình (OOH) trên danh mục đồ ăn nhẹ và đồ uống không cồn*. Retrieved from <https://mobiwork.vn/https://mobiwork.vn/bao-cao-toan-cau-chi-tieu-ngoai-gia-dinh-ooh-tren-danh-muc-do-an-nhe-va-do-uong-khong-con/>

NapoleonCat. (2022, January). *Instagram users in Viet Nam*. Retrieved from NapoleonCat.com: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-viet_nam/2022/01/

NapoleonCat. (2022, January). *Facebook users in Viet Nam*. Retrieved from napoleoncat.com: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2022/01/

Nielsen. (2019, 12). *NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA TƯƠNG LAI*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1kwzy7GHysJnKgbcVq3VNkoXzPVY9OO5h/view>

The World Bank. (2022). *GDP per capita (current US\$) - Vietnam*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2021&locations=VN&start=1985&view=chart>

APPENDICES

7.1. Quantitative research

7.1.1. General information

We surveyed more than 231 respondents about their habits of going to a café shop and how they approach a particular café shop.

7.1.2. Respondents

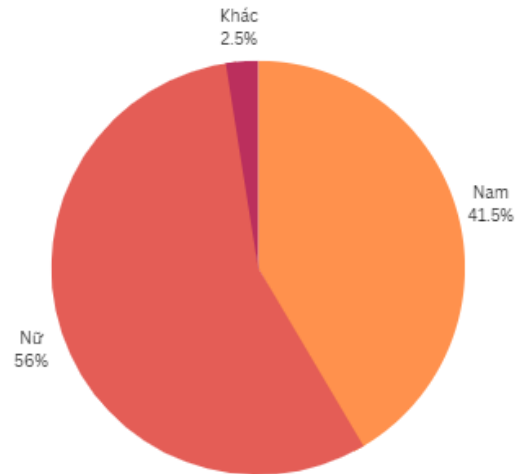


Figure 101 – Gender (Source: Author’s design)

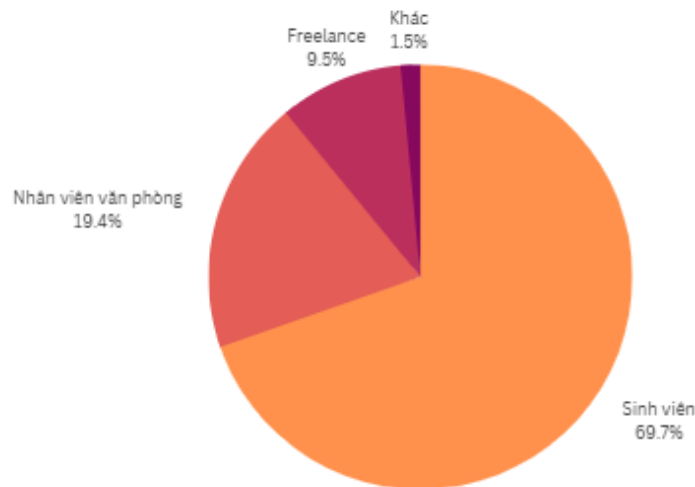


Figure 102 - Current job (Source: Author’s design)

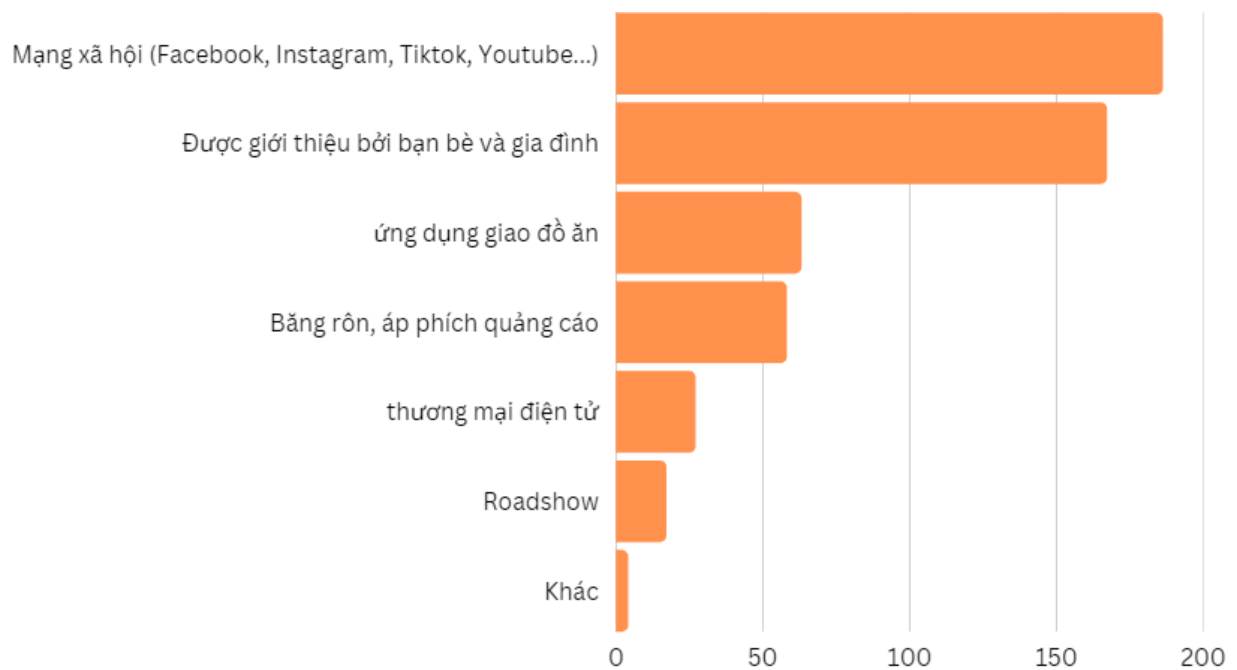


Figure 103 - I know a café shop through (Source: Author's design)

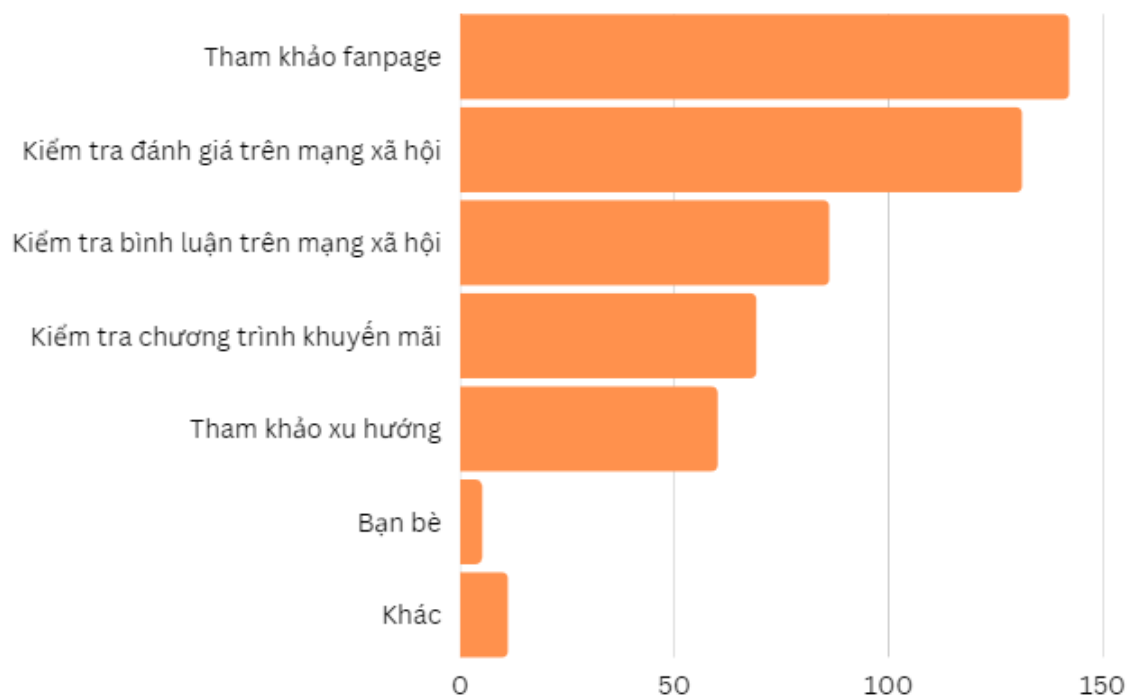


Figure 104 - Before going to a café shop, I usually... (Source: Author's design)

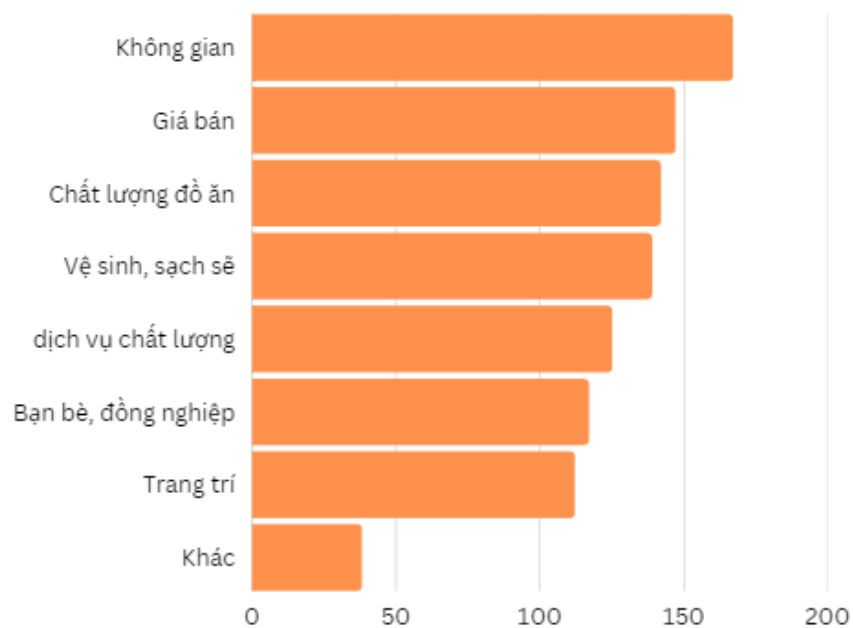


Figure 105 - The factors that make me decide to choose a café are... (Source: Author's design)

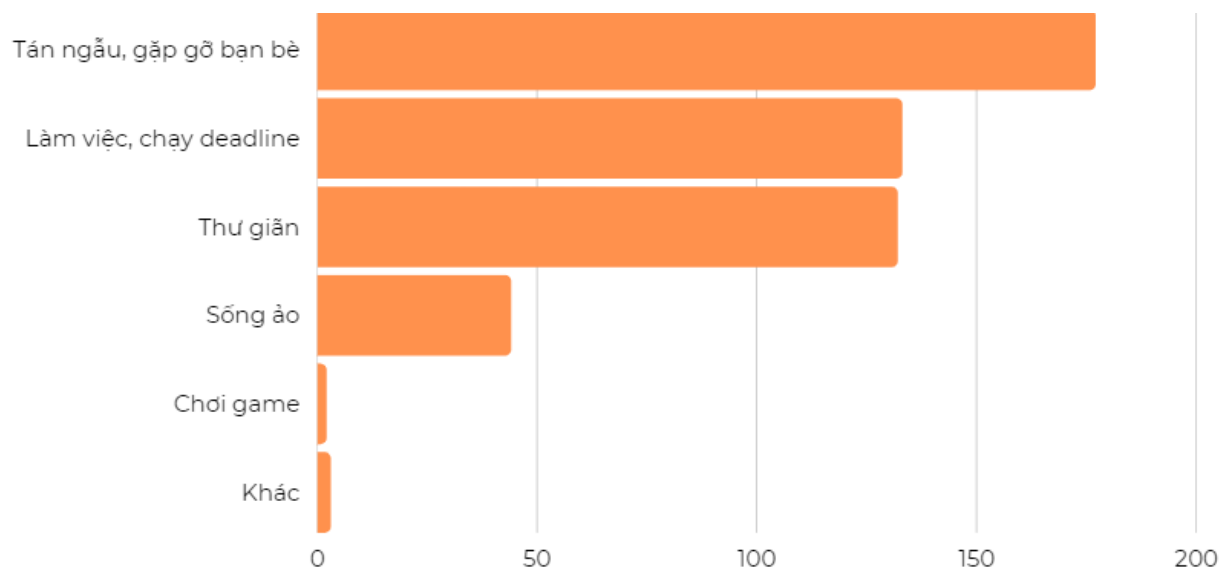


Figure 106 - What activities do you usually do while sitting at a café (Source: Author's design)

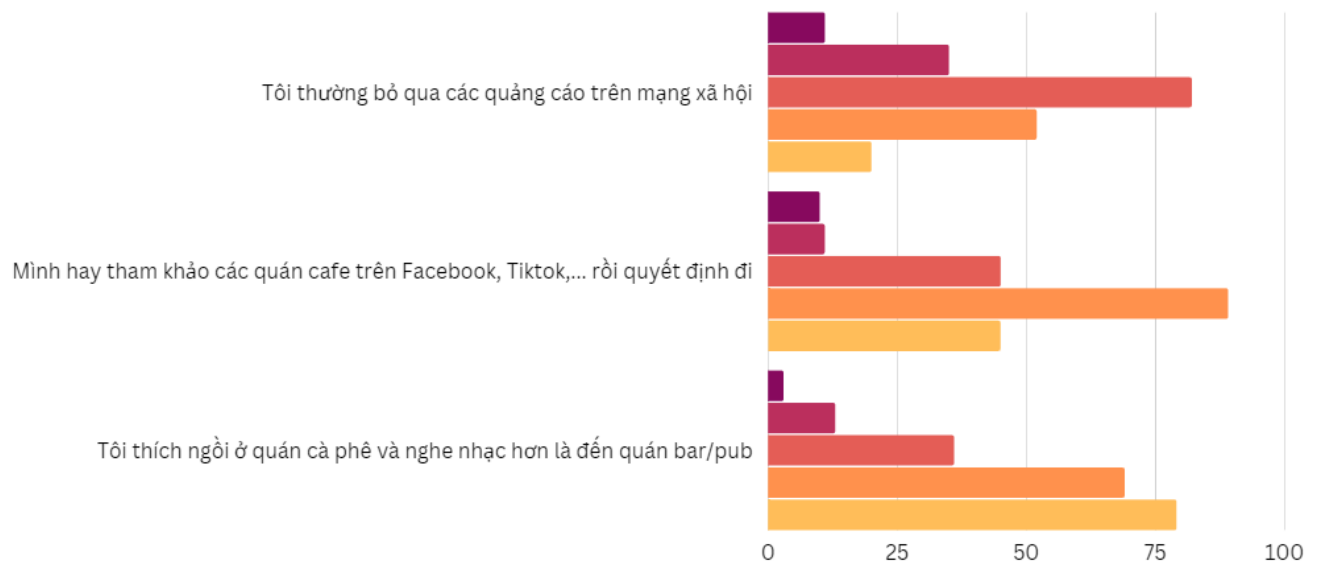


Figure 107 - Customers behavior (Source: Author's design)

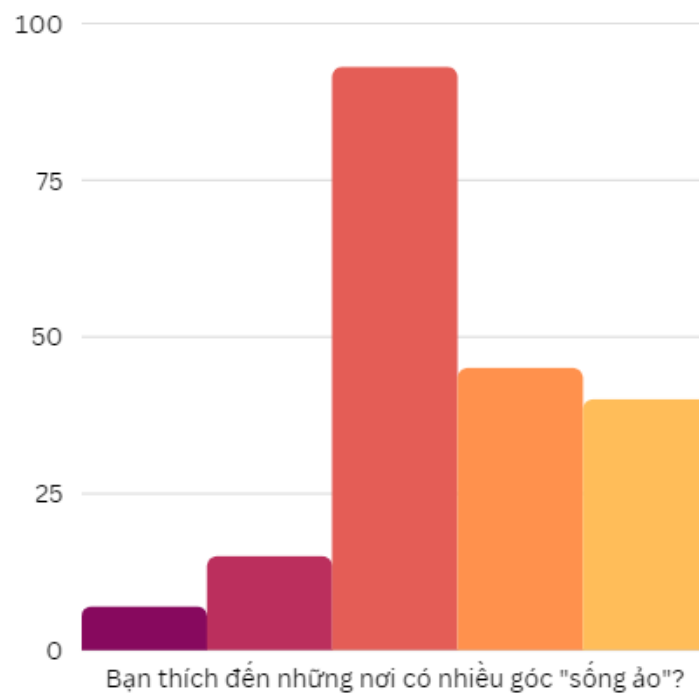


Figure 108 - How much do you like to go to places with many photo angles?

(Source: Author's design)

Bạn đã từng nghe đến khái niệm "Glamping" chưa?

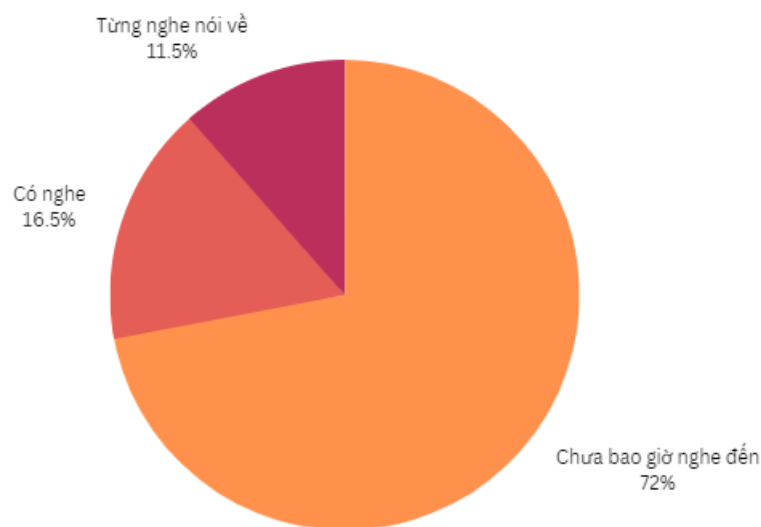


Figure 109 - Have you ever heard the concept of "Glamping?" (Source: Author's design)

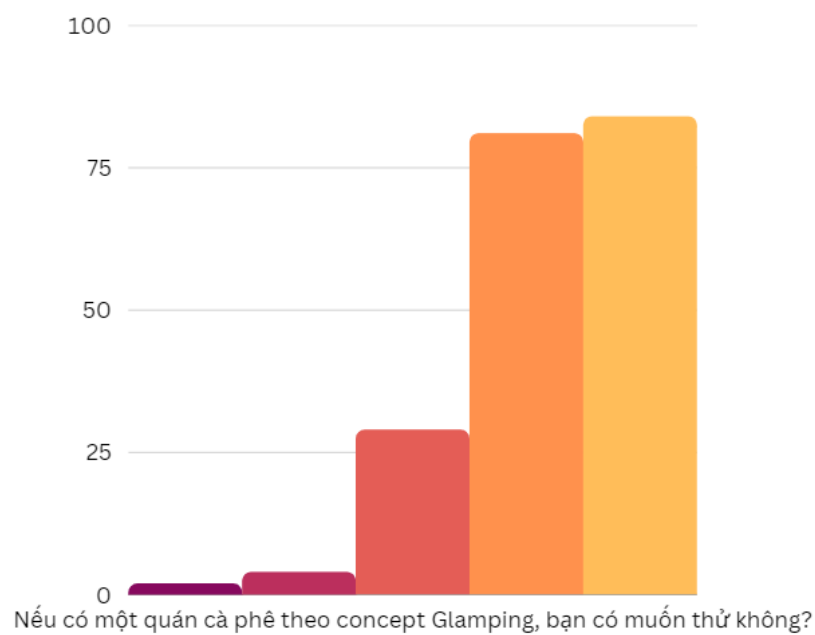


Figure 110 - If there is a café with a Glamping concept, do you want to try it?

(Source: Author's design)

7.2. Qualitative research

7.2.1. General information

This questionnaire and answer conducted an in-depth interview to find customer insights when going to a café shop and how they found a shop through social networks.

7.2.2. Respondents

Answer 1 - Female - 2000 - Freelancer - Ho Chi Minh City

Q: Bạn có thường xuyên đi đến quán café nào đó không?

A: Không thường xuyên lắm, nhưng mà cũng hay đi vào thời gian rảnh

Q: Mục đích bạn đi quán café là gì?

A: Đi nói chuyện phiếm với bạn bè hoặc họp nhóm

Q: Bạn có hay đi đến những quán café có nhiều góc sống ảo hay không?

A: Ít lắm, nhưng mà thường mình sẽ đi những quán quen như là Phúc Long để chạy deadline. Còn những quán mà view đẹp hay có concept lạ thì mình hay đi với bạn bè

Q: Xu hướng chọn quán café của bạn là gì? Bạn có tiêu chí gì khi chọn một quán café để đi không?

A: Tùy vào mục đích, nếu là đi nói chuyện phiếm thì quán nào cũng được, còn nếu đi học bài thì mình sẽ chọn những quán ít người, có bàn ghế để học bài. Đương nhiên là mình sẽ ưu tiên những quán gần nhà để đi cho tiện.

Q: Nếu có một quán café mang concept lạ mà bạn thích, tuy nhiên địa chỉ quán hơi xa so với chỗ ở thì bạn có cân nhắc đi đến chỗ đó không?

A: Có chứ, nếu quán đó đẹp thì mình sẵn sàng đến thử, tuy nhiên nếu đi thường xuyên thì mình không đi.

Q: Vậy bạn có nghĩ việc check-in là một phần không thể thiếu khi đi đến quán có view đẹp hay không?

A: Mình ít khi nào check-in tại những quán quen như Phúc Long lắm. Nhưng nếu có mấy quán view đẹp mà mình ít đi thì mình thích chụp hình cùng hội bạn rồi hay đăng lên Instagram hoặc Facebook, một phần vì nó lạ, tại mấy quán này bán view mà.

Q: Bạn biết đến một quán nào đó thông qua đâu?

A: Thường là xem review trên TikTok, Facebook Ads. Có mấy quán mang concept đẹp thường mình hay thấy trên Facebook Ads nhiều lắm

Q: Vậy khi thấy những quán chạy quảng cáo Facebook, bạn thường nhấp vào xem hay bỏ qua

A: Thường thì Facebook Ads đã target được sở thích của mình nên nó biết mình muốn gì. Cho nên khi thấy những quán đó mình hay nhấp vào xem thông tin như ở đâu, giá cả ra sao. Như quán Đá bào vậy đó.

Q: Thường thì cái gì sẽ thu hút được bạn để bạn nhấp vào xem?

A: Thường thì là hình ảnh, content mình sẽ không quan tâm nhiều đâu. Quan trọng là hình ảnh quán đó đẹp, sau đó mình sẽ nhấp vào và xem địa chỉ, nếu hình ảnh đúng gu thì mình sẽ ở lại coi à

Q: Vậy đối với bạn, hình ảnh như thế nào mới thu hút?

A: Những hình ảnh khai thác góc của quán, nhìn nó mát xịu, hoặc nó nghệ một xịu là được.

Q: Bạn có thích đến những quán được nhiều KOC review hay không?

A: Thường thì mình không đến, mình có coi nhưng mình vẫn chọn những quán chạy Facebook Ads trước. TikTok là kênh để mình tham khảo thôi.

Q: Ba tiêu chí mà bạn quyết định đến một quán nào đó là gì?

A: Thứ nhất là không gian quán đẹp, hợp gu. Kế đến là thoáng mát, giá cả oke. Cái thứ ba là nước ngon.

Q: Khi một quán café tổ chức sự kiện như minishow, acoustic hay khai trương bạn có hay đến dự không?

A: Ít lắm, nhưng mình cũng có đi nếu sự kiện đó đúng với gu mình.

Q: Bạn có thường hay sưu tầm những vật phẩm như bình nước, cốc giữ nhiệt của quán café không?

A: Không, mình không phải là fan nên không có thích đi sưu tầm.

Q: Vậy điều gì ở một sự kiện tại quán thu hút được bạn?

A: Mình sẽ tham gia nếu có người nổi tiếng mà mình thích đến nè. Mình cũng bị thu hút bởi những sự kiện có quà tặng đẹp-độc-lạ như là voucher hay mấy cái phụ kiện.

Q: Cảm ơn bạn đã dành thời gian tham gia phỏng vấn với tụi mình.

Answer 2 - Female - 1999 - Officer - Ho Chi Minh City

Q: Bạn có thường xuyên đi đến quán café nào đó không?

A: Có, mấy quán như là The Coffe House hay Cheese coffee

Q: Mục đích bạn đi quán café là gì?

A: Học bài nè, gặp bạn bè hay đi với người yêu

Q: Bạn có hay đi đến những quán café có nhiều góc sống ảo hay không?

A: Có, mình thường xuyên đến những quán mới lạ nếu có thời gian rảnh. Thường mình hay đi với hội bạn để chụp hình

Q: Xu hướng chọn quán café của bạn là gì? Bạn có tiêu chí gì khi chọn một quán café để đi không?

A: Rộng rãi nè, có không gian để nói chuyện hay là quán có nhiều góc sống ảo

Q: Nếu có một quán café mang concept lạ mà bạn thích, tuy nhiên địa chỉ quán hơi xa so với chỗ ở thì bạn có cân nhắc đi đến chỗ đó không?

A: Có cân nhắc chứ, nếu quán đó đẹp thì mình sẽ đi

Q: Vậy bạn có nghĩ việc check-in là một phần không thể thiếu khi đi đến quán có view đẹp hay không?

A: Mình không nghĩ đó là điều không thể thiếu. Nhiều khi mình đến quán để nói chuyện với bạn bè thì mình không quá quan trọng chuyện sống ảo đâu. Nhưng nếu quán đó có view đẹp thì mình rất thích chụp để đăng Facebook

Q: Bạn thường dùng những mạng xã hội nào để đăng hình?

A: Thường thì là Facebook hoặc Instagram, mình có chơi TikTok nữa nhưng mà lười edit video lắm, chủ yếu TikTok là để lướt thôi.

Q: Bạn biết đến một quán nào đó thông qua đâu?

A: Các group review trên Facebook hoặc là review trên TikTok.

Q: Thường thì cái gì sẽ thu hút được bạn để bạn nhấp vào xem?

A: Hình ảnh là điều thu hút mình trước, nếu quán đó chụp view ổn thì mình thường nhấp vào xem

Q: Bạn cho rằng content trên Facebook như thế nào mới thu hút, hoặc gây nhầm chán

A: Về content thu hút thì thường là những câu nó mang tính văn thơ hay nghệ thuật xú. Còn gây nhầm chán thì content quá dài hoặc quá học thuật. Mình cũng thấy mấy content theo trend cũng hay nhưng mà nếu nó bắt trend nhiều quá cũng dễ gây chán.

Q: Bạn có thích đến những quán được nhiều KOC review hay không?

A: Có chứ, mình hay đến những quán được review nhiều hoặc tốt.

Q: Khi một quán café tổ chức sự kiện như minishow, acoustic hay khai trương bạn có hay đến dự không?

A: Mình cũng hay đi lắm, tùy vào thời gian nếu sắp xếp được mình sẽ đi

Q: Vậy điều gì ở một sự kiện tại quán thu hút được bạn?

A: Thường thì là chương trình hoặc nội dung của sự kiện. Mình cũng quan tâm đến mấy hoạt động hoặc quà tặng độc lạ.

Q: Cảm ơn bạn đã dành thời gian tham gia phỏng vấn với tụi mình.

Answer 3 – Male – 2001 – Student – Ho Chi Minh City

Q: Bạn có thường xuyên đi đến quán café nào đó không?

A: Có, mình hay đi đến quán café vào cuối tuần nhưng không cố định quán cụ thể. Mình thích quán nào thì đi quán đó thôi.

Q: Mục đích bạn đi quán café là gì?

A: Mình hay tụ tập đi chơi với bạn bè và người yêu.

Q: Bạn có hay đi đến những quán café có nhiều góc sống ảo hay không?

A: Có nha bạn ơi. Đi mới có ảnh đăng facebook chứ.

Q: Xu hướng chọn quán café của bạn là gì? Bạn có tiêu chí gì khi chọn một quán café để đi không?

A: Quán đẹp là được. Chủ yếu là mình thích mấy nơi có view đẹp, hợp style

Q: Nếu có một quán café mang concept lạ mà bạn thích, tuy nhiên địa chỉ quán hơi xa so với chỗ ở thì bạn có cân nhắc đi đến chỗ đó không?

A: Có, mình sẽ đến quán đó

Q: Vậy bạn có nghĩ việc check-in là một phần không thể thiếu khi đi đến quán có view đẹp hay không?

A: Nghi thức phải có nha. Vậy người ta mới biết mình có đi chơi chứ.

Q: Bạn thường dùng những mạng xã hội nào để đăng hình?

A: Facebook và Instagram nha, thường thì mình sẽ đăng story trước, sau đó mới lọc ảnh rồi mới đăng bài.

Q: Bạn biết đến một quán nào đó thông qua đâu?

A: Trên mấy trang mạng xã hội nè. Mình thường tham khảo group review hoặc xem review trên TikTok, lâu lâu thấy mấy quán chạy quảng cáo mình cũng hay xem

Q: Thường thì cái gì sẽ thu hút được bạn để bạn nhấp vào xem?

A: Nhìn không gian quán thu hút thì mình mới nhấp vào xem

Q: Bạn cho rằng content trên Facebook như thế nào mới thu hút, hoặc gây nhàm chán

A: Ngán thôi, nhiều quá mình lười đọc lắm.

Q: Bạn có thích đến những quán được nhiều KOC review hay không?

A: Thích nha, nhưng có mấy người review mình không thích lắm hay đoán ra được bài đó seeding là mình không đi.

Q: Khi một quán café tổ chức sự kiện như minishow, acoustic hay khai trương bạn có hay đến dự không?

A: Mình cũng hay đi lắm, mình thích săn mấy món đồ của brand như Phúc Long, Starbuck đó

Q: Vậy điều gì ở một sự kiện tại quán thu hút được bạn?

A: Chủ yếu là quà tặng hoặc hoạt động hợp với sở thích của mình.

Q: Cảm ơn bạn đã dành thời gian tham gia phỏng vấn với tụi mình.

7.3. Evaluation survey

7.3.1. General information

This survey evaluates the quality and customer feedback during the campaign, taken during the Grand Opening Weeks event, with 218 survey participants.

7.3.2. Respondents

Bạn cho KAMP KAMP biết độ tuổi nha

218 câu trả lời

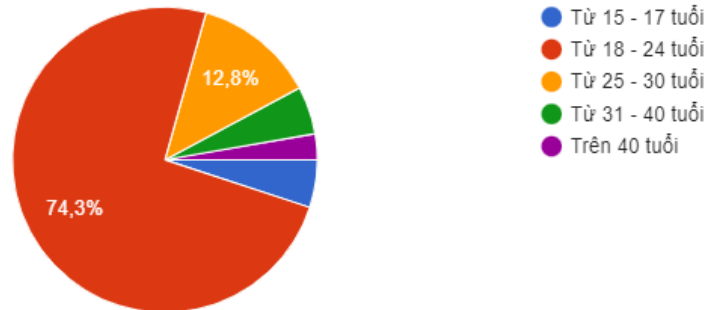


Figure 111 - Age distribution (Source: Author's design)

Giới tính của bạn là gì nè

218 câu trả lời

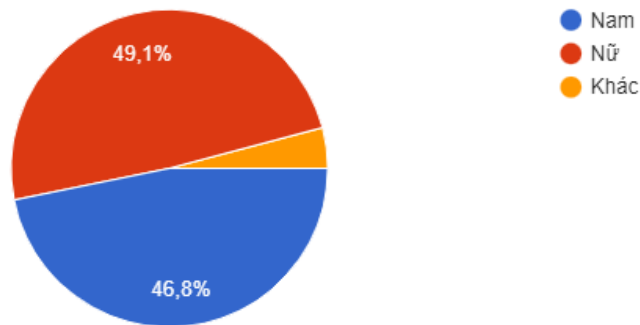


Figure 112 – Gender (Source: Author's design)

Nghề nghiệp hiện tại của bạn

218 câu trả lời

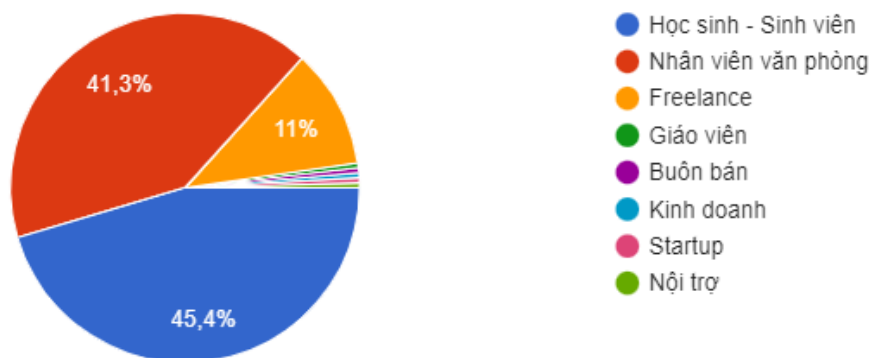


Figure 113 - Current job (Source: Author's design)

Bạn đánh giá các dịch vụ của Kamp Kamp như thế nào

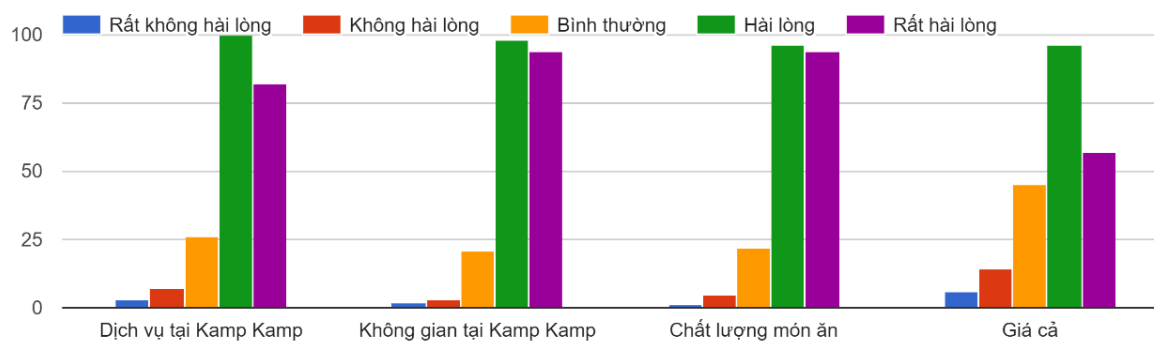


Figure 114 - Quality evaluation (Source: Author's design)

Bạn biết đến Kamp Kamp thông qua đâu

218 câu trả lời

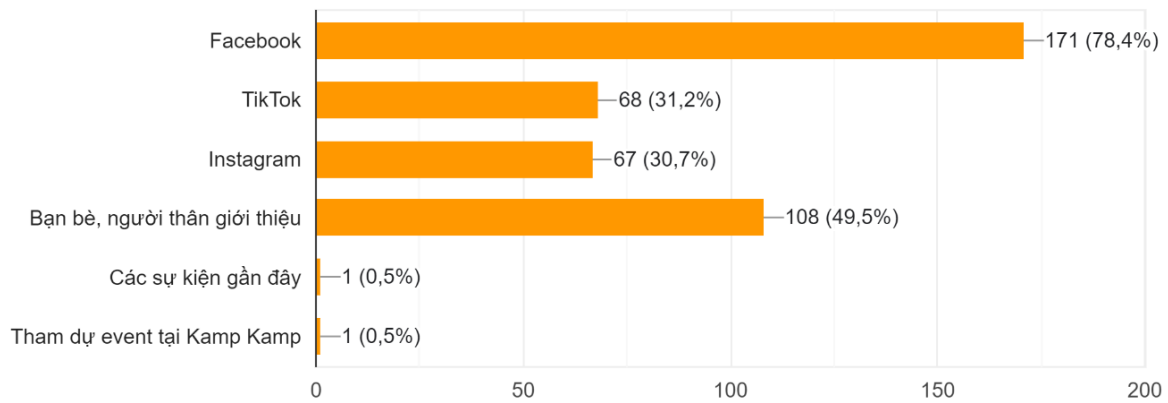


Figure 115 - You know Kamp Kamp through... (Source: Author's design)

Bạn biết đến Kamp Kamp có các dịch vụ nào đặc biệt nè

218 câu trả lời

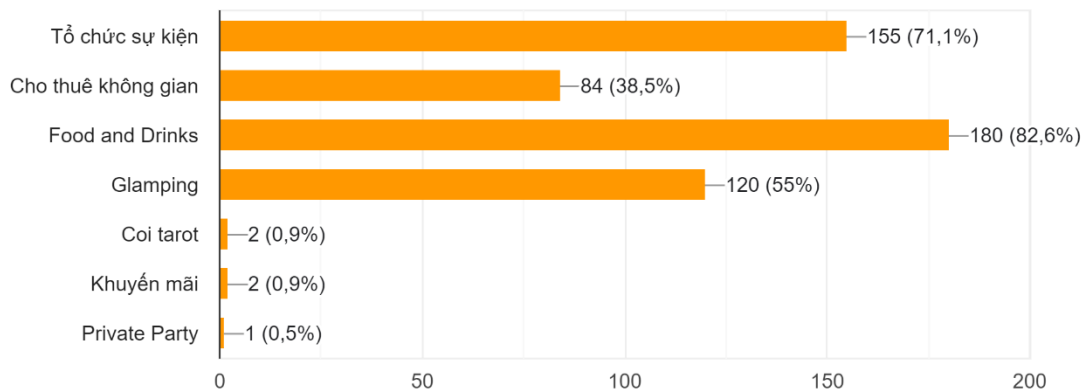


Figure 116 - Do you know what kind of services Kamp Kamp has? (Source: Author's design)

Hãy chia sẻ cho Kamp biết về cảm nhận của bạn nhé

54 câu trả lời

Mình thấy cực kì thích hoạt động workshop hạt. Nó khá là xả xì trét

Không gian thoáng đãng, nhiều hoạt động

không gian quán rộng rãi, thoải mái

Các bạn ở Kamp siêu dễ thương, không gian cũng ok

Tốt

Nhân viên thân thiện. Không gian mát mẻ

Ước gì Kamp có ly cầu vồng

Oke nhé

Cafe muối rất ngon. Các bạn nhân viên thân thiện. Mình sẽ rủ thêm bạn đi vào lần cuối

▲

▼

Figure 117 - Reviews of customers when participating in events and services at Kamp Kamp
(Source: Author's design)

7.4. Masterfile of events and promotions for Kamp Kamp in 2023

NGÀY	NỘI DUNG	GHI CHÚ
THÁNG 01/2023		
01/01	Tết Tây - Sunset night show	Suggest: Heineken
02/01	Nghỉ Tết Tây	PRM - Special combo NYP giảm 10% cho tiệc từ 50 khách + Gói trang trí 15% cho gói 1.500.000
06, 07, 08/01	Garage sale - Chợ tết	
08/01	Workshop: Làm bao lì xì	
13, 14, 15/01	Garage sale - Chợ tết	
15/01	Sunset night	
20, 21, 22/01	Workshop: Làm bao lì xì	PRM - Special menu & Lì xì
21 - 27/01	Tết Nguyên Đán	
THÁNG 02/2023		

05/02	Tết Nguyên Tiêu - Sunset night	
11/02	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
14/02	Valentine - Sunset night	PRM: Menu couple Suggest: Strongbow
21/02	Minigame: Truy tìm mảnh ghép	PRM: Mua 1 tặng 1
22 - 26/02	Promotion	
THÁNG 03/2023		
05/03	Sunset night	
08/03	Ngày Quốc tế Phụ nữ	PRM - Tặng hoa cho phái nữ/Giảm giá cho phái nữ
11/03	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
14/03	Valentine trắng	PRM - Combo menu Hãy yêu!
20/03	Ngày Quốc tế Hạnh phúc	Suggest: Strongbow
THÁNG 04/2023		
31/03 - 02/4	Cá tháng tư	PRM - Special menu Lời nói dối ngọt ngào
02/04	Sunset night	
07/04	Sức khỏe thể giới	PRM: Special menu (Healthy food n drink)
09/04	Lễ Phục Sinh	Truy tìm kho báu, tìm logo discount % logo tương ứng
14/04	Valentine đen - Sunset night	PRM - Discount 10% cho bill 100k, người đi 1 mình
14 - 20/04	PRM: Độc thân vui tính	
22/04 - 23/04	Ngày Trái Đất	PRM: discount 10% cho bill trên 200k
29/04	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
30/04	Giải phóng miền nam	PRM: Menu discount
THÁNG 05/2023		
01/05	Quốc tế lao động	PRM: Menu discount
12 - 14/05	PRM: Ngày của mẹ	PRM: Special menu for family
14/05	Ngày của mẹ Sunset night	
17/05	Minigame: Chiếc nón kỳ diệu	
18 - 19/05	PRM: Đi 4 tính tiền 3	Special meni cho nhóm khách 4 người
20/05	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
28/05	Sunset night	
THÁNG 06/2023		
01/06	Ngày Quốc tế Thiếu Nhi	PRM: Gift for kid - sncak

04/06	Workshop: Tái chế	
05 - 11/06	Ngày Môi trường Thế giới	PRM Discount 5% nếu KH mang ly/bình từ nhà lên
18/06	Ngày của cha - Sunset night	
24/06	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
28/06	Ngày gia đình Việt Nam	PRM: Discount 15% cho tiệc gia đình hoặc nhóm 4 người
THÁNG 07/2023		
5 - 7/7	Ngày Quốc tế nư hôn	PRM: Discount 10% cho tổng bill trên 500k
02/07	Sunset night	
15/07	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
23/07	Sunset night	
24 - 30/7	Minigame: Đoán tên món ăn	PRM: Giảm giá sập sàn cho các món ăn của Minigame
THÁNG 08/2023		
1 - 6/8	Ngày Quốc tế bia	Suggest tất cả các sản phẩm bia/thức uống có cồn của Heineken Group: Heineken®, Tiger, Larue, BIVINA, Bia Việt, Strongbow và Edelweiss
20/08	Sunset night	
22/08	Thất tịch	PRM: Special menu (Chè đậu đỏ)
26/08	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
THÁNG 09/2023		
01 - 03/09	Ngày Quốc khánh Việt Nam	Suggest: Tiger
10/09	Sunset night	
23/09	Slient party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
24/09	Sunset night	
29, 30/09	Trung Thu - Rước đèn	PRM: Special menu + Gift
THÁNG 10/2023		
01/10	Ngày Quốc tế Cà Phê	PRM: Happy day for menu café
06, 07/10	Ngày Quốc tế Cười	PRM: Discount cho nữ
08/10	Sunset night	PRM: Discount cho nữ
13/10	No bra day	PRM: No bra day
15/10	Ngày rửa tay thế giới - Workshop for kid	
20/10	Ngày Phụ nữ Việt Nam	PRM: Gift for women

21/10	Silent party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
29/10	Sunset night	
30, 31/10	Halloween	PRM: Đừng kamp chịu bị ghẹo, hãy đến Kamp nhận kẹo
THÁNG 11/2023		
11/11	Silent party	Special menu: Alcohol drink (Giảm 5%)
13 - 23/11	PRM: Tri ân thầy cô, discount đặc biệt 15%	
19/11	Ngày Quốc tế Đàn ông	Suggest: Tiger/Heineken
18/11	Workshop tri ân	
20/11	Ngày Nhà giáo Việt Nam	
13 - 26/11	Black Friday	PRM: Siêu deal giá hời
THÁNG 12/2024		
8, 9, 10/12 15, 16, 17/12	Garage sale - X'mas	
02/12	Workshop	
03/12	Sunset night	
04/12	Ngày Quốc tế ô nhiễm tự do	
09/12	Workshop	
16/12	Sunset night	
17/12	Workshop	
12/12	Sunset night	
22, 23/12	Buffet combo	
24/12	Đêm Giáng Sinh Sunset night	Suggest: Edelweiss/Strongbow/Heineken
25/12	Ngày Giáng Sinh	
31/12	Countdown	

Table 24 - Master file of events and promotions for Kamp Kamp in 2023 (Approved)