

NỀN TẢNG THƯƠNG HIỆU · 3-5 NĂM

Nữ Hoàng Không Cúi Đầu

THE CROWN OF MANY

Sức mạnh của trái dứa không nằm ở chiếc gai hay vương miện, mà ở chỗ một trong những loài quả mạnh mẽ nhất được tạo thành từ hàng trăm đơn vị nhỏ bé hợp nhất. Đây không còn là câu chuyện về sợi dứa. Đây là câu chuyện về cách những giá trị lớn được tạo nên.

Big Idea này nằm ở đâu

Đây không phải một chiến dịch quảng cáo. Đây là **nền tảng thương hiệu cho dòng sản phẩm sợi dứa**, một trong loạt Big Idea mà R2G xây riêng cho từng chất liệu.

CÔNG TY MẸ	Faslink, nhà cung cấp nguyên liệu (sợi dứa PINALINA™, tre, cà phê) và nguồn case tham chiếu. Không phải kênh bán hàng.
THƯƠNG HIỆU	R2G · lời hứa " Không Thể Nhầm Lẫn ". "Lớn nhanh · Mặc kệ" là cách nói lời hứa đó khi doanh nghiệp đang lớn.
CƠ CHẾ	Identity OS™ và Identity Score™, hệ thống vận hành và đo lường để cả đội ngũ được nhận ra như một khối
BIỂU TƯỢNG CHIẾN DỊCH	"Thánh Gióng Thời Nay", cách kể rất Việt về sự vươn mình (một biểu tượng , không phải Big Idea)
BIG IDEA THEO CHẤT LIỆU	#01 Sợi Dứa, " Nữ Hoàng Không Cúi Đầu " (trang này) · #02 Tre · #03 Cà phê (sẽ xây tiếp)

Insight, nghịch lý của trái dứa

Điều mạnh nhất trong câu chuyện trái dứa không phải cái gai hay vương miện. Mà là nghịch lý: **một trong những loài quả mạnh mẽ nhất lại được tạo thành từ hàng trăm đơn vị nhỏ bé hợp nhất với nhau**. Đó là tầng ý nghĩa rất sâu, nói về con người · tập thể · doanh nghiệp · cộng đồng · sự bền vững · tái sinh từ những điều bị bỏ quên.

NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

Những điều mạnh mẽ nhất không đứng một mình.
Chúng lớn lên cùng nhau.

Tension, kẻ thù, lời hứa, bằng chứng

Một Big Idea chỉ đứng vững khi có nền chiến lược dưới phần cảm xúc. Đây là bốn trụ giữ cho "Nữ Hoàng Không Cúi Đầu" không thành một câu nói hay rỗng.

Insight · sự thật của người mua

Doanh nghiệp đang lớn lo một điều ít nói thẳng: đội ngũ phình ra nhanh, nhưng nhìn vào vẫn thấy những cá nhân rời rạc, chưa thành một khối. **Một thương hiệu mạnh không đến từ vài ngôi sao, mà đến từ việc cả đội ngũ cùng nhìn về một hướng.**

TENSION · A NHƯNG B

Muốn đội ngũ nổi bật thì cần cá nhân giỏi. Nhưng muốn được nhớ như một thương hiệu thì cả đội phải nhìn như MỘT khối. Hai điều này kéo ngược nhau.

ENEMY · KẼ THÙ CÓ HÌNH

Sự rời rạc. Công ty mà nhìn vào chỉ thấy từng người tách biệt, không thấy một tập thể, là công ty khó được nhớ và khó giữ người.

PROPOSITION · LỜI HỨA

Đồng phục sợi dứa biến nhiều cá nhân thành một tập thể được nhận ra, trên một chất liệu có gốc bền vững kể được bằng bằng chứng.

Reason to Believe · neo vào sự thật

Chất liệu có gốc thật

Sợi từ lá dứa, phụ phẩm sau mùa, nguồn gốc truy được. *FACT quy trình · cần neo vùng trồng cụ thể*

Đủ tốt để mặc

Mềm, thoáng, kháng khuẩn, chống nắng. *cần khảo sát số liệu kỹ thuật*

Câu chuyện tuần hoàn

Lá bỏ đi thành vải, giảm lãng phí. *đề xuất · cần số liệu, không bịa*

Năng lực R2G

May đồng bộ cả đội, giao nhanh, đo bằng Identity Score. *FACT năng lực*

TUYÊN NGÔN THƯƠNG HIỆU

Nữ Hoàng Không Cúi Đầu

Có những loài cây sinh ra để được chăm sóc.

Có những loài cây sinh ra để chống chọi.

Giữa nắng gắt, đất khô và những điều kiện khắc nghiệt nhất, **dứa vẫn lớn lên.**

Không cúi đầu trước gió. Không gục ngã trước nắng.

Luôn ngẩng cao với chiếc vương miện trên đỉnh.

Nhưng sức mạnh của dứa không nằm ở những chiếc gai.

Mà nằm ở cách nó được tạo nên.

Một trái dứa không phải một cá thể đơn lẻ, nó là sự hợp nhất của hàng trăm quả mọng nhỏ.

Mỗi phần khác nhau. Nhưng cùng phát triển theo một hướng, cùng một màu sắc, cùng một hương thơm, cùng tạo nên một giá trị lớn hơn chính mình.

Giống như một tập thể. Giống như một doanh nghiệp. Giống như những con người cùng chung khát vọng.

Đó là lý do chúng tôi chọn sợi dứa. Không chỉ vì đây là vật liệu bền vững, mà vì nó đại diện cho một niềm tin:

Những điều vĩ đại không được tạo nên từ một cá nhân xuất sắc. Mà từ nhiều con người cùng hướng về một mục tiêu.

Từ một tập thể tạo nên sức mạnh

Strategic Narrative

Dứa là biểu tượng hoàn hảo cho doanh nghiệp. Một doanh nghiệp mạnh không được tạo nên bởi một cá nhân, mà bởi hàng chục, hàng trăm, hàng nghìn con người.

Mỗi người là một mắt xích. Mỗi người là một phần của tổng thể, giống những mắt dứa trên cùng một quả. Khi cùng chung giá trị, cùng chung định hướng, cùng chung văn hoá: một thương hiệu được hình thành.

AHA MOMENT

Khoảnh khắc cả đội cùng khoác lên bộ đồng phục từ sợi dứa. Không ai nổi bật hơn ai, không ai đứng tách biệt. Nhưng khi đứng cạnh nhau, họ tạo thành một hình ảnh **mạnh mẽ hơn bất kỳ cá nhân nào**, giống như một trái dứa.

Big Campaign, "THE CROWN OF MANY"

Chiếc vương miện của tập thể.

Không ai tự đội vương miện lên đầu mình. Một vương miện chỉ có ý nghĩa khi được tạo nên bởi nhiều người.

Giống trái dứa. Giống doanh nghiệp. Giống thành công.

Ngôn ngữ, hình ảnh, dấu ấn riêng

Idea thành tài sản khi nó có một bộ ngôn ngữ và một dấu ấn mà đối thủ không mượn được. Đây là phần giữ cho "Nữ Hoàng Không Cúi Đầu" được nhận ra qua từng điểm chạm.

Verbal World - bộ ngôn ngữ sở hữu

- "Nữ Hoàng Không Cúi Đầu" - "The Crown of Many - Vương miện của tập thể"
- "được tạo nên từ hàng trăm điều nhỏ bé"
- "không đứng một mình, lớn lên cùng nhau"
- "cùng nhìn về một hướng"

Visual World - thế giới hình ảnh

Vương miện

Biểu tượng chủ đạo, đặt trên đỉnh như chiếc vương miện của trái dưa.

Mắt dưa ghép thành quả

Nhiều mắt nhỏ hợp thành một trái: mô-típ hợp nhất.

Đội hình từ trên cao

Cả đội đứng cạnh nhau tạo thành hình quả dưa.

Bảng màu

Vàng dưa, navy sẫm, vàng vương miện. Không màu nóng chói.

Signature Asset - dấu ấn không sao chép được

ĐỘI HÌNH VƯƠNG MIỆN - THE CROWN FORMATION

Khoảnh khắc cả đội đứng cạnh nhau, nhìn từ trên cao tạo thành hình quả dưa, lặp ở mọi điểm chạm (phim, ảnh, sự kiện). Kèm một nghi thức: mỗi nhân sự hoặc khách hàng mới là **một mắt dưa** được thêm vào câu chuyện.

"The Crown of Many", phim & nội dung

Phim chủ đạo

MỞ ĐẦU

Một mắt dừa xuất hiện. Rồi thêm một mắt. Rồi thêm nữa. Từng phần nhỏ ghép lại, khán giả nhận ra đó là một trái dừa.

VO: "Không ai sinh ra đã trở thành biểu tượng."

CHUYỂN CẢNH

Một nhân viên mới · một nhân viên lâu năm · một quản lý · một kỹ thuật viên · một nhân viên giao hàng.

VO: "Cũng như không một doanh nghiệp nào được tạo nên từ một người."

CẢNH CUỐI

Toàn đội đứng cùng nhau trong đồng phục sợi dừa. Camera zoom out, đội hình tạo thành hình quả dừa nhìn từ trên cao.

VO: "Sức mạnh không đến từ việc đứng cao hơn người khác. Mà từ việc cùng nhau vươn lên."

Logo: **NỮ HOÀNG KHÔNG CÚI ĐẦU**, được tạo nên từ hàng trăm điều nhỏ bé.

Social Content System

SERIES 1

Mỗi mắt dừa là một câu chuyện

Phỏng vấn từng nhân viên.

SERIES 2

Những doanh nghiệp không cúi đầu

Kể câu chuyện khách hàng.

SERIES 3

Từ lá dừa đến đồng phục

Hành trình vật liệu.

SERIES 4

Chiếc vương miện của tập thể

Tôn vinh đội ngũ.

Kế hoạch nội dung 90 ngày

Nội dung đều tay nuôi idea thành tài sản: bốn trụ, các series lặp lại, nhịp 90 ngày.

● Bốn trụ nội dung

1 · Chất liệu có gốc

Sợi dứa, hành trình từ lá bỏ đi đến tấm vải, truy xuất nguồn gốc. Vai trò: bằng chứng bền vững.

2 · Tập thể được nhận ra

Đội ngũ thành một khối, nghi thức First Wear, Identity Score™. Vai trò: niềm tin cốt lõi.

3 · Lớn lên cùng nhau

Case doanh nghiệp đang lớn. Vai trò: bằng chứng xã hội.

4 · Người làm nên vương miện

Nông dân, xưởng may, hậu trường. Vai trò: con người thật.

● Series lặp lại và kênh

SERIES NHẬN RA NGAY LÀ CỦA R2G

- **Một mắt dứa:** mỗi nhân sự hoặc khách mới là một mắt thêm vào câu chuyện
- **Từ lá đến vải:** mỗi tập một công đoạn, nuôi trụ 1
- **Doanh nghiệp không cúi đầu:** series case, kể bằng Identity Score™
- **Đội hình Vương miện:** ảnh và clip tại sự kiện, nuôi trụ 2 và 4

KÊNH THEO HỆ SINH THÁI B2B

- **Uy tín:** LinkedIn · Website & Blog · YouTube · Google Business
- **Cộng đồng:** Facebook · TikTok · Zalo OA
- **Bằng chứng:** case · lời chứng · PR · tài liệu chuyên sâu · số liệu chuẩn ngành

● Nhịp 90 ngày (đề xuất, chốt theo nguồn lực)

THÁNG 1 · RA MẮT

Phim "The Crown of Many" mở màn. Trụ 1 và 2 chạy đều.

THÁNG 2 · BẰNG CHỨNG

First Wear với khách đầu tiên. Trụ 3 lên sóng.

THÁNG 3 · CỘNG HƯỞNG

Sự kiện Đội hình Vương miện. Trụ 4. Mở vòng nhận mẫu vải.

Idea sống nhiều năm, không loãng

Idea Stretch · sáu lãnh thổ idea sống được

Tuyển dụng

"Gia nhập một tập thể được nhận ra", không phải một công ty vô danh.

Onboarding

First Wear: nhân sự mới khoác đồng phục, thêm một mắt dứa.

Sự kiện nội bộ

Crown Formation: cả đội xếp thành hình quả dứa.

PR · ESG

Tái sinh từ lá bỏ đi: câu chuyện tuần hoàn có thật.

Khách hàng

Tôn vinh "doanh nghiệp không cú đầu" đang lớn lên cùng nhau.

Cộng đồng

Chương trình thu mua lá, kể câu chuyện nông dân.

Guardrails · giữ idea không loãng

NÊN (DO)

- Luôn nói "tập thể, cùng nhau"
- Neo mọi tuyên bố vào chất liệu thật
- Giữ giọng cơ hội, không nỗi sợ
- Dùng đúng ngôn ngữ và hình ảnh sở hữu

KHÔNG (DON'T)

- Không tôn vinh cá nhân đơn lẻ
- Không nói bền vững suông, thiếu bằng chứng
- Không giọng dọa nỗi sợ
- Không em-dash, không buzzword tự khen

North Star · cách biết idea hiệu quả

CHỈ SỐ SAO BẮC ĐẤU

Số doanh nghiệp được nhận ra như **MỘT khối** (Identity Score đạt mức cao). Chỉ số idea đi kèm: độ nhớ "The Crown of Many", tỷ lệ nhận ra đội ngũ, phần trăm nội dung dùng đúng ngôn ngữ và hình ảnh sở hữu. *đề xuất · chốt ngưỡng theo khảo sát*

Bảng chỉ số sức khỏe Big Idea

Một idea không đo được thì khó giữ ngân sách. Đây là bộ chỉ số đi từ độ phủ đến doanh thu, mỗi chỉ số có cách đo, nhịp đo và ngưỡng đề xuất.

CHỈ SỐ SAO BẮC ĐÁU

Số doanh nghiệp được nhận ra như một khối, đo bằng Identity Score™ đạt mức cao. Mọi chỉ số dưới đây phục vụ chỉ số đỉnh này.

● Năm tầng chỉ số

TẦNG	CHỈ SỐ CHÍNH	CÁCH ĐO	NHỊP	NGƯỠNG (ĐỀ XUẤT)
Độ phủ & nhận biết	Lượt tiếp cận, lượt xem phim, độ nhớ "The Crown of Many"	Báo cáo kênh + khảo sát nhớ thương hiệu	Tháng / Quý	<i>cần khảo sát baseline</i>
Tương tác	Lượt lưu, chia sẻ, bình luận chất lượng	Báo cáo kênh	Tuần	<i>tăng đều theo tháng</i>
Sức khỏe idea	Phần trăm nội dung đúng bộ ngôn ngữ và hình ảnh sở hữu, tỷ lệ nhận ra đội ngũ	Soát nội dung + khảo sát	Tháng	<i>≥ 80% nội dung đúng bộ (đề xuất)</i>
Lead & chuyển đổi	Số yêu cầu nhận mẫu vải, lead sang báo giá sang đơn	CRM	Tuần / Tháng	<i>cần khảo sát baseline</i>
Kinh doanh	Đơn hàng, doanh thu đóng góp, CAC, tỷ lệ quay lại và giới thiệu	Số bán hàng + tài chính	Tháng / Quý	<i>gần mục tiêu 28 tỷ (giả định dự án)</i>

Các ngưỡng ở đây là đề xuất khởi điểm. Cần khảo sát thị trường và chốt theo dữ liệu thật trước khi cam kết, không phải con số bảo đảm.

Tái sinh từ điều bị bỏ quên

NGÀY TRƯỚC

Lá dứa bị bỏ đi · đốt bỏ · lãng phí. Không ai nhìn thấy giá trị.

NGÀY NAY

Từ những thứ từng bị xem là phế phẩm, một chất liệu mới được tạo ra.

→ TĂNG TRIẾT LÝ

Giống con người. Giống doanh nghiệp. Giống mọi giá trị lớn lao trong cuộc sống, **không phải vì chúng hoàn hảo từ đầu, mà vì chúng được trao cơ hội để phát triển.**

● Câu kết thương hiệu

Không phải mọi nữ hoàng đều đội vương miện bằng vàng.

Có những nữ hoàng đội vương miện bằng **sự bền bỉ**.

Và được tạo nên từ hàng trăm điều nhỏ bé cùng vươn về một hướng.

NỮ HOÀNG KHÔNG CÚI ĐẦU.

→ VÌ SAO ĐÂY LÀ NỀN TẢNG 3-5 NĂM, KHÔNG PHẢI 1 CHIẾN DỊCH

Nó chạm cả ba tầng: **sản phẩm** (sợi dứa) → **tập thể** (doanh nghiệp) → **triết lý sống** (kiên cường & cùng phát triển). Đây mới là độ sâu cần có để xây một thương hiệu khác biệt, thay vì chỉ làm quảng cáo.

Series Big Idea theo chất liệu (tiếp theo): mỗi loại sợi một niềm tin riêng, **#02 Tre** (đồng hành & vươn lên · thoáng·bền·kháng khuẩn) · **#03 Cà phê** (biến cái bỏ đi thành giá trị mới · khử mùi·chống nắng). Cùng quy về Big Idea R2G: "Lớn nhanh · Mặc kịp."

Biến niềm tin thành đơn hàng

Một Big Idea đẹp chỉ có giá trị khi nó kéo được khách hàng động. Đây là cách "Nữ Hoàng Không Cúi Đầu" chuyển thành đơn đặt đồng phục sợi dứa.

■ Góc chuyển đổi

Người đọc

Chủ doanh nghiệp hoặc phụ trách nhân sự ở công ty đang lớn nhanh.

Nỗi đau

Đội ngũ phình nhanh, nhìn vào vẫn rời rạc, mỗi người một kiểu.

Cơ chế

Đồng phục sợi dứa: cả đội thành một khối được nhận ra, trên chất liệu có câu chuyện thật.

Bằng chứng

First Wear, Identity Score, hồ sơ truy xuất nguồn gốc, mẫu vải thật.

CÂU CHỐT MẪU (COPY BÁN HÀNG)

"Đội ngũ của bạn đang lớn nhanh, nhưng nhìn vẫn rời rạc? Đồng phục sợi dứa của R2G để cả đội bước ra như một thương hiệu, trên một chất liệu có câu chuyện bền vững thật. Sờ thử, may thử, rồi mới quyết. **Nhận mẫu vải sợi dứa và tư vấn nhận diện đội ngũ.**"

■ Gỡ rủi ro và lời kêu gọi

MỘT HÀNH ĐỘNG DUY NHẤT

Duyệt mẫu và may thử trước khi đặt số lượng. Lời kêu gọi: **"Nhận mẫu vải sợi dứa về xưởng."**

■ Nhịp ra mắt platform

Phim "The Crown of Many" mở màn, rồi bốn series nội dung nuôi đều, rồi First Wear với khách hàng đầu tiên, rồi sự kiện Crown Formation. Mỗi bước dùng đúng ngôn ngữ và hình ảnh sở hữu để idea tích lũy, không tản mát.