



Your weapon of precision  
in the market jungle

# ĐỀ XUẤT PHONG TRÀO HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG “TÚI GIẤY THAY TÚI NILON”



March 2011



# Nội dung

**“Hãy bảo vệ môi trường bằng những hành động đơn giản”**

**1 Lý do thực hiện phong trào**

**2 Nội dung phong trào**

**3 Tham gia phong trào**

**4 Liên hệ**





# Nội dung

“Hãy bảo vệ môi trường bằng những hành động đơn giản”

1 Lý do thực hiện phong trào

2 Nội dung phong trào

3 Tham gia phong trào

4 Liên hệ





# Tại sao phải làm CSR\*?

**Người dân Việt nam đang ý thức hơn về môi trường sống của mình, điển hình từ câu chuyện VEDAN và sông Thị Vải....**

**Vedan cần giải quyết dứt điểm bồi thường trong năm 2010**  
 Lao Động số 24 Ngày 28/01/2010 Cập nhật: Thứ Sáu, 28/01/2010 - 8:10 AM

(LB) - Ngày 28.1 tại Công ty Vedan, Bộ trưởng Bộ TNMT tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, TPHCM và Đồng Nai làm việc về quả về việc gây ô nhiễm môi trường của công ty này v

**tuoi tre online**  
 Thời sự, 27/01/2010, 08:04 (GMT+7)  
**Khuất tất chuyện Vedan nhận giải thưởng**  
 TT - Công ty cổ phần hạn hạm Vedan (tự gọi là Vedan) vừa được tặng cho Vedan đã xuất hiện nhiều khuất tất.

Đây là giải thưởng do cơ quan đại diện phía Nam Bộ Khoa học - công nghệ

Thứ hai, ngày 02 tháng 02 năm 2010 | 17:33 (GMT+7) | Báo Tuổi Trẻ Nam làm trong chỗ

**TuoiVietnam.net**  
 http://tuoivietnam.net

**Vedan được vinh danh: Đũa dai!**

Tác giả: PHƯƠNG LOAN - VĂN ANH  
 Bài đã được xuất bản: 27/01/2010 12:01 GMT+7

**ĐBOH Nguyễn Đình Xuân xem chuyện Vedan được vinh danh sản phẩm vì sức khỏe cộng đồng là câu chuyện đũa dai ngày cả tháng tư, trong khi Bộ trưởng TN-MT từ chối bình luận về việc này.**

**ĐBOH Nguyễn Đình Xuân: "Đũa dai!"**

Nghe tin Vedan đoạt giải "Sản phẩm chất lượng an toàn vì sức khỏe cộng đồng năm 2009" lại tưởng là tin đáng mừng vì vừa qua, Ai lại đũa dai thế bao giờ.

Vedan đã giết chết một dòng sông, tâu bề ngoài quốc không dám vào, làm nông dân thiệt hại nhiều tỷ đồng đến nay vẫn chưa chịu bồi thường... thế mà chỉ với 30 triệu đồng, họ đã mua ngay được một danh hiệu liên quan đến sức khỏe cộng đồng! "Hèn bạc đâm toạc lương tri".

Hầu một trung tâm nào đó có thể cấp một danh hiệu vô lượng tầm như vậy đã là điều đáng trách, sao lại dính dáng đến các cơ quan nhà nước vào đây.

HỢP TÁC SẢN PHẨM AN TOÀN VÌ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG NĂM 2009

Công ty Cổ phần hạn hạm Vedan Việt Nam

Địa chỉ: Số 4 Liệt Nữ, Phường Thạnh Hưng, Huyện Thủ Đức, Thành Phố Hồ Chí Minh

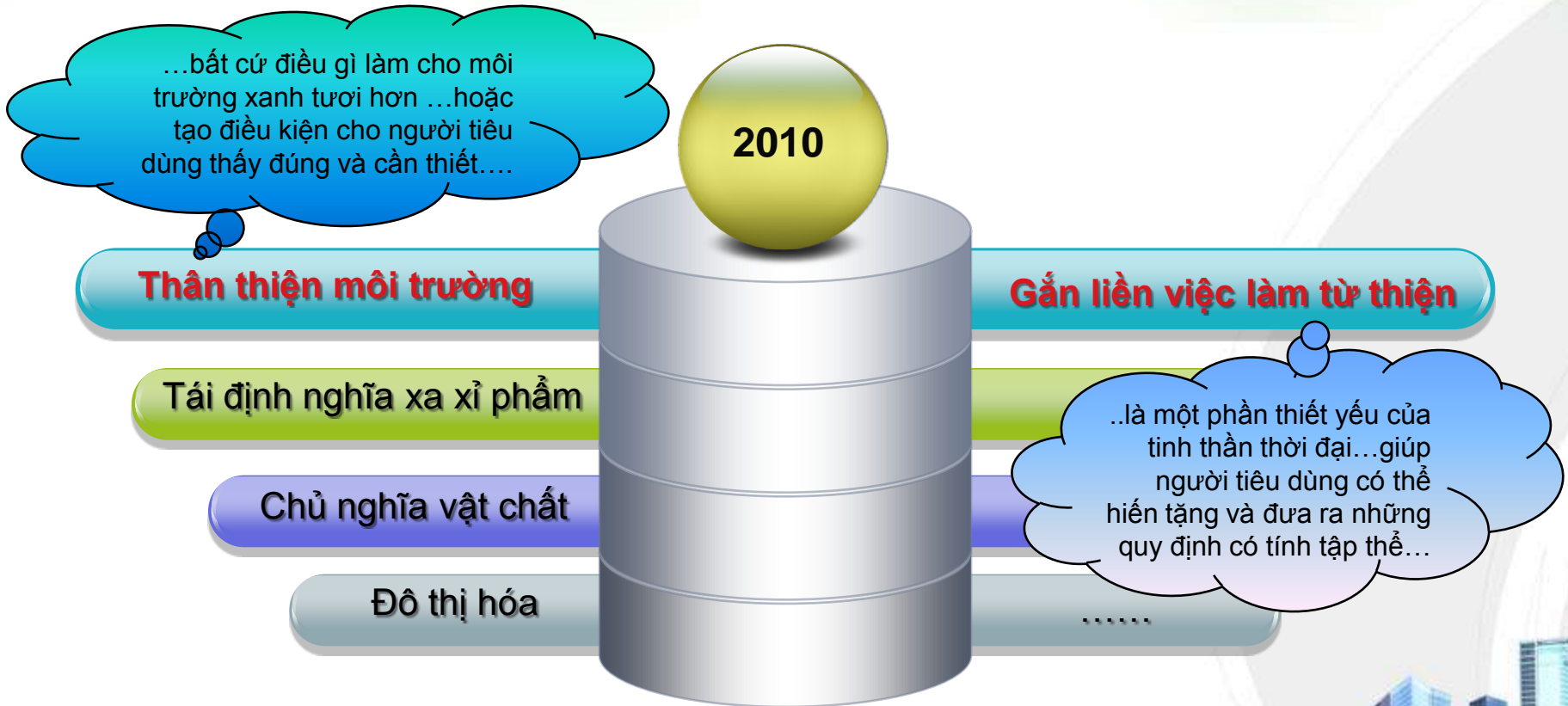
Sản phẩm: Bột ngọt Vedan

(\* ) CSR là viết tắt tiếng Anh của Corporate Social Responsibility – Chương trình hỗ trợ cộng đồng



# Tại sao phải làm CSR?

*Điều này được minh họa rõ hơn trong 10 xu hướng tiêu dùng hiện nay....*



Nguồn: 10 xu hướng tiêu dùng năm 2010, Tạp chí Marketing số 65, ngày 25.1.2010



# Tại sao phải làm CSR?

**...BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG** đã và đang trở thành một vấn đề nóng thu hút sự quan tâm của cả chính phủ và người dân....

*... "Coi công tác bảo vệ môi trường là sự nghiệp của toàn Đảng, toàn dân và toàn quân; là nội dung cơ bản không thể tách rời trong đường lối, chủ trương và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tất cả các cấp, các ngành; là cơ sở quan trọng bảo đảm phát triển bền vững, thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước"*

**Chỉ thị 36-CT/TW của Bộ Chính trị**

*"Coi phòng ngừa và ngăn chặn ô nhiễm là nguyên tắc chủ đạo kết hợp với xử lý ô nhiễm, cải thiện môi trường và bảo tồn thiên nhiên; kết hợp phát huy nội lực với tăng cường hợp tác quốc tế trong bảo vệ môi trường và phát triển bền vững"....*

**Chương trình Nghị sự 21 của Chính phủ Việt Nam**

*Nguồn: Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia 2001 - 2010*

# Tại sao phải làm CSR?

...và **BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG** cũng trở thành mục tiêu nhiều doanh nghiệp theo đuổi để **thay đổi hình ảnh, tăng thị phần, nâng cao doanh số**..



HỘI MARKETING VIỆT NAM  
**MARKETING**  
VIETNAM  
Số 65 - 25.1.2010

**Giá trị xanh là nền tảng cho tập đoàn bền vững**

**9** KHUÊNH DỊCH TIẾP THỊ "HOT" 2009  
**10** XU HƯỚNG TIẾP THỊ & TIÊU DÙNG 2010

GIỚI HẠN CHARGE QUẢNG CÁO  
Cuộc tranh luận chưa dứt



**Kinh tế Sài Gòn Online**  
THỜI BÁO  
TRANG CHỦ | TIN TỨC | E-PAPER | BLOGS | THÔNG TIN DỊCH VỤ | QUẢNG CÁO | ĐIỀU KHOẢN | TRỢ GIÚP

Thứ Ba, 9/2/2010, 15:18 (GMT+7)

## Giải thưởng Saigon Times Top 40 – Giá trị xanh 2009

Thời sự

### Tôn vinh giá trị xanh

**Quốc Hùng**  
Thứ Năm, 29/10/2009, 20:31 (GMT+7)

**Giá trị xanh** (TBKTSG) - Khác với mọi năm chỉ dành cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) tại TPHCM, Bình Dương, Đồng Nai và Bà Rịa-Vũng Tàu, Giải thưởng Saigon Times Top 40 lần thứ 7 năm 2009 đã chính thức được khởi động với quy mô lớn hơn, mở rộng cho tất cả các doanh nghiệp FDI trên toàn quốc.

>> Danh sách các doanh nghiệp đoạt giải thưởng Saigon Times Top 40 từ năm 2003 đến 2008

Đánh dấu một giai đoạn mới của giải thưởng, Ban tổ chức - gồm hai ấn phẩm tiếng Anh thuộc nhóm Thời báo Kinh tế Sài Gòn là *The Saigon Times Daily* và *The Saigon Times Weekly* - với sự bảo trợ của Tổng cục Môi trường thuộc Bộ Tài nguyên và Môi trường, và Cục Đầu tư nước ngoài thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, đã chọn chủ đề giải thưởng năm nay là **Giải thưởng Saigon Times Top 40 - Giá trị xanh 2009 (The Saigon Times Top 40 Award - Green Values 2009)** nhằm kêu gọi cộng đồng doanh nghiệp FDI cùng nhau chung tay xây dựng một môi trường kinh doanh bền vững.



# Tại sao phải làm CSR?

*Nếu chiến lược marketing của công ty chưa mang lại hiệu quả như mong muốn, hãy nghĩ đến tương lai...*

***Societal Marketing** đang là giải pháp cho Marketing truyền thống. Hãy làm khác biệt sản phẩm/dịch vụ của công ty bằng việc xây dựng hình ảnh công ty thân thiện và có trách nhiệm với xã hội và môi trường(\*)*

(\*) Trích Chartered Institute of Marketing



# Tại sao lại chọn CSR về túi nylon?

Vấn nạn túi nylon đang là tâm điểm của sự chú ý vì tính nghiêm trọng trong thói quen sử dụng và tác hại đến môi trường...



*“Mỗi ngày thành phố HCM thải ra từ 6.000-6.500 tấn rác thải, lượng túi nylon qua sử dụng chiếm 1% sẽ từ 50-60 tấn...”*

*Trích Sống trong “Dịch túi nylon”, Lao động, ngày 11.9.2009*



*“Mỗi ngày, TP. Hà Nội có khoảng 4.000 – 5.000 tấn rác thải các loại được thu gom và xử lý, trong đó, riêng rác là túi nylon chiếm 7 – 8%.”*

*Trích Hạn chế sử dụng túi nylon vì môi trường, Lao động, ngày 1.2.2010*



# Tại sao lại chọn CSR về túi nilon?



*Người Việt Nam đang tiêu dùng khoảng 25 – 35kg nhựa/người/năm và dự báo trong hai năm nữa, khi đời sống kinh tế ngày càng khá hơn thì mức tiêu dùng sẽ đạt đến 40kg/người/năm, đồng thời sản lượng ngành bao bì nhựa lúc đó cũng đạt khoảng 1,4 triệu tấn.*

*Trích Sử dụng túi nilon: “Chúng ta sẽ phải trả giá”, Việt Báo, ngày 24.3.2008*

*Túi nilon trong điều kiện bên ngoài cần khoảng 400 năm để phân hủy hoàn toàn. Với khối lượng lớn thải ra hàng ngày như hiện nay (khoảng 80 tấn/ngày), túi nilon thật sự trở thành vấn nạn cho công tác vệ sinh môi trường*

*Trích Hạn chế túi nilon: Sử dụng túi gì thay thế?, Khoa học phổ thông, 30.9.2009*

# Tại sao lại chọn CSR về túi nylon?

**Những hoạt động đang tiến hành nhằm hạn chế sự xâm thực của túi nylon vào môi trường Việt nam:**

**Phong trào “Hạn chế sử dụng túi nylon vì môi trường”:** tuyên truyền về tác hại của túi nylon, sử dụng túi vải thân thiện môi trường trong hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ của Hapro

*Tổng công ty Thương mại Hà nội (Hapro) phối hợp với Quỹ Môi trường Hà nội*

**Sáng kiến “Ngày không túi nylon 9.9”:** Ngày không túi nylon đầu tiên (9.9.2009) được phát động tại Hội An đã lấy được 10.000 chữ ký hưởng ứng của các cơ quan, gia đình, du khách

*Trung tâm hỗ trợ ứng phó biến đổi khí hậu và Báo Khoa học và Đời sống*

**Phong trào “Đạp xe vì môi trường – nói không với túi nylon”:** tổ chức tại 11 địa phương, gồm Hà Nội, Thái Nguyên, Thái Bình, Hải Phòng, Huế, Bình Định, Khánh Hoà, Ninh Thuận, Lâm Đồng và TP HCM. Mở đầu chương trình là hoạt động diễu hành bằng xe đạp trên các tuyến phố, tại 11 địa phương, với sự tham gia của ca sĩ Minh Quân

*ABBank và nhóm tình nguyện C4E*

# Tại sao lại chọn CSR về túi nylon?

Và đây là kết quả:

... xã Tân Hiệp (Cù Lao  
Chàm, Hội An).... có được  
kỷ lục: Xã **duy nhất** ở Việt  
Nam "chiến thắng" túi  
nilon

*Trích Những "hiệp sĩ" đánh nhau với... túi nilon!  
Lao Động số 154 Ngày 11/07/2009*

# Tại sao lại chọn CSR về túi nylon?

Điều đó có nghĩa là **nhều thành phố, khu vực tại Việt nam cần sự hỗ trợ để chiến thắng túi nilon**. Và một trong những bài học lớn nhất thu nhận được từ xã Tân Hiệp là:

*"Ngoài cái rác và nilon các cháu nhặt được, vấn đề còn là giáo dục nhận thức cho các cháu từ lúc bé thơ. Đồng thời, nâng cao nhận thức cho chính bố mẹ ông bà các cháu nữa: Thì không lẽ, con cháu nó đi nhặt từng mảnh nilon ngoài bãi biển gom về, mà ông bà cha mẹ lại sử dụng rồi xả nylon ra biển và đảo ư? Họ phải tự xem lại mình chứ."*

Ông Nguyễn Sự, Bí thư Thành ủy Hội An phát biểu về hoạt động tuyên truyền nâng cao ý thức và phong trào nhặt túi của các em học sinh xã Tân Hiệp

*Trích Những "hiệp sĩ" đánh nhau với... túi nilon!  
Lao Động số 154 Ngày 11/07/2009*

# Tại sao lại chọn CSR về túi nylon?

*Một chương trình CSR về túi nylon sẽ thu hút được sự quan tâm lớn của dư luận vì tính thời sự “nóng hổi”...*

*Vậy nên, phong trào “Túi giấy thay túi nylon” có thể là giải pháp cho chiến lược truyền thông chưa hiệu quả của công ty...*



# Nội dung

“Hãy bảo vệ môi trường bằng những hành động đơn giản”

1 Lý do thực hiện phong trào

2 Nội dung phong trào

3 Tham gia phong trào

4 Liên hệ



# Tổng quan phong trào



## BAN TỔ CHỨC

## ĐỐI TƯỢNG TÁC ĐỘNG

## HOẠT ĐỘNG

“Túi giấy thay túi nilon” là chương trình giáo dục nhận thức và khuyến khích hành động dành cho các em học sinh cấp 1 và 2 tại 50 trường tại Hà nội. Cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Hội đồng đội trung ương và Tổng cục môi trường, chương trình tuyên truyền cho các em học sinh tác hại về việc sử dụng túi nylon, về hiện trạng sử dụng túi nylon hiện tại ở Việt nam và các giải pháp giảm thiểu tác hại đó. Hơn thế nữa, chương trình còn tạo thành **phong trào** bảo vệ môi trường trong các em thông qua khuyến khích các em thực hiện các hoạt động nhỏ, đơn giản nhưng hiệu quả.



# Ban tổ chức (dự kiến)



## Hỗ trợ kỹ thuật: Tổng cục môi trường – Bộ Tài nguyên Môi trường

1. Tham gia công tác xây dựng chiến dịch và đánh giá hiệu quả
2. Cử chuyên gia môi trường tham gia ban chỉ huy chiến dịch
3. Cử chuyên gia môi trường tham gia các khóa huấn luyện, tuyên truyền về tác hại của túi nylon gây ra tại các trường tiểu học và THCS tại 5 thành phố trọng điểm
4. Cử chuyên gia cao cấp/ lãnh đạo tham dự các buổi lễ phát động, tổng kết chiến dịch



## Phong trào: Hội đồng đội trung ương – TƯ Đoàn TNCS HCM

1. Tham gia công tác xây dựng chiến dịch và đánh giá hiệu quả
2. Phát động phong trào trong hệ thống đoàn đội tại các thành phố trọng điểm, đảm bảo sự tham gia tích cực của các trường/các chi đoàn
3. Huy động nhân sự tham gia phong trào: triển khai, giám sát, thực hiện, đánh giá, v.v.
4. Cử / lãnh đạo tham dự các buổi lễ phát động, tổng kết chiến dịch

# Ban tổ chức (dự kiến)



## Truyền thông: Công ty Marketing và Truyền thông MILDOT

1. Tham gia công tác xây dựng chiến dịch và đánh giá hiệu quả
2. Thực hiện các công tác hậu cần cho chiến dịch: thư ký, liên kết các bên, giám sát và phòng ngừa khủng hoảng, v.v.
3. Tìm đối tác tài trợ
4. Thực hiện các chiến dịch truyền thông, báo chí về chiến dịch, sản xuất các sản phẩm truyền thông, nếu cần

**LOGO  
CỦA QUÝ  
CÔNG TY  
TẠI ĐÂY**

## Tài chính: Tên của quý công ty tại đây

1. Tham gia công tác xây dựng chiến dịch và đánh giá hiệu quả
2. Tài trợ cho các hoạt động của chương trình
3. Cử lãnh đạo tham dự các buổi lễ phát động, tổng kết chiến dịch

# Đối tượng tác động

Đối tượng tác động chính: Học sinh tại 50 trường tiểu học và trung học cơ sở trên địa bàn Hà nội

	Tiểu học	THCS
Số lượng trường học	677	581
Số lượng giáo viên	20,545	20,614
Số lượng học sinh	440,843	325,360

Đối tượng tác động phụ: : Phụ huynh học sinh, thầy cô giáo, các nhà quản lý giáo dục, các nhà hoạt động môi trường, tiểu thương, nội trợ, báo chí và cộng đồng

Thành phố	Dân số
Hà nội	6,472,200

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2009

# Hoạt động – sơ lược

Phong trào túi giấy

Phong trào túi nilon

**HOẠT ĐỘNG**

Đây là phong trào khuyến khích hành động bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng túi nilon, tác động đến các em học sinh tại 50 trường tiểu học và THCS trên địa bàn thành phố Hà nội. Phong trào bao gồm 2 hoạt động chính:

1. **Phong trào “Túi giấy mỗi tuần”**: Mỗi tuần mỗi em học sinh nộp ít nhất 1 túi giấy cho cô tổng phụ trách kèm theo thông điệp về bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng túi nilon trên túi. Có 2 giải thưởng: “Túi giấy của tuần” dành cho thông điệp ấn tượng nhất và “Trường học của tuần” dành cho trường học có số lượng túi nhiều nhất.
2. **Phong trào “Túi giấy thay túi nilon”**: Ban tổ chức sẽ bán các túi giấy này cho các cá nhân/công ty tham gia ủng hộ chương trình. Các túi giấy này, nếu được yêu cầu, có thể được phát cho người sử dụng tại các siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng sách, v.v. tại Hà nội

# Hoạt động – sơ lược

Phong trào túi giấy

Phong trào túi nilon

**HOẠT ĐỘNG**

Đây là phong trào giáo dục nhận thức về tác hại của túi nilon đến môi trường, dành cho các em học sinh tại 50 trường tiểu học và THCS trên địa bàn Hà nội, bao gồm các hoạt động như sau:

1. Thành lập ban chỉ đạo chiến dịch để phối hợp hành động
2. Chuyên gia môi trường giáo dục nhận thức về tác hại của túi nilon tại 50 trường tiểu học và THCS
3. Đưa ra thông điệp bảo vệ môi trường trên từng túi giấy
4. Chiến dịch báo chí sâu rộng từ trước, trong và sau chiến dịch, kết quả báo chí dự kiến thu được: 300 tin/bài
5. Cập nhật và tuyên truyền về phong trào thông qua các kênh truyền thông chính: VTV 2/6, báo Thiếu niên tiền phong, website của chương trình
6. Treo 200 banner dọc thông báo về phong trào
7. Lễ phát động, tổng kết, họp báo trước và sau phong trào

# Hoạt động – chi tiết

## Giai đoạn 1: Các hoạt động trước khi phát động phong trào

Hoạt động	Mô tả
Thành lập ban chỉ đạo phong trào	Ban chỉ đạo sự tham gia của các chuyên gia môi trường, của nhà hoạt động phong trào đoàn đội, dự kiến: 10 người
Họp triển khai phong trào	Họp triển khai phong trào tại các địa phương, phổ biến mục tiêu, kế hoạch, nội dung, các kết quả dự kiến đạt được của phong trào, v.v. Đối tượng tham gia: Tổng phụ trách của 50 trường
Họp báo công bố phong trào	Họp báo phát động phong trào với sự tham dự của các quan chức và báo chí trên toàn quốc. Dự kiến kết quả: 50 tin/bài
Công tác hậu cần	Thiết kế và sản xuất bộ nhận diện thương hiệu, các sản phẩm truyền thông, v.v.

# Hoạt động – chi tiết

## Giai đoạn 2: Truyền thông trong phong trào

Hoạt động	Mô tả
Chương trình cập nhật trên VTV2/6	Chương trình hàng tuần cập nhật về phong trào tại từng tỉnh thành: 20 chương trình, mỗi chương trình 5 phút
Trang thông tin cập nhật trên báo Thiếu niên tiền phong	Tin bài hàng tuần cập nhật về phong trào tại từng tỉnh thành: 20 số, mỗi số 01 trang 2 màu đen trắng
Website <a href="http://www.tuigiaymoitruong.com.vn">www.tuigiaymoitruong.com.vn</a>	Trang thông tin chính thức về chương trình, cập nhật tiến độ, hoạt động, đối tác, hỗ trợ, v.v.
Treo banner dọc đường phố	200 banner nhân dịp Ngày không túi nilon (9.9) và truyền thông về chương trình
Chiến dịch báo chí	Chiến dịch báo chí với 300 tin/bài
Social marketing	Marketing trên các mạng xã hội như Facebook, Twitter, Youtube, Flickr & một số forum tại Việt nam về chương trình

# Hoạt động – chi tiết

## Giai đoạn 2: Giáo dục nhận thức trong phong trào

Hoạt động	Mô tả
Mitting về tác hại của túi nylon + hướng dẫn kỹ thuật	Mời chuyên gia môi trường đến tuyên truyền về tác hại của túi nylon với môi trường, cách thức/hành động nên thực hiện để bảo vệ môi trường, kỹ thuật gấp túi giấy, v.v. cho toàn bộ các trường trong phạm vi phong trào Đối tượng tham dự: các em học sinh + thầy cô giáo
Tổ chức phong trào thi đua gấp túi giấy	Thi đua gấp túi giấy tại các lớp/trường trong phong trào: ít nhất 1 túi/học sinh/tuần. Túi làm từ giấy đã sử dụng hoặc báo cũ, băng dính và quai xách do ban tổ chức cung cấp. Ngoài ra, các bạn học sinh còn được khuyến khích viết thông điệp về bảo vệ môi trường lên sticker dán trên túi. Trao giải “Túi giấy của tuần” và “Trường học của tuần” cho các học sinh và trường học có nhiều nỗ lực nhất trong phong trào
Túi giấy thay túi nilon	Ban tổ chức bán túi giấy cho các cá nhân/công ty tình nguyện hỗ trợ phong trào. Túi giấy nếu không được cá nhân/công ty sử dụng sẽ được ban tổ chức phát cho người tiêu dùng tại các siêu thị, trung tâm thương mại tại Hà nội.



# Hoạt động – chi tiết

## Giai đoạn 2: Các sự kiện trong phong trào

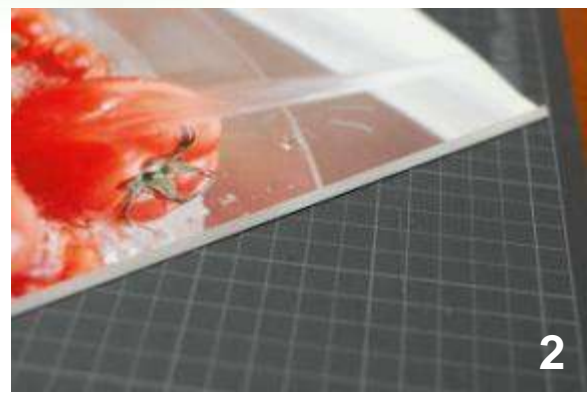
Hoạt động	Mô tả
Lễ phát động phong trào	Lễ phát động phong trào tại một trong 50 trường tại Hà nội, với sự tham gia của các lãnh đạo, báo chí, thầy cô giáo, học sinh, v.v.
Lễ tổng kết phong trào	Lễ tổng kết phong trào tại một trong 50 trường tại Hà nội, với sự tham gia của các lãnh đạo, báo chí, thầy cô giáo, học sinh, v.v.

## Giai đoạn 3: Các hoạt động sau phong trào

Hoạt động	Mô tả
Họp tổng kết phong trào	Họp tổng kết của ban chỉ đạo, rút kinh nghiệm và đề ra giải pháp
Họp báo kết thúc phong trào	Họp báo kết thúc và công bố kết quả đạt được với sự tham dự của các quan chức và 50 báo chí trên toàn quốc

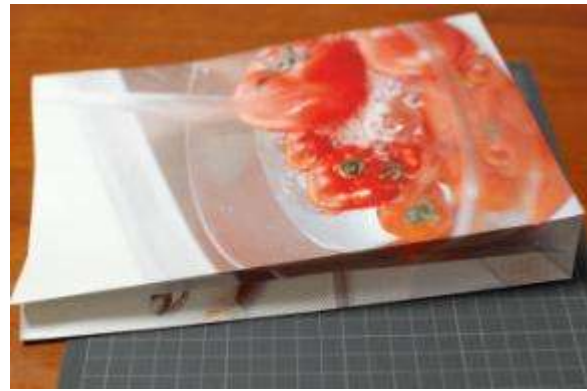
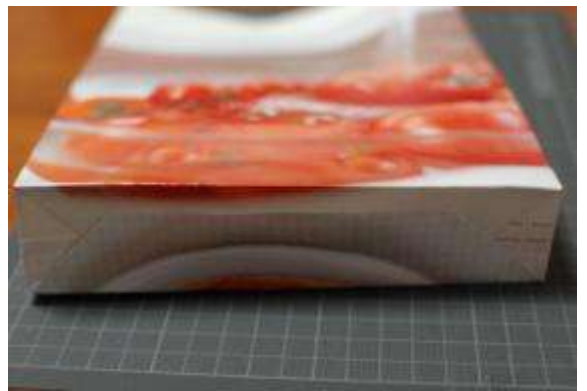


# Cách gấp túi giấy đơn giản





# Cách gấp túi giấy đơn giản





# Thời gian triển khai



18 tuần

## 2011

JULY						
S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AUGUST						
S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTEMBER						
S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OCTOBER						
S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVEMBER						
S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DECEMBER						
S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31





# Nội dung

“Hãy bảo vệ môi trường bằng những hành động đơn giản”

1 Lý do thực hiện phong trào

2 Nội dung phong trào

3 Tham gia phong trào

4 Liên hệ





# Tham gia phong trào

*Công chúng và đối tượng mục tiêu của phong trào “**Túi giấy thay túi nilon**” sẽ nhận biết Quý công ty như **nhà tổ chức**, không phải chỉ đơn thuần là nhà tài trợ*

# Tham gia phong trào



Hãy trở  
thành đối tác  
tổ chức của  
chúng tôi



Hãy mua túi  
giấy ủng hộ  
chúng tôi

# Ngân sách dự kiến

Lựa chọn 1: Trở thành 1 trong 5 Đối tác tổ chức của chúng tôi

**VND 400.000.000 (\*)**

*(Bốn trăm triệu đồng chẵn)*

Lựa chọn 2: Hãy ủng hộ phong trào bằng việc mua các túi giấy của phong trào, sự đóng góp của quý vị dù nhỏ nhưng góp phần rất lớn cho sự thành công của phong trào

**VND 1.000/túi**

*(Một ngàn đồng/túi)*

Lưu ý: Để biết thêm thông tin về quyền lợi và cách thức tham gia, vui lòng xem file Gói tài trợ đính kèm





# Nội dung

“Hãy bảo vệ môi trường bằng những hành động đơn giản”

1 Lý do thực hiện phong trào

2 Nội dung phong trào

3 Tham gia phong trào

4 Liên hệ



# Giới thiệu công ty

Trong “thương trường như chiến trường”, người ta hay ví đội ngũ bán hàng như lực lượng bộ binh, đội ngũ marketing là lực lượng pháo binh, còn đội ngũ PR như không quân. Tất cả phối hợp nhằm đến một mục tiêu duy nhất – hạ gục khách hàng và biến họ thành đồng minh. Tại MILDOT, chúng tôi hiểu được tầm quan trọng của các vũ khí “hủy diệt” này và do đó, biến mình thành thước ngắm chính xác, giúp nâng cao hiệu quả của các chiến dịch bán hàng và truyền thông marketing. Với khẩu hiệu “vũ khí chính xác mang lại hiệu quả lớn trong thương trường”, chúng tôi luôn sát cánh bên bạn.

- Công ty Marketing và Truyền thông MILDOT là một công ty trẻ nhưng đầy kinh nghiệm, năng động và nhiệt tình. Đội ngũ nhân sự của chúng tôi bao gồm các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm về truyền thông và marketing tại Việt nam và trên thế giới.
- Chúng tôi cung cấp các dịch vụ về truyền thông marketing được xây dựng chuyên biệt theo yêu cầu của khách hàng. Thông qua các khóa đào tạo và các hình thức khác, chúng tôi chia sẻ với khách hàng các kiến thức cập nhật nhất, các xu hướng mới trong lĩnh vực truyền thông marketing nhằm nâng cao hiệu quả làm việc của cả hai bên.
- Hướng tới mục tiêu làm hài lòng khách hàng, chúng tôi luôn đặt chất lượng lên vị trí hàng đầu và xem mối quan hệ với khách hàng là quan hệ đối tác đặc biệt.



# Giới thiệu công ty

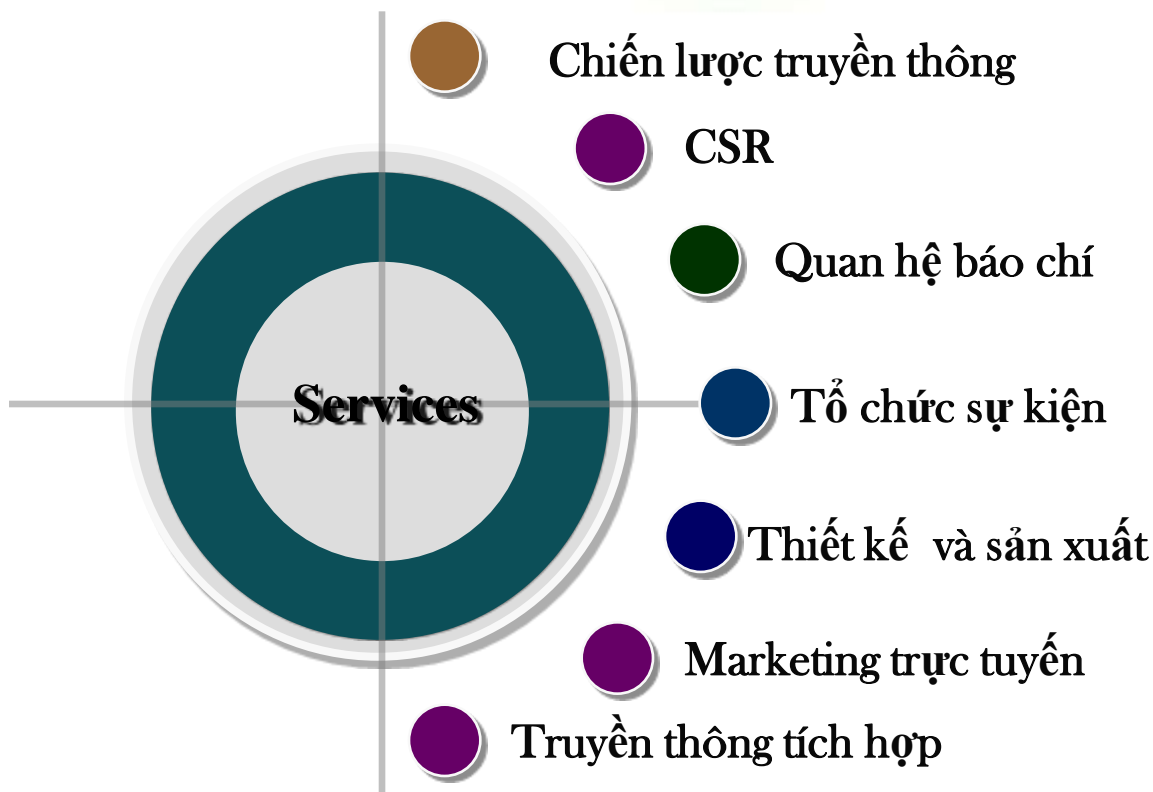
## Các sáng lập viên của chúng tôi là:

- **Bà Nguyễn Phương Thảo:** Với hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực PR, bà Nguyễn Phương Thảo đã từng làm việc cho các công ty hàng tiêu dùng nhanh và công nghiệp ô tô hàng đầu tại Việt nam. Tốt nghiệp Thạc sỹ Quản trị kinh doanh tại trường đại học Quốc tế RMIT, bà Thảo còn là chuyên gia trong lĩnh vực quản lý nhân sự, truyền thông nội bộ, xử lý khủng hoảng v.v.
- **Ông William Denjoy:** Là một cựu phóng viên, ông W.Denjoy đã có hơn 20 năm kinh nghiệm trong các lĩnh vực như quan hệ báo chí, quảng bá dự án, v.v. cho các công ty tại Châu Âu và Việt nam.

## Giá trị của chúng tôi:

- Luôn đổi mới và sáng tạo
- Chặt chẽ và nhất quán, đạt độ chính xác cao
- Chất lượng là số 1
- Làm hài lòng khách hàng

# Dịch vụ của MILDOT



## Chiến lược truyền thông

Lên kế hoạch và chiến lược truyền thông, nghiên cứu thị trường và kiểm toán số liệu, đào tạo chiến lược, v.v.

## Quan hệ báo chí

Quan hệ báo chí, chiến dịch báo chí, tổ chức họp báo, xử lý khủng hoảng, v.v.

## Tổ chức sự kiện

Hội nghị hội thảo, ra mắt, khai trương động thổ, v.v.

## Thiết kế và sản xuất

Thiết kế nhận diện thương hiệu, tài liệu truyền thông, film ảnh, multi media, website, v.v.



# Liên hệ

## CÔNG TY MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG MILDOT

Địa chỉ: Tầng 7, 112 Nguyễn Ngọc Nại, Thanh Xuân, Hà nội

Điện thoại: 84.4. 35667502/03

Fax: 84.4. 35667504

### Bà Nguyễn Phương Thảo

Di động: 0983.01.06.05

Email: [thao.nguyen@mildot.com.vn](mailto:thao.nguyen@mildot.com.vn)/ [prthaonp@gmail.com](mailto:prthaonp@gmail.com)

### Ông William Denjoy

Di động: 0904.15.56.23

Email: [william.denjoy@mildot.com.vn](mailto:william.denjoy@mildot.com.vn)/ [williamdenjoy@yahoo.com](mailto:williamdenjoy@yahoo.com)





Your weapon of precision  
in the market jungle

**Xin chân thành cảm ơn**

