

THÀNH Ý

Gấp vào - Mở ra

Mục lục

01 | THƯ NGỎ

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1. Thực trạng
2. SWOT Sản phẩm ứng dụng văn hóa Việt
3. Các sản phẩm trên thị trường
4. Đánh giá và nhận xét

03 | Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

1. Nguồn cảm hứng
2. Phác thảo ý tưởng
3. Hình ảnh sản phẩm

04 | KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI

1. Tại sao nên phát triển ý tưởng này?
2. Kế hoạch triển khai và định hướng phát triển
3. Kế hoạch truyền thông
4. Bộ sưu tập tiếp theo



CÔNG NGHIỆP hay *Thủ công*



HIỆN ĐẠI hay *Truyền thống*

01. Thư ngỏ

Chúng tôi là một nhóm người trẻ đến từ nhiều vùng miền của Việt Nam, với nền tảng chuyên môn đa dạng: thiết kế nội thất, marketing, truyền thông. Khác biệt về nghề nghiệp và xuất phát điểm, nhưng chúng tôi gặp nhau ở một điểm chung: niềm yêu mến sâu sắc với văn hóa Việt và mong muốn kể lại những câu chuyện cũ theo cách mới.

Trong ký ức của chúng tôi, có bữa cơm ngồi bệt quanh mâm tròn, có chiếc chiếu đan sồn hoa văn, và có dáng ngồi bệt quen thuộc của ông bà.

Nhưng rồi khi lớn lên, chúng tôi nhận ra:

Sự phát triển hiện đại kéo theo lối sống mới, mâm cơm giờ đặt trên bàn cao, nhà ở chuyển sang thiết kế công nghiệp.

Những nghề thủ công như đan lát mây tre - từng gắn bó với không gian sống người Việt, giờ đứng trước nguy cơ mai một khi mất đi đất sống và thế hệ kế thừa.

Chúng tôi đến với cuộc thi này không chỉ để thiết kế một sản phẩm, mà đi tìm lời giải:

*Làm sao để những ký ức văn hóa ấy có thể
bước tiếp trong đời sống hôm nay?*

Với chúng tôi, văn hóa không chỉ là bảo tồn, văn hóa là dòng chảy của thực tại và cần được hiện hữu mỗi ngày.

”

THỰC TRẠNG



"MÂY TRE ĐAN "

Kỹ thuật đan lát mây tre là một trong những nghề thủ công lâu đời và đặc trưng nhất của Việt Nam. Từ giỏ, rổ, chiếu đến đồ nội thất, những đường đan khéo léo ẩn chứa tư duy hình học, thẩm mỹ và lao động miệt mài - kết tinh qua đôi bàn tay người thợ.

Tuy nhiên, sự phát triển của sản phẩm công nghiệp và vật liệu hiện đại đã khiến nghề đan lát gặp nhiều khó khăn. Nhiều làng nghề đang mất dần thế hệ kế thừa, người trẻ rời bỏ nghề vì thiếu đầu ra, thu nhập thấp, kỹ năng không còn "đủ sống".

Mỗi sản phẩm không chỉ là vật dụng, mà là một biểu tượng sống của ký ức nông thôn Việt, mang theo câu chuyện của làng nghề, vùng đất và con người.

02. Nghiên Cứu Thị Trường

"NGỒI BỆT"

"**Ngồi bệt**" là tư thế ngồi trực tiếp trên sàn hoặc mặt phẳng thấp (chiếu, phản, sập...), phổ biến trong không gian sống truyền thống của người Việt. Khác với tư thế ghế cao mang tính trang trọng hoặc phương Tây hóa, dáng ngồi bệt thể hiện sự gần gũi, cộng đồng và linh hoạt, xuất hiện trong hầu hết sinh hoạt hàng ngày như ăn uống, nghỉ ngơi, tiếp khách, lễ chùa, hát dân gian...

Không chỉ mang giá trị văn hóa, ngồi bệt còn giúp **tăng cường sự dẻo dai cho các khớp, cải thiện tư thế và kết nối cơ thể với không gian sống**. Tuy nhiên, trong đời sống hiện đại, tư thế này đang dần bị thay thế bởi bàn ghế công nghiệp, làm nhiều người dần quên đi một nét văn hóa rất đặc trưng của người Việt.



NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Sản phẩm ứng dụng văn hóa Việt

STRENGTHS

Cá tính và bản sắc độc đáo: phù hợp với thị hiếu người trẻ

Khả năng kể chuyện (storytelling): Các sản phẩm ứng dụng văn hóa có nội hàm sâu sắc giúp kết nối với khách hàng tốt hơn

Khả năng tùy biến và ứng dụng: Thiết kế có thể thích ứng với nhiều dòng sản phẩm (trang trí, thời trang, đồ dùng, quà tặng...).

OPPORTUNITIES

Xu hướng tiêu dùng toàn cầu: Người tiêu dùng ngày càng yêu thích sản phẩm thủ công, văn hóa bản địa, bền vững và thân thiện môi trường.

Chính sách hỗ trợ của Nhà nước: Nhà nước đang thúc đẩy phát triển sản phẩm OCOP, sáng tạo văn hóa, kinh tế sáng tạo.

Sự phát triển của thương mại điện tử và truyền thông số: Giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận thị trường trong và ngoài nước, với chi phí marketing thấp hơn.

Du lịch văn hóa tăng trưởng: Sản phẩm có thể tích hợp vào hệ sinh thái quà tặng, trải nghiệm văn hóa cho du khách.

WEAKNESSES

Chi phí sản xuất: Đầu tư cho nghiên cứu văn hóa, thiết kế, chất liệu và sản xuất chi phí cao hơn so với sản phẩm công nghiệp.

Chưa có hệ thống đồng bộ hỗ trợ: Thường ở dạng cá nhân/nhóm nhỏ tự phát, thiếu có kế hoạch trung và dài hạn, thiếu các sự hợp tác để chuỗi giá trị khép kín.

THREATS

Nguy cơ sao chép và làm giả: Thiết kế ứng dụng văn hóa dễ bị sao chép nếu không được bảo hộ đúng mức và chiến lược truyền thông bài bản.

Đòi hỏi về khắt khe về sản phẩm: Kết hợp công năng, tính thẩm mỹ, hiện đại nhưng vẫn phải giữ được tính bản sắc

PHÂN TÍCH SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG

Tiêu chí	Ghế gấp gọn (Folding chair)	Ghế Tatami (Zaisu - Nhật)
Thiết kế tổng thể	Có lưng tựa, chân ghế, có thể gấp	Không có chân, có lưng tựa, dùng kèm chiếu/tấm lót tatami
Tính di động	Gọn nhẹ, cất trữ tiện	Không gấp được gọn, cồng kềnh hơn ghế gấp
Thoải mái khi ngồi	Tùy loại, ít linh hoạt	Lưng tựa thoải mái, thư giãn
Không gian sử dụng	Linh hoạt trong nhiều không gian, cả trong nhà và ngoài trời	Không dùng được ngoài trời vì có đệm
Phong cách, kiểu dáng	Trung tính, tiện dụng, thường thiên về công năng kiểu dáng đại trà, công nghiệp	Màu sắc đa dạng Rất đặc trưng phong cách Nhật Bản
Tính thương mại hóa	Sản xuất đại trà dễ, giá thành thấp	Giá cao hơn ghế gấp gọn
Ứng dụng văn hóa	Không có tính ứng dụng nhiều	Văn hóa và lối sống Nhật Bản
Hình ảnh minh họa		

NHẬN XÉT VỀ THỊ TRƯỜNG

1

*Có câu chuyện và thể hiện
tính bản sắc rõ rệt*

2

Có tính ứng dụng cao

3

*Phù hợp với thẩm mỹ
và xu hướng tiêu dùng
hiện đại*

VẬY THÌ?

**CHÚNG TÔI ĐƯA
CÂU CHUYỆN VĂN HÓA
VÀO SÁNG TẠO SẢN PHẨM NHƯ THẾ NÀO?**



ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ



“

“Chúng mình không muốn làm một sản phẩm ‘lạ mắt để ngắm’ - mà muốn chiếc ghế có thể thực sự sống cùng ai đó mỗi ngày, tạo nên những giây phút nhẹ nhõm, thành thoi - một cách rất Việt.”

- **Đội ngũ thiết kế** -

”

“

“Mình không quảng bá một sản phẩm, mà đang kể lại một nếp sống - để người trẻ hôm nay tìm thấy sự kết nối với làng nghề, với văn hóa của chúng ta một cách tự nhiên.”

- **Đội ngũ Marketing - Truyền thông** -

”



ĐỘI NGŨ MARKETING
TRUYỀN THÔNG

“

Là viết tắt, tinh gọn từ “thảnh thơi” – một trạng thái thư giãn, an yên, nhẹ nhõm.
Ngắn gọn, mềm mại, gợi cảm giác thanh thoi khi ngồi, khi nghỉ, khi sống chậm lại.
Dễ nhớ, dễ gọi, tạo hiệu ứng thân thiện – gần gũi như tên gọi của một người bạn.

Trong Hán Việt, “ỷ” (倚) có nghĩa là tựa vào, dựa vào, cũng là từ (几) dùng để chỉ ghế thấp.
Tựa vào văn hóa, vào một nơi vững chắc để cảm thấy an tâm.

”

THẢNH Y

Gấp vào - Mở ra

*“Gấp vào hiện đại - Mở ra di sản.”
Một chiếc ghế mang dáng hình hôm nay, và câu chuyện từ hôm qua.*



CHÚNG TÔI

Lưu giữ giá trị truyền thống với chất liệu dân gian

+

Ngôn ngữ thiết kế và hơi thở của thời đại

CÂU CHUYỆN VĂN HÓA VIỆT

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG

01

Cơ sở lý luận

Xu hướng tiêu dùng

Cảm hứng thiết kế



02

Moodboard

Vật liệu

Màu sắc

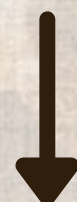
Ngôn ngữ thiết kế

03

Sơ phác ý tưởng

Phác thảo phương án

Làm mô hình



04

Các phương án thiết kế

Prototype 1:1

05

Cố vấn và chọn lọc

Lựa chọn phương án tối ưu

Xử lý các vấn đề kỹ thuật

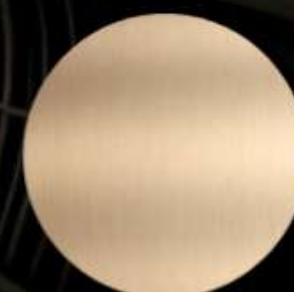
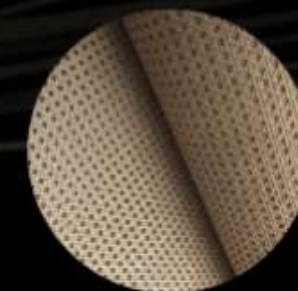


06

Sản phẩm cuối cùng

Thi công sản phẩm

Hồi ức
mảnh *hồn*
quê



03. Ý Tưởng
Sản phẩm

LINH HOẠT KHÔNG GIAN



LƯNG TỰA



Các kết cấu giúp điều chỉnh độ nghiêng

DỄ DÀNG MANG ĐI



Dây đeo có thể điều chỉnh kích thước, tháo rời khi không sử dụng.

KHÔNG GIAN LƯU TRỮ

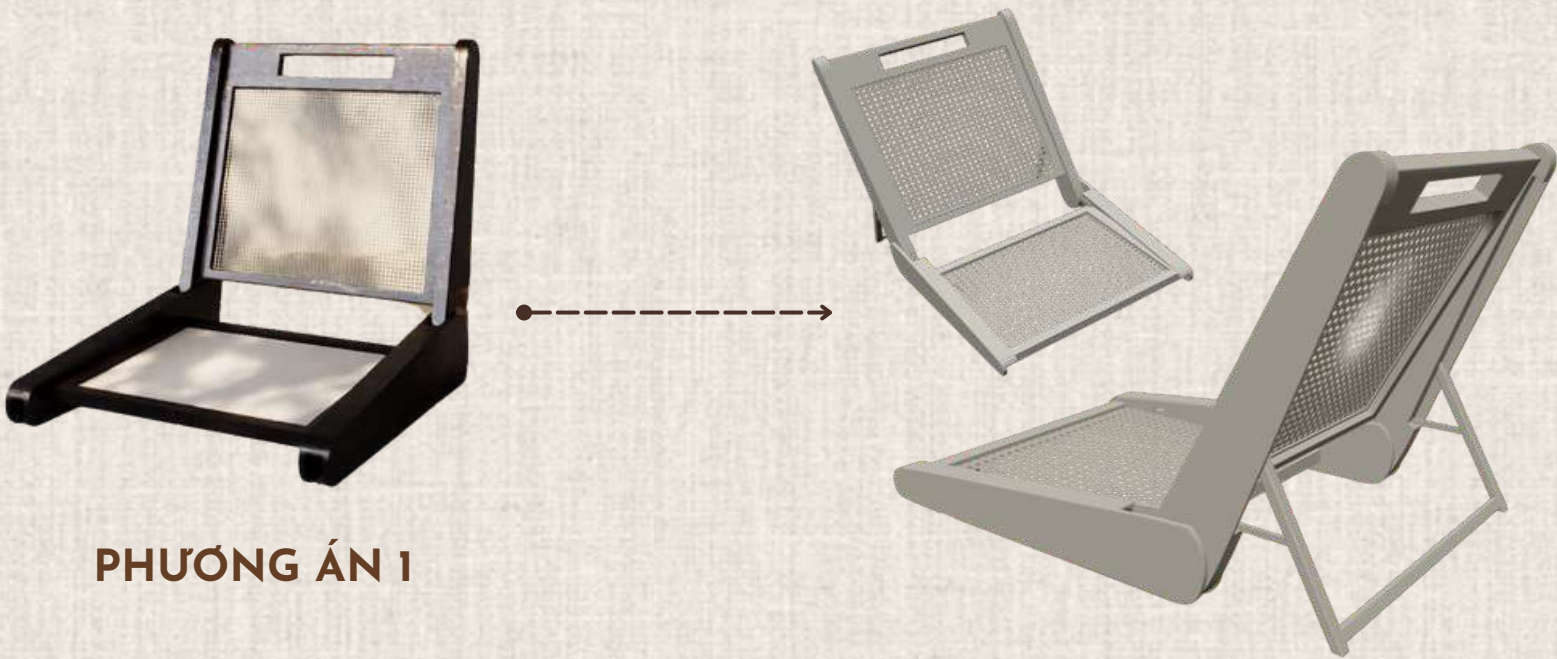


Đựng vật dụng nhỏ (chìa khoá, điện thoại, tai nghe...) kèm theo phụ kiện dây đeo đính kèm

Các phương án
THIẾT KẾ



MÔ HÌNH Ý TƯỞNG

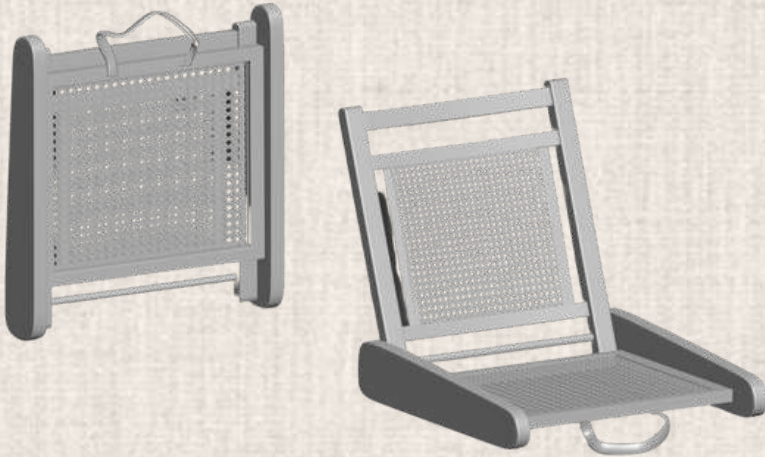


PHƯƠNG ÁN 1



CẢI TIẾN PHƯƠNG ÁN 1

ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN 2

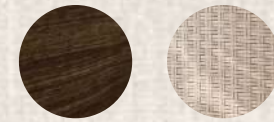


QUAY VỀ CẢI TIẾN PHƯƠNG ÁN 1

Giới thiệu THIẾT KẾ



THÀNH Ỗ



THÔNG SỐ

Kích thước: 507x420x531mm

Chiều cao chân đỡ: 96mm

Cân nặng: 3.5kg

CẤU TẠO

Bộ khung: Gỗ sồi đỏ lau dầu
và sơn PU màu nâu đậm

Tựa lưng và đệm ngồi: mây
đan tự nhiên



KHI MỞ



KHI GẤP

Thông số
KỸ THUẬT

TỔNG QUAN SẢN PHẨM

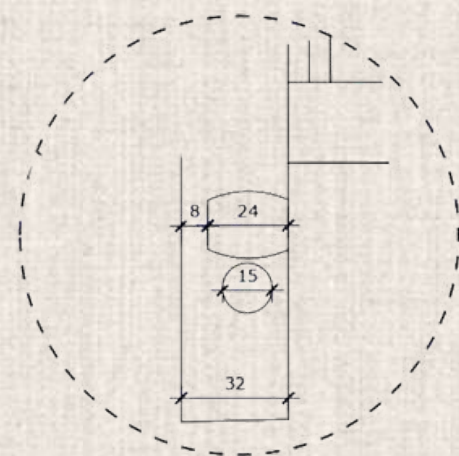
GIÁ THÀNH **TỪ 1.200.000 VNĐ**

KÍCH THƯỚC D506 X W468 X H531

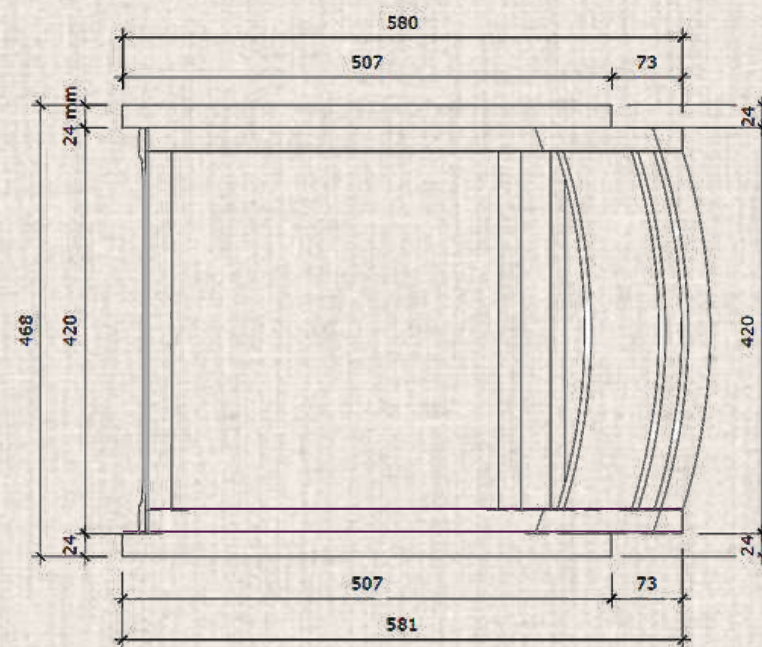
CHIỀU CAO GHẾ D96

HOÀN THIỆN PU MATTE 100%

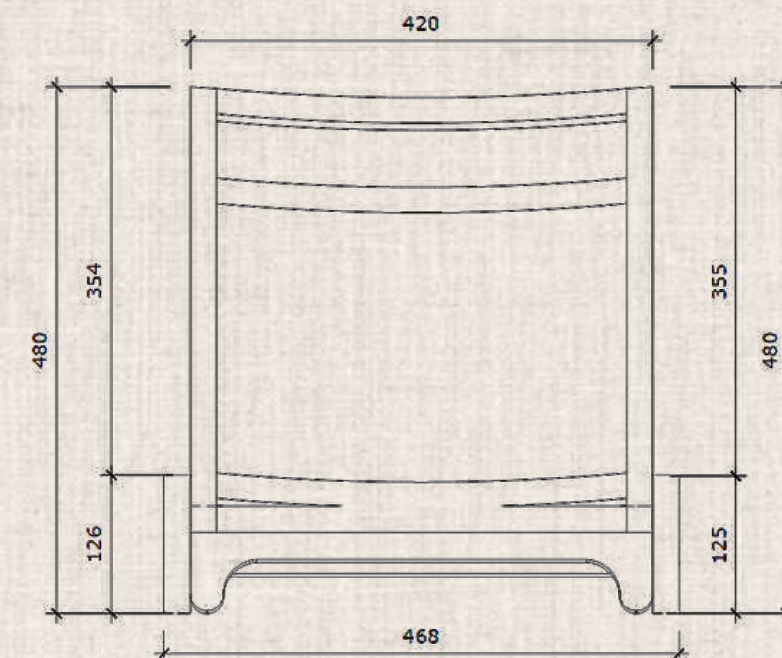
MÀU SẮC



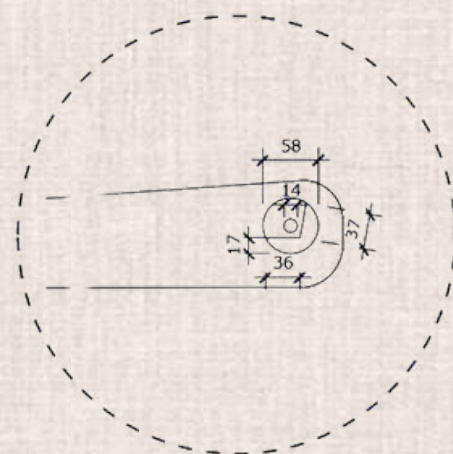
CTCT
TRỰC XOAY 01



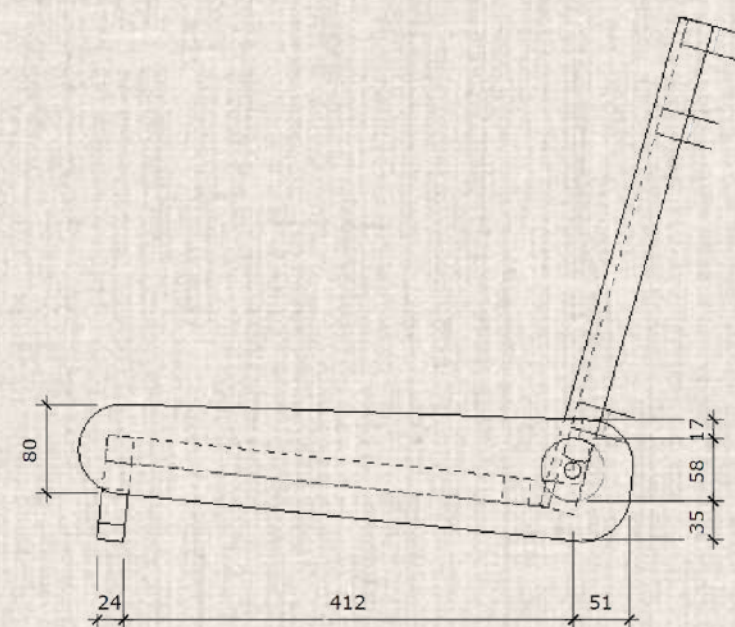
MẶT BẰNG



MẶT ĐỨNG



CTCT
TRỰC XOAY 02



MẮT BÊN



PHỐI CẢNH 3D





**PHỤ KIỆN ĐA DẠNG
ĐÁP ỨNG MỌI NHU CẦU**

Túi xách không dây

Túi xách dây ngắn

Túi dây đeo



TINH TẾ - BỀN VỮNG
ĐÁP ỨNG MỌI KHÔNG GIAN

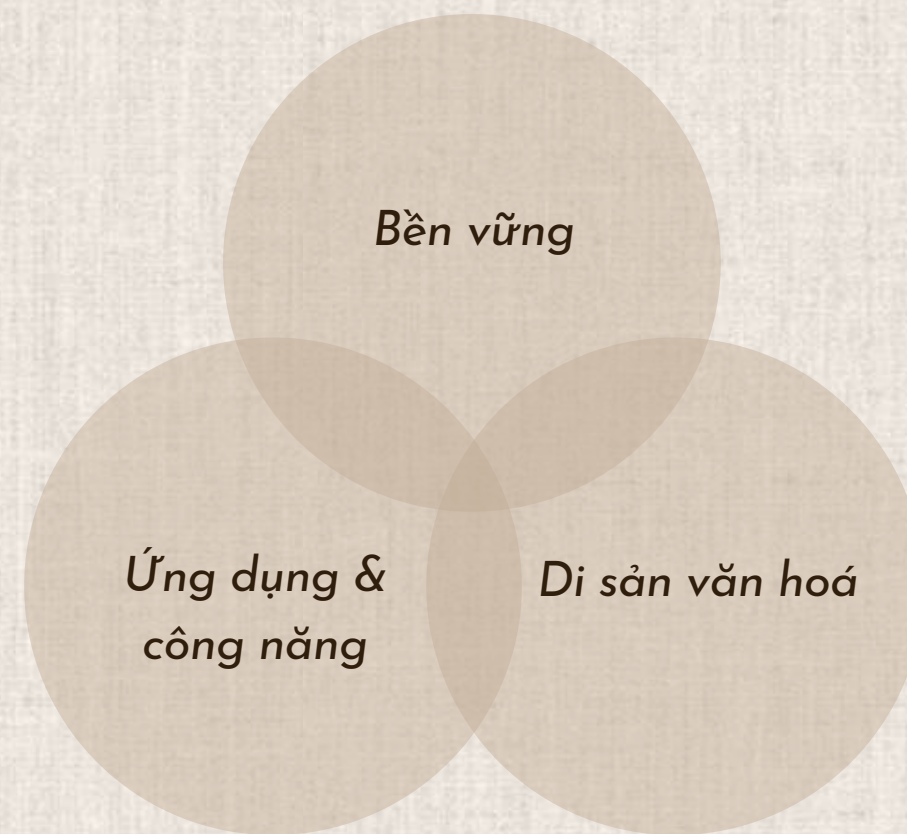




04. Kế Hoạch Triển Khai

TẠI SAO NÊN PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG NÀY?

- **Tính khả thi cho sản xuất:** Sản phẩm có thể dễ dàng sản xuất hàng loạt, với quy trình đơn giản và nguyên liệu dễ tìm.
- **Công năng sử dụng:** Sản phẩm phù hợp với nhiều không gian sống hiện đại, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng về tính thẩm mỹ và tiện ích có thể gấp gọn và di chuyển dễ dàng.
- **Giá trị trong việc bảo tồn di sản:**
 - + Kỹ nghệ đan lát: Hỗ trợ bảo tồn và phát triển nghề thủ công, tạo thu nhập cho các làng nghề.
 - + Mô hình phát triển bền vững: Sử dụng nguyên liệu tự nhiên, giảm thiểu tác động đến môi trường.
 - + Hợp tác với làng nghề: Tạo ra một mô hình sản xuất mang tính cộng đồng, khuyến khích sự phát triển bền vững của các làng nghề.



KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI & VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

01

- Nghiên cứu thị trường
- Lên ý tưởng
- Phác thảo ý tưởng
- Lên các phương án thiết kế
- Lên kế hoạch triển khai

02

- **Xây dựng kế hoạch marketing - truyền thông**
 - Câu chuyện sản phẩm
 - Thông điệp truyền thông
 - Kênh triển khai
- **Tìm kiếm đối tác:**
 - Nhãn hàng Lifestyle
 - Không gian trưng bày
 - Đối tác bán hàng
 - Đối tác sản xuất
 - Đối tác truyền thông

03

- **Ra mắt sản phẩm:** 5-10 mẫu ghế đầu tiên với hình ảnh - thông điệp hoàn thiện.
- **Trưng bày sản phẩm:** tại các không gian thân thiện (art space, homestay, café) để tiếp cận đúng tệp khách hàng.
- **Bắt đầu tiếp nhận đơn hàng:** (đặt trước/ made-to-order với phiên bản giới hạn)

04

- **Đo lường hiệu quả** và phản hồi từ người sử dụng và nâng cấp sản phẩm.
- **Bộ sưu tập "Sắc Dân Tộc":** Khai thác họa tiết - chất liệu của các dân tộc Việt Nam, đưa bản sắc vào thiết kế.
- **Dòng "Bản Sắc Màu":** Phát triển các phiên bản màu sắc, hình khối phù hợp không gian sống hiện đại.

4P MARKETING MIX

Yếu tố	Mô tả
Product (Sản phẩm)	- Ghế bệt làm thủ công từ mây tre truyền thống, ứng dụng kỹ thuật đan lát làng nghề. - Thiết kế hiện đại, gập gọn, có tựa lưng ngả được. - Họa tiết dân tộc/hoa văn Đại Việt thể hiện bản sắc văn hóa Việt. - Hướng đến sự bền vững, thân thiện môi trường và giá trị bản địa hóa.
Price (Giá cả)	- Phiên bản trung cấp: sử dụng chất liệu phổ thông hơn, sản xuất giới hạn, phù hợp với nhóm người trẻ quan tâm thiết kế & giá hợp lý (từ 800.000 - 1.200.000 VND). - Phiên bản cao cấp: chất liệu chọn lọc, độ hoàn thiện cao, họa tiết tùy chỉnh, phù hợp làm quà tặng hoặc décor cao cấp (từ 2.000.000 - 3.500.000 VND). - Giá trị đi kèm: sản phẩm văn hóa, thủ công, đóng góp cho làng nghề.
Place (Phân phối)	- Online: Qua các nền tảng như Instagram và ký gửi ở các showroom/ art space. - Offline: Hợp tác với các không gian như resort, café, art space, cửa hàng nội thất bản địa hoặc showroom thủ công. - Tham gia các hội chợ/thị trường văn hóa - thủ công - thiết kế.
Promotion (Xúc tiến)	- Truyền thông theo hướng storytelling di sản: kể về làng nghề, hoa văn, kỹ thuật và hành trình tạo ra sản phẩm. - Đầu tư nội dung hình ảnh - video - mini documentary về quy trình đan lát, cuộc sống nghệ nhân, ứng dụng trong đời sống hiện đại. - Tổ chức sự kiện kết hợp trưng bày - trải nghiệm - workshop đan lát tại các art space, triển lãm văn hóa, đại học thiết kế. - Kết hợp KOLs/Influencer sống tối giản, yêu văn hóa Việt, hoặc kiến trúc sư, nghệ sĩ để lan tỏa thông điệp.

KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG ĐA KÊNH

	Awareness	Interest	Desire	Action
Mục tiêu truyền thông	Gợi mở cảm hứng sống “thành thơi” từ chiếc ghế đan thủ công - gắn với giá trị văn hóa & đời sống hiện đại	Duy trì nội dung về tính ứng dụng, câu chuyện làng nghề, truyền cảm hứng tối giản và bản sắc	Tôn vinh nghệ nhân & giá trị di sản thông qua series “nghề kể chuyện ghế”	Kêu gọi hành động mua hàng/tặng quà - kết hợp ưu đãi có chọn lọc
Mục tiêu media	Tạo Social Buzz & định vị thương hiệu mới mẻ - văn hóa - thân thiện môi trường	Tăng tương tác social, duy trì traffic & xây dựng cộng đồng yêu văn hóa Việt, nội thất	Đạt reach rộng từ KOLs, cộng đồng yêu văn hóa, truyền thông thiết kế	Thúc đẩy đơn hàng từ tệp khách hàng đã theo dõi nội dung trước đó
ROLE	Online: kể chuyện qua short video, Instagram reels, TikTok series. Offline: trải nghiệm thử sản phẩm tại art space/café	Sản xuất mini post về chất liệu, họa tiết, công năng. Trưng bày tại điểm bán/ art space	Phối hợp KOLs sống tối giản, thiết kế, văn hóa. Workshop trải nghiệm đan lát tại trường thiết kế/điểm bán	Social media sale + seeding ưu đãi nhỏ giới hạn. POSM tại điểm bán offline
Kênh online chính	PR ARTICLE 	SOCIAL MEDIA ORGANIC 	SOCIAL MEDIA BOOKING	SOCIAL MEDIA ADS
Kênh offline chính	TRƯNG BÀY/POP-UP 	BOOTH TRƯNG BÀY 	WORKSHOP 	POSM 

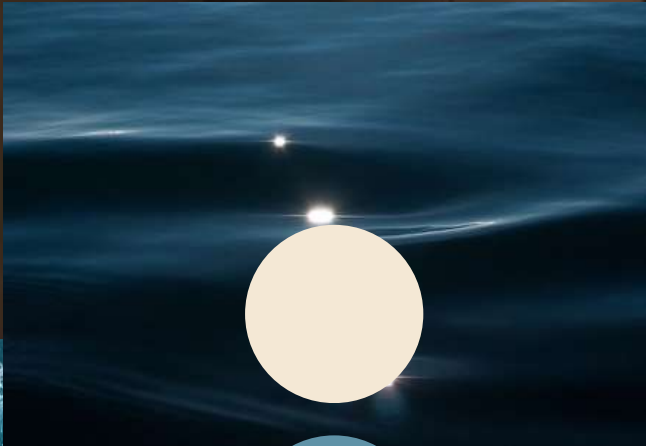


Bộ sưu tập
MOODBOARD

Terrain of
VIETNAM

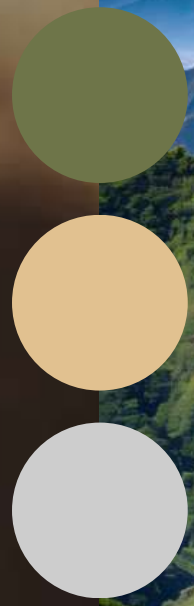


SEA





Bộ sưu tập
MOODBOARD





Terrain of
VIETNAM



MOUNTAIN



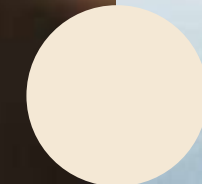
MOODBOARD



Bộ sưu tập

MOODBOARD

Terrain of VIETNAM

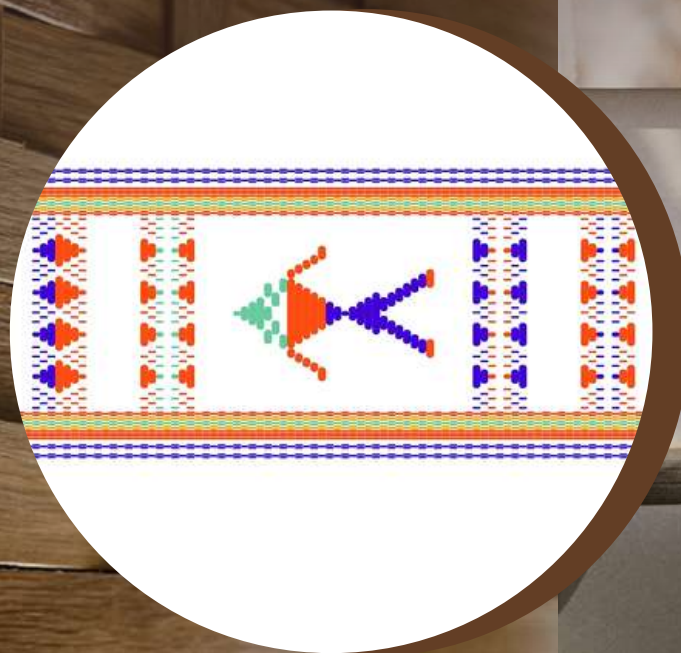


PLAIN



BỘ SƯU TẬP HOA VĂN CỦA VÙNG MIỀN CHẤT LIỆU CỦA BẢN SẮC

Hoa văn của
người Xơ Đăng



Hoa văn của
người Gia Rai

TÌM KIẾM HỢP TÁC

Nhóm đối tác	Ví dụ đơn vị cụ thể	Vai trò trong dự án
1. Nhãn hàng - Thương hiệu lifestyle	Thương hiệu thời trang bền vững, trà Việt, nước hoa, gốm Việt...	- Tài trợ tài chính / sản phẩm - Hợp tác phiên bản giới hạn - Cùng lan tỏa hình ảnh
2. Không gian trưng bày - Trải nghiệm	Art space, café concept, homestay, resort	- Không gian trải nghiệm sản phẩm - Tổ chức workshop đan lát / triển lãm văn hóa
3. Đối tác điểm bán - Kênh phân phối	Showroom nội thất, concept store, hội chợ thủ công	- Bán lẻ sản phẩm - Tiếp cận tệp khách hàng yêu thủ công, nội thất
4. Đối tác sản xuất	- Làng nghề đan lát- Xưởng sản xuất công nghiệp	- Cung ứng kỹ thuật thủ công - Đảm bảo sản lượng cho dòng phổ thông
5. Đối tác truyền thông - Lan tỏa	Báo chí văn hóa, KOLs sống tối giản, trang tin thiết kế	- Tạo nội dung truyền thông - Kể câu chuyện sản phẩm & nghệ nhân

THÀNH Ý

“Gấp vào hiện đại - Mở ra di sản.”

Một chiếc ghế mang dáng hình hôm nay, và câu chuyện từ hôm qua.