

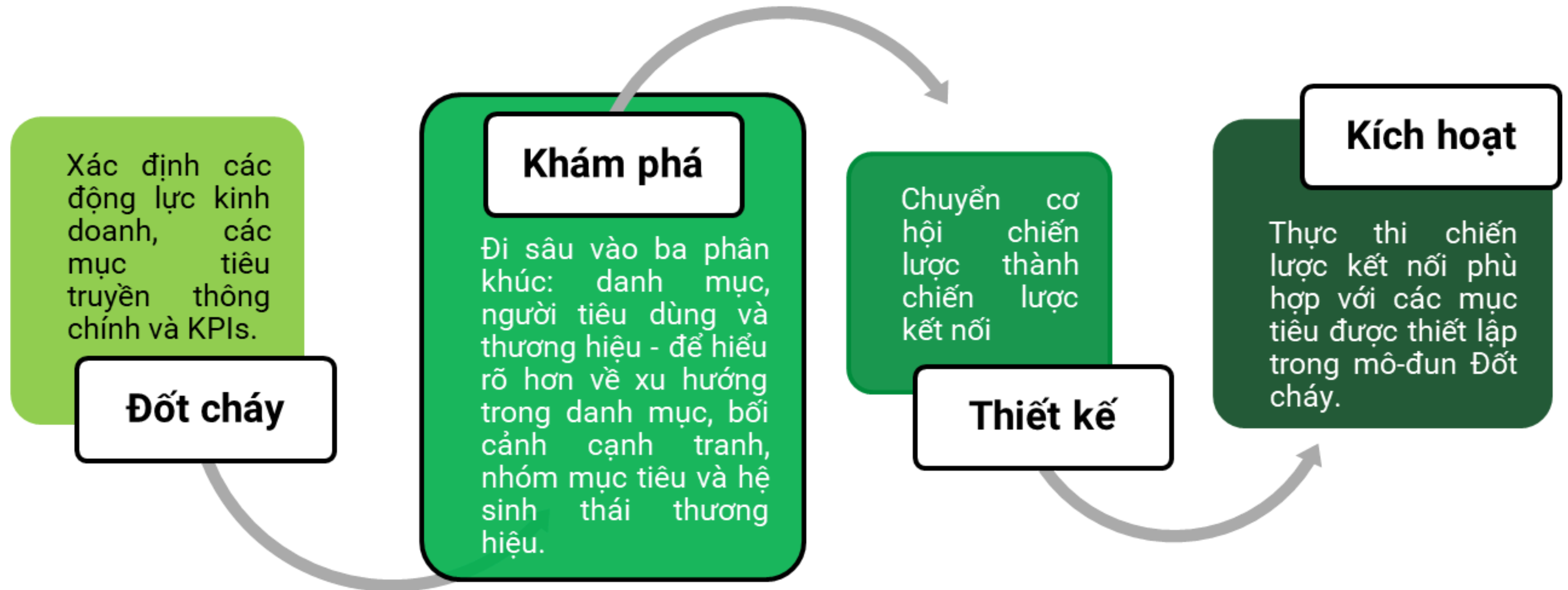
# TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)

PGS.TS ĐÌNH TIỀN MINH



# PHƯƠNG PHÁP QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG



## Đốt cháy

## Khám phá

## Thiết kế

## Kích hoạt

### Briefing

Tình trạng thương hiệu/ Mục tiêu / Ngân sách / Mục tiêu & thách thức



### SWOT



Mục tiêu truyền thông chính



KPIs

### Danh mục

Dẫn dắt tăng trưởng/ Xu hướng / Sự cạnh tranh



### Người tiêu dùng

Persona / Phân khúc / CDJ



Thương hiệu  
Định vị / OSEP



Cơ hội chiến lược

### Chiến lược kết nối

Tuyên bố định hướng hành động để thống nhất việc triển khai OSEP



Pilar 2 - 3  
Khái niệm / Điểm chạm gợi ý trong OSEP



Mạng lưới kênh  
Thuộc tính x Mục tiêu



Nội dung  
Hình thức + Nền tảng của sự khuếch tán

### Digital channel



Đo lường các chỉ số truyền thông



Chiến thuật kênh



OSEP plan + Budget + Performances

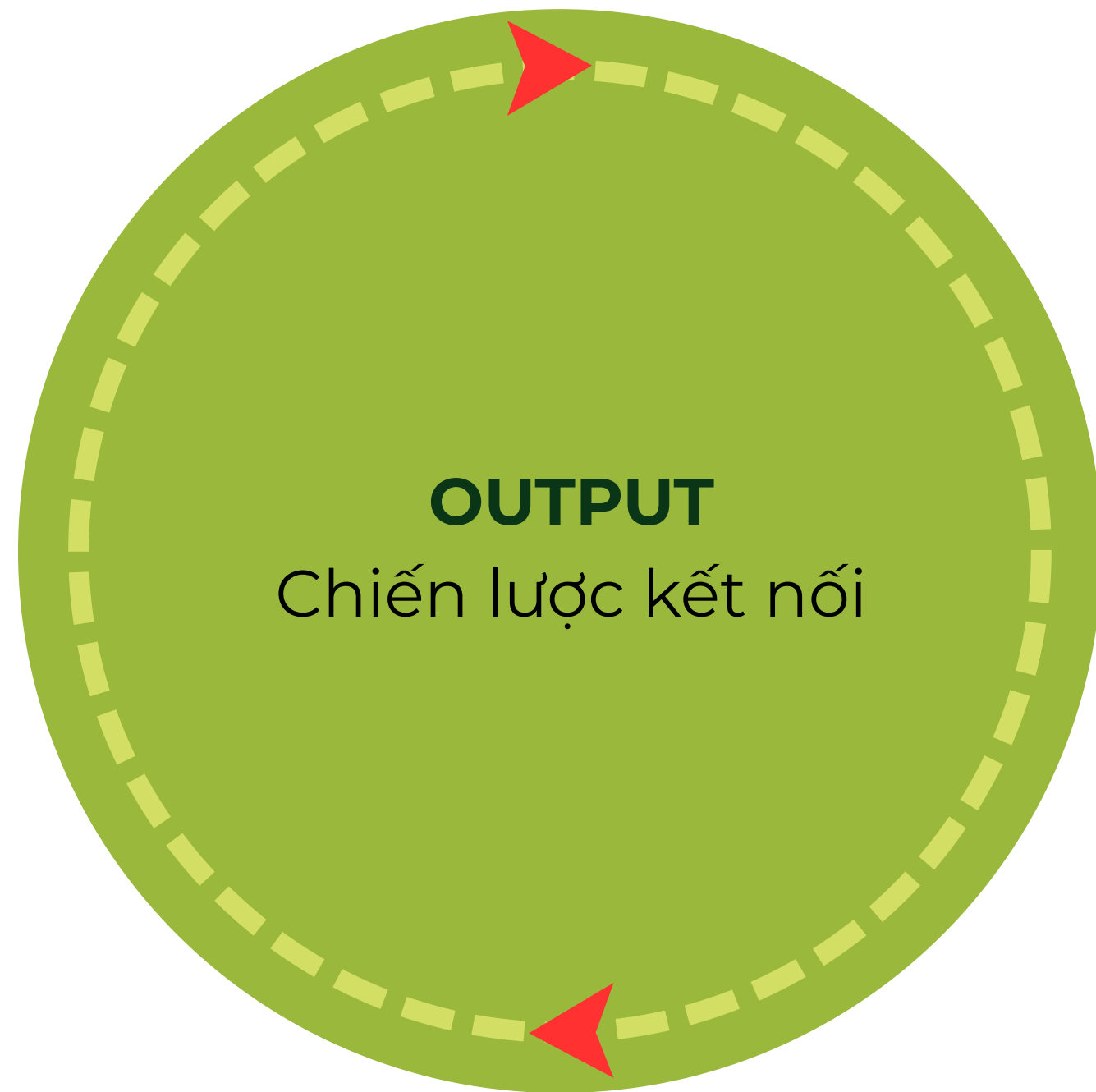
# BÀI 4: THIẾT KẾ

- 1 THIẾT KẾ LÀ GÌ?
- 2 CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI & LỰA CHỌN KÊNH
- 3 QUẢN TRỊ NỘI DUNG

# BÀI 4: THIẾT KẾ

- 1 THIẾT KẾ LÀ GÌ?
- 2 CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI & LỰA CHỌN KÊNH
- 3 QUẢN TRỊ NỘI DUNG

# THIẾT KẾ LÀ GÌ?



Trọng tâm của mô-đun này là chuyển đổi cơ hội chiến lược thành chiến lược kết nối.

# BÀI 4: THIẾT KẾ

- 1 THIẾT KẾ LÀ GÌ?
- 2 CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI & LỰA CHỌN KÊNH
- 3 QUẢN TRỊ NỘI DUNG

# THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI

Cơ hội chiến lược



**Chiến lược kết nối**

Một tuyên bố rõ ràng, ngắn gọn về tầm nhìn có định hướng hành động để truyền cảm hứng và thống nhất tất cả việc triển khai OSEP.



Cột kích hoạt

Cột kích hoạt

Cột kích hoạt



# CÁC NHÂN TỐ CỦA CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI

## CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI

Cột 1

Định nghĩa

.....

Gợi ý touchpoint

Đốt cháy mục tiêu



Cột 2

Định nghĩa

.....

Gợi ý touchpoint

Đốt cháy mục tiêu



Cột 3

Định nghĩa

.....

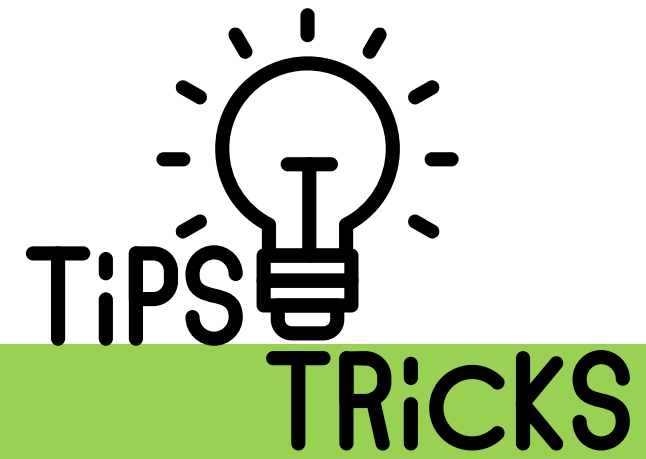
Gợi ý touchpoint

Đốt cháy mục tiêu





# CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI



CÁCH TIẾP CẬN TỐT NHẤT ĐỂ TẠO CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI  
LÀ LÀM VIỆC TỪ DƯỚI LÊN, BẮT ĐẦU VỚI MỤC TIÊU

# CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI



- Có các thành phần OSEP giống nhau theo các trụ cột khác nhau
- Tạo chiến lược 2 trụ cột
- Đặt mục tiêu trong từ ngữ của chiến lược kết nối



- Có cùng mục tiêu trong 2 trụ cột
- Đưa mạng xã hội vào mọi nơi

# CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI

## THẬT THÀ ĐẾN TAY, CÁN BAY ÁM ẢNH

### THẬT THÀ ĐẾN TAY

- Tăng **mức độ nhận biết** thương hiệu của người tiêu dùng.
- Trở thành một **thương hiệu thịt sạch an toàn, gần gũi** với mọi bữa ăn hằng ngày của người tiêu dùng.
- Đem lại **trải nghiệm mua sắm tốt nhất** cho mọi đối tượng khách hàng.

TVC – SOCIAL MEDIA

Brand Awareness & Image



### CÁN BAY ÁM ẢNH

- G Kitchen là **lựa chọn đúng đắn** giúp “cán bay” những nỗi băn khoăn, lo lắng của người tiêu dùng thịt hiện nay.
- **Lan tỏa lợi ích** mà thịt sạch G Kitchen mang lại cho người tiêu dùng.
- **Thu hút khách hàng tiềm năng** bằng các hoạt động truyền thông.

TVC – CSR – SOCIAL MEDIA - PR

Amplification & Advocacy



## ROCK

- **Mở rộng bán hàng** trên các sàn giao dịch **thương mại điện tử** (Shopee, Lazada, Tiki,...)
- **Hợp tác với các brand thời trang** (The White Egg, Đậm - Bag and Stuff,...) và **tổ chức workshop, chụp hình lookbook,...**

THÚC ĐẨY DOANH SỐ BÁN HÀNG

O

S

E

## THE UNIQUE

- Tận dụng các **Influencers/KOLs** phù hợp được xem là **có màu sắc riêng, chất riêng** để **quảng bá chiến dịch** như là Nguyễn Lâm Thảo Tâm, Vũ Thanh Vân,...
- **Thực hiện và chạy xuyên suốt Viral Video/Ads** về thông điệp “**cá tính riêng**” “**màu sắc riêng**” trên nền **tảng online** như mạng xã hội (FB/Instagram), kênh Youtube và nền tảng offline như tại store.

TOM

O

S

P

## COLOR IN YOU

- Tạo **challenge "Unique Color in U"** trên **Tiktok/Facebook**, nội dung là **thể hiện cá tính riêng** của bản thân, cover lại điệu nhảy mà Ananas đã đăng tải.
- **Đặt booth ở festival, concert như Hội.** Cho phép mọi người **xem trực tiếp giày và dùng công nghệ AR** để chơi trò chơi và nhận quà.
- Tổ chức **workshop** mang chủ đề “**U-nique**”, bao gồm các hoạt động: talkshow về chủ đề, trò chơi khác.

THU HÚT TƯƠNG TÁC

O

S

P

# Explode Electric Era to save the Earth

IDEA

**Explode**

**Electric Era**

**Save the Earth**

CONTENT

- Mở rộng target audience.
- Tăng độ phủ sóng của TVC, clip viral, pano, billboard.

- Truyền thông sản phẩm với yếu tố cốt lõi là năng lượng điện.
- Truyền tải kiến thức về ô tô điện.
- Nâng cao giá trị và chất lượng sản phẩm của ô tô điện mang lại cho người tiêu dùng.

- Khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo thay vì nhiên liệu hóa thạch.
- Truyền thông CSR của Vinfast về vấn đề môi trường.

CHANNEL

- Social media (Facebook, Youtube, Tiktok,...)
- Website
- News
- Influencers

- TVC
- Event
- Forum
- News

- CSR
- Event
- News

OBJECTIVE

Tăng độ nhận diện + ToM

Tăng nhận thức về giá trị của ô tô điện

Đẩy mạnh sự quan tâm về vấn đề môi trường

OSEP

O

S

P

S

E

P

O

P

Cần đặc sản Đà Lạt, L'angfarm có  
Muốn ăn vặt lành mạnh, L'angfarm lo

| Cần – Có, Muốn - Lo   | Đặc sản Đà Lạt  | Ăn vặt lành mạnh   |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>L'angfarm <b>chủ động muốn giải quyết, đáp ứng</b> nhu cầu của NTD một cách <b>chân thành</b>.</li> <li>Thể hiện và lan tỏa <b>sự quan tâm tư vấn tận tình</b>, muốn <b>đồng hành</b> cùng NTD ở mọi lúc, mọi nơi thông qua hệ thống cửa hàng và các kênh bán hàng online.</li> <li>Mở rộng, <b>thu hút sự tương tác</b> của NTD tại cửa hàng, trên các <b>kênh bán hàng trực tuyến</b>.</li> <li>Tăng mức độ <b>nhận biết thương hiệu</b> của NTD.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lan tỏa <b>nguồn gốc nông sản</b> từ Đà Lạt.</li> <li>Món quà <b>tặng ý nghĩa</b> từ Đà Lạt</li> <li><b>Văn hóa</b> tặng biếu lâu đời</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Cải tiến và sáng tạo</b> trong quy trình chế biến để đưa đến những sản phẩm hương vị mới lạ, hấp dẫn cho NTD.</li> <li><b>Mở rộng nhận thức</b> về “L'angfarm” trong tâm trí NTD (Sản phẩm của LF <b>không chỉ là đặc sản Đà Lạt mà còn là những thức ăn vặt lành mạnh</b>, tốt cho sức khỏe).</li> <li>Thức ăn vặt từ nông sản quê hương, vị <b>ngọt tự nhiên</b>, vẫn giữ được các <b>vitamin, khoáng chất</b> của nguyên liệu tươi rất tốt cho sức khỏe.</li> </ul> |
| Ví dụ: workshop, TVC, digital ooh, socail media,...   | Ví dụ: TVC, KOLs, WOM, ...  | Ví dụ: TVC, KOLs, WOM, Digital OOH,...   |
| Advocacy & Frequency  | TOM & Brand image/appeal  | Extensive Reach & Traffic online   |
| <div>O</div> <div>P</div>   | <div>O</div> <div>E</div> <div>P</div>  | <div>O</div> <div>E</div> <div>P</div>   |



# THE ART OF BEING AHEAD OF THE GAME

## THE ART OF BEING

- Generate attractiveness and desire for the mindset behind Audi Premium range/models
  - Premium visibility, new and innovative formats

EX : DIGITAL TV & AUDIOVISUAL  
DIGITAL OOH / PRINT  
PARTNERSHIPS/SPONSORSHIPS

TOM & APPEAL



## BEING AHEAD

- Addressing the Audi premium TG : intelligent, progressive, independant, entrepreneurial
  - One to one & one to few communication to foster pull actions, personalization and emotion

EX : MOBILE / SOCIAL  
CRM & DIGITAL CRM  
CONTENT FOR OWNED & EARNED

PERSONALISATION & PREFERENCE



## AHEAD OF THE GAME

- Elevating the driving experience
  - Strengthen the uniqueness of Audi Premium range/models
  - Touch the technology and go further before, during and aftersales

EX : MOTORSHOW/SHOWROOM/EVENTS  
NEW SERVICES FOR BUYERS AND OWNERS - EXPERIENTIAL

BUILD ASPIRATION & INNOVATION BY CONVERSATION





# OSEP x CDJ grid

|   | Reach   |                           |                   | Act                | Convert               | Engage       |
|---|---------|---------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
|   | Trigger | Initial Consideration Set | Active Evaluation | Moment of Purchase | Moment of Consumption | Loyalty Loop |
| Owned   |         |                           |                   |                    |                       |              |
| Website   | -       | +                         | +++               | ++                 | ++                    | +++          |
| Mobile App  | -       | ++                        | +++               | +++                | +++                   | +++          |
| Social Media Page   | +       | ++                        | +++               | +                  | ++                    | +++          |
| Social Media Content (Instagram, Youtube, Pinterest, ...) | +       | ++                        | +++               | +                  | ++                    | +++          |
| SEO   | -       | -                         | +++               | +++                | ++                    | +            |
| Bots  | +       | +                         | +++               | +++                | ++                    | +++          |
| Newsletter  | +++     | ++                        | +                 | -                  | +++                   | +++          |
| White Paper / tutorial / ...                              | +       | ++                        | +++               | +                  | +++                   | +++          |
| Shops / Dealer (Advice)                                   | +       | +                         | +++               | +++                | ++                    | +++          |
| Event (On/Off)  | +++     | ++                        | +++               | +                  | -                     | +++          |
| CRM (On/Off)  | ++      | ++                        | +++               | ++                 | +++                   | ++++         |
| Shared  |         |                           |                   |                    |                       |              |
| DataBase  | +++     | -                         | +                 | +++                | -                     | -            |
| Media Space   | +++     | ++                        | +                 | ++                 | -                     | -            |
| Earned  |         |                           |                   |                    |                       |              |
| Reviews   | +       | ++                        | +++               | ++                 | +                     | -            |
| Comments (Social Media)                                   | +++     | +                         | +++               | ++                 | +                     | -            |
| PR  | ++      | ++                        | +++               | +                  | -                     | +            |
| Viral   | +++     | +++                       | -                 | +                  | -                     | -            |
| Celebrities Endorsement                                   | +       | +++                       | ++                | -                  | +                     | +++          |
| Paid  |         |                           |                   |                    |                       |              |
| Mass Media (On/Off)                                       | +++     | ++                        | +                 | -                  | -                     | -            |
| Social Paid   | +++     | ++                        | ++                | -                  | -                     | -            |
| Retargeting   | +++     | +                         | ++                | +++                | ++                    | ++           |
| SEA   | +       | +                         | +++               | +++                | ++                    | +            |
| Direct Marketing (On/off)                                 | +++     | ++                        | +                 | +                  | +                     | ++           |

# ĐÁNH GIÁ KÊNH

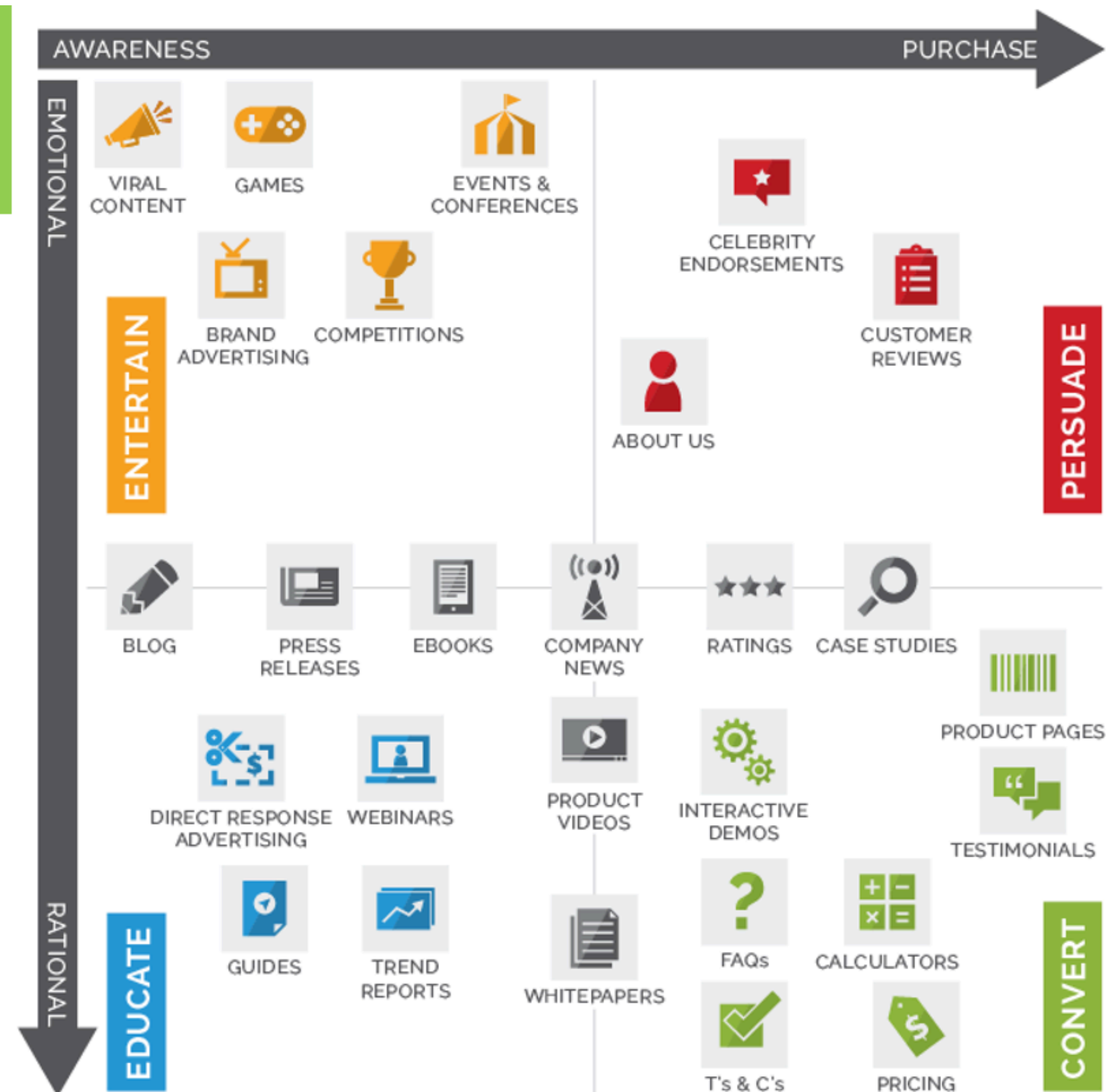
| Định lượng                                    | Định tính                  | Kỹ thuật                                      |
|---|----------------------------|---|
| Độ bao phủ                                    | Nâng cao sức mạnh hình ảnh | Khả năng lấy mẫu dùng thử hoặc phiếu giảm giá |
| Chọn lọc trên nhóm mục tiêu                   | Sự chú ý / Tương tác       | Booking / Cancelation deadlines               |
| Chọn lọc địa lý                               | Số lượng thông tin         | Tối ưu hóa dữ liệu sáng tạo (DCO)             |
| Mức độ hiệu quả lặp lại có thể đạt được       | Khả năng trình diễn        | Diện tích trống                               |
| Conversion – Click Through - Engagement Ratio | Sự quyến rũ / cảm xúc      | Cơ hội lập trình                              |
| Cost/Production ratio                         | Nhận dạng sản phẩm         | Quy trình quản lý dữ liệu                     |
| Cost/Contact                                  | Tác động đến phân phối     | Nền tảng chéo                                 |

# BÀI 4: THIẾT KẾ

- 1 THIẾT KẾ LÀ GÌ?
- 2 CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI & LỰA CHỌN KÊNH
- 3 QUẢN TRỊ NỘI DUNG

# Các dạng content

- ❖ Giải trí
- ❖ Giáo dục
- ❖ Tham gia (Thuyết phục)
- ❖ Chuyển đổi





TVC



ADVERTISER

## EDITORIAL



## How is Generation Y influencing the way we work?

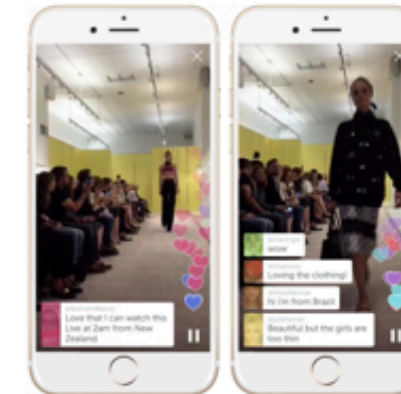
SPONSOR  
"presented by"

SOCIAL &  
REACTIVE



ENABLER  
"as seen in"

## SHORT FORM



PROVIDER  
“available from”

## LONG FORM



OWNER  
"created by"



# “FOR ALL YOU NEED”

## Truyền thông:

- Hình thức: Billboard
- Mục tiêu: Giới thiệu về 2 công nghệ của Uniqlo đó là UV Cut và Block Tech
- Hình ảnh truyền tải: một người phụ nữ công sở giữa 2 mùa nắng mưa của Sài Gòn. Cô vẫn tự tin và tỏa sáng với trang phục của Uniqlo.

## Đồng thời, tổ chức 2 ngày workshop:

- Nhấn mạnh 4 loại công nghệ nổi bật áp dụng vào sản phẩm của Uniqlo là Heat Tech, UV Cut, Airism, Block Tech.
- Khách mời: An Phương
- Địa điểm: Hải An Gallery





- Tạo **challenge "Unique Color in U"** trên Facebook, Tiktok và Reels.
- Tên bài hát: Walk On Da Street
- Trình bày: 16 Typh x 16 BrT
- Nội dung là **thể hiện cá tính riêng** của bản thân thông qua việc **cover điệu nhảy** mà Ananas đã công bố trước.
- **Hashtag:** #ananasvn #uniqueu #dancechallenge
- KPIs: 2000 người thực hiện thử thách.



## LÀM VIỆC NHÓM & SỬA BÀI

- Hoàn tất cho giai đoạn thiết kế cho dự án của nhóm.
- Ngôi nhà ý tưởng (deployment plan (min 2 cột max là 3).
- Triển khai mỗi trụ cột 1 công cụ chính + 1 supporting tactics.





# CẢM ƠN!



[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)



[dinhtienminh@ueh.edu.vn](mailto:dinhtienminh@ueh.edu.vn)