

TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Integrated Marketing Communication (IMC)



PGS.TS ĐÌNH TIÊN MINH

BÀI 2: TỔNG QUAN (P2)

- 1 DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG
 - 2 ĐẶC TÍNH CỦA TRUYỀN THÔNG
 - 3 TRUYỀN THÔNG MỚI
-

BÀI 2: TỔNG QUAN (P2)

- 1 DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG
 - 2 ĐẶC TÍNH CỦA TRUYỀN THÔNG
 - 3 TRUYỀN THÔNG MỚI
-



CHÚNG TA THẤY

Gái 1 con

32 tuổi

Làm việc giờ hành chính

Thường xuyên tập yoga

Sử dụng MXH chia sẻ hình ảnh về cuộc sống cá nhân

Quan tâm đến việc chăm sóc gia đình



THỊ TRƯỜNG THẤY

Nữ giới, đã kết hôn

Phân khúc 30 - 35 tuổi

Nhân viên văn phòng

Quan tâm, đầu tư sức khỏe

Có hồ sơ trực tuyến, có tương tác với các thương hiệu và cộng đồng trực tuyến

Có vai trò là người tiêu dùng trong gia đình, có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm

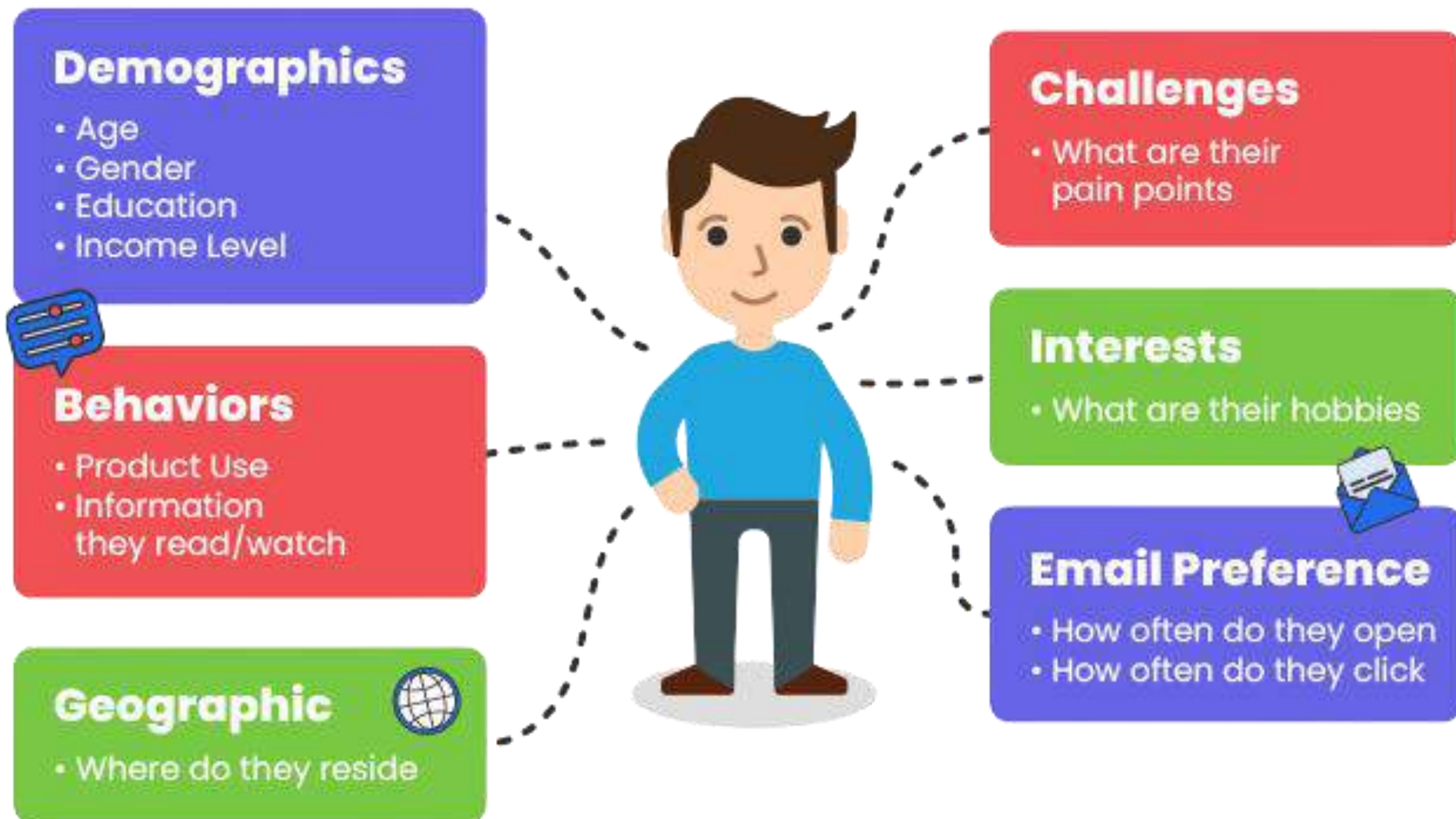




THỰC HÀNH: DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG

Chọn một thương hiệu mà bạn quen thuộc hoặc quan tâm.
Hãy xác định một đối tượng khách hàng của thương hiệu đó
và mô tả theo 2 cách như ví dụ trên.

BUYER PERSONA



BUYER'S PERSONA PROFILE



JAKE, 40

DEMOGRAPHICS

Male, Age – 40, lives in Toronto, married with kids. His business currently generates revenue of \$25,000 monthly.

GOALS AND MOTIVATION:

Wants to grow his business so he can give his family a decent life and feel like a responsible father and husband. Also wants to save up and invest enough money to retire before turning 60.

PAIN POINTS:

Struggling to attract steady traffic to his website. Ranks poorly on search engine results pages.

COMMON OBJECTION:

Thinks content marketing cannot attract the kind of traffic he wants.

INTERESTS:

Loves to spend time on Facebook catching up with old friends. Enjoys taking his kids out to the park on weekends.

BUYER PERSONA

BUYER'S PERSONA PROFILE



Chị Hoa, 35 tuổi

NỖ ĐAU/KHÓ KHĂN

- Bạn rộn với công việc và việc chăm sóc gia đình, không có nhiều thời gian chuẩn bị bữa ăn phụ cho con.
- Lo lắng về việc con không nhận đủ dinh dưỡng cần thiết.
- Khó khăn trong việc tìm kiếm sản phẩm vừa ngon miệng vừa tốt cho sức khỏe của con.
- Lo lắng về các sản phẩm kém chất lượng trên thị trường.

MỐI QUAN TÂM

- Quan tâm đến các chương trình khuyến mãi và ưu đãi.
- Thường xuyên mua sắm tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các cửa hàng tạp hoá gần nhà.

NHÂN KHẨU HỌC

- Tên: Chị Hoa
- Tuổi: 35 tuổi
- Giới tính: Nữ
- Địa điểm: Sống ở thành phố hoặc thị trấn Việt Nam
- Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng hoặc nội trợ.
- Gia đình: Có 1-2 con trong độ tuổi tiểu học.

MỤC TIÊU VÀ ĐỘNG LỰC

- Muốn con có đủ năng lượng để học tập và tham gia các hoạt động ngoại khóa.
- Quan tâm đến sức khỏe và sự phát triển toàn diện của con.
- Tìm kiếm sản phẩm dinh dưỡng, tiện lợi và được con yêu thích.
- Mong muốn con có một sản phẩm an toàn và chất lượng.

HÀNH VI MUA HÀNG

- Thường mua sữa theo lốc hoặc thùng để tiết kiệm chi phí.
- Chịu ảnh hưởng bởi các đánh giá và nhận xét của các bà mẹ khác.





NGUỒN DATA

1st

Đến từ **WEBSITE/ DOMAINS** của **nhà quảng cáo**

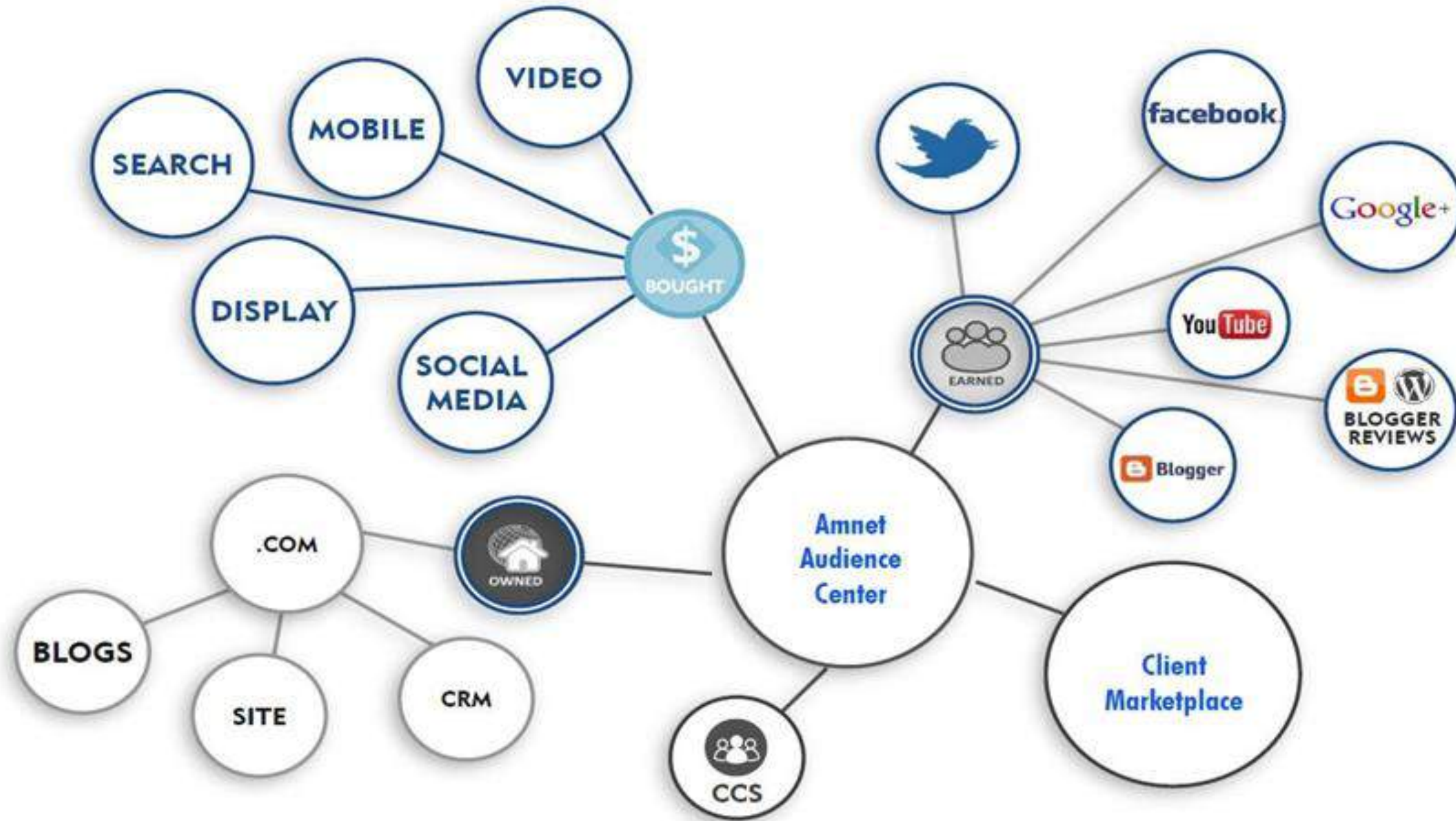
2nd

Đến từ nhà xuất bản

3rd

Cung cấp bởi nguồn bên ngoài

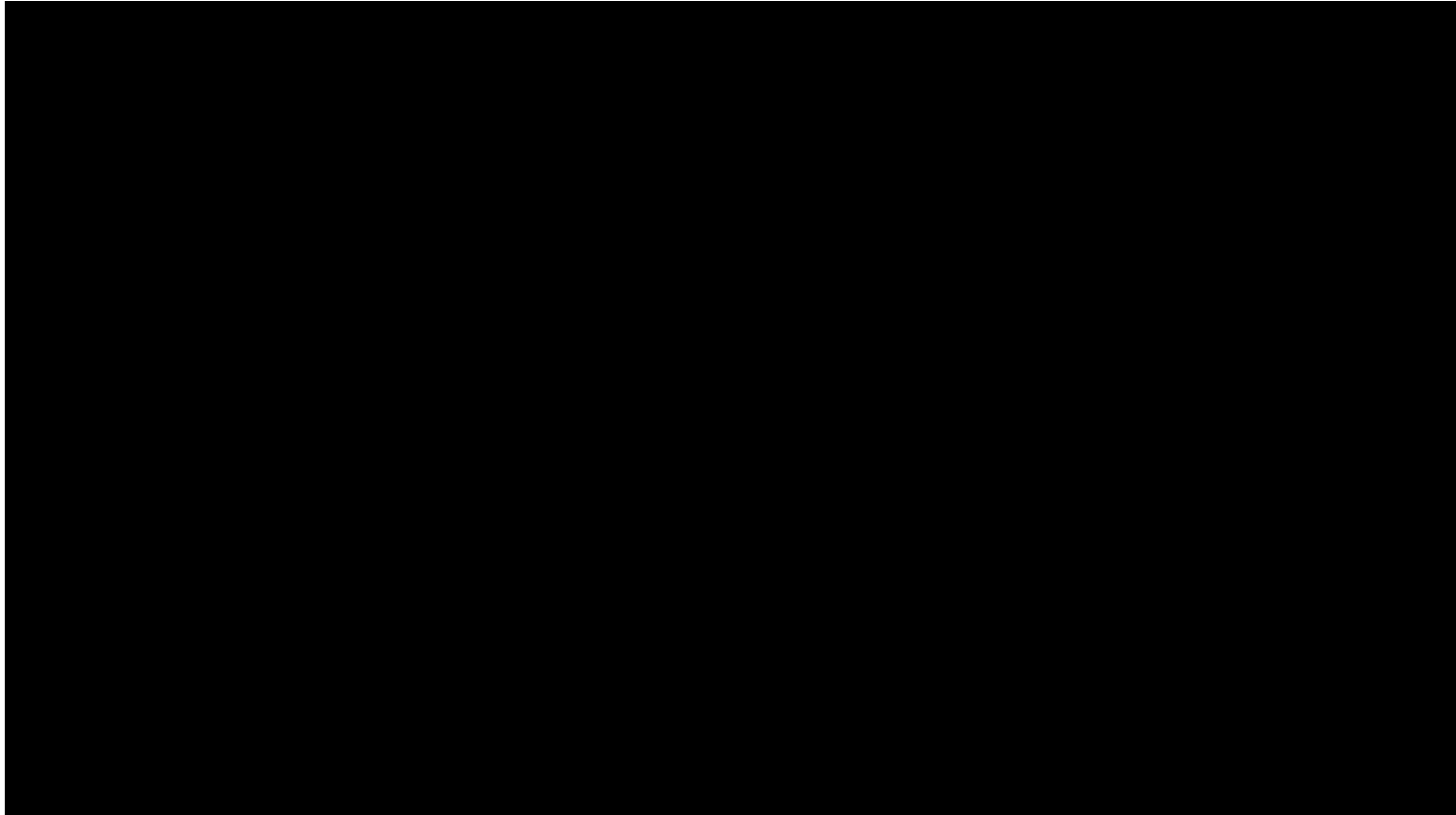
VÍ DỤ: HỆ SINH THÁI QUẢN TRỊ DATA (DMP)





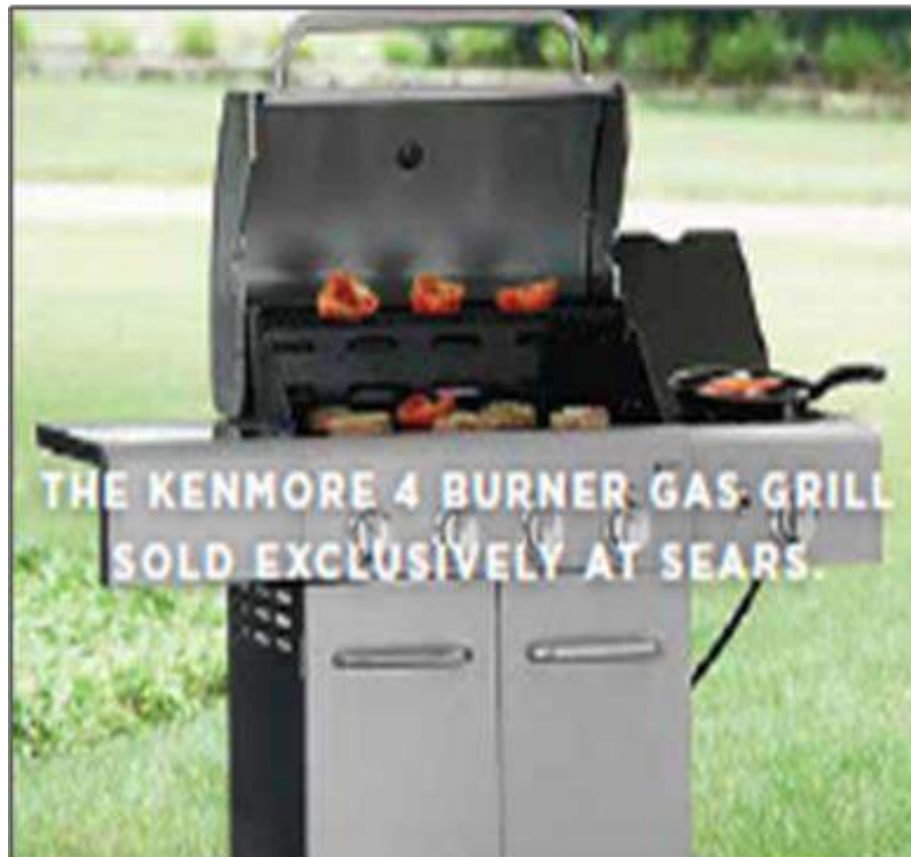


DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG



PHÂN TÍCH HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG THỨC ĐẨY VIỆC TẠO NỘI DUNG

Served grill video and purchased grill.



Served geotargeted patio message Northern Market.



Served STRONG promotional message



Went to site but did not purchase.

Ongoing personalized messaging



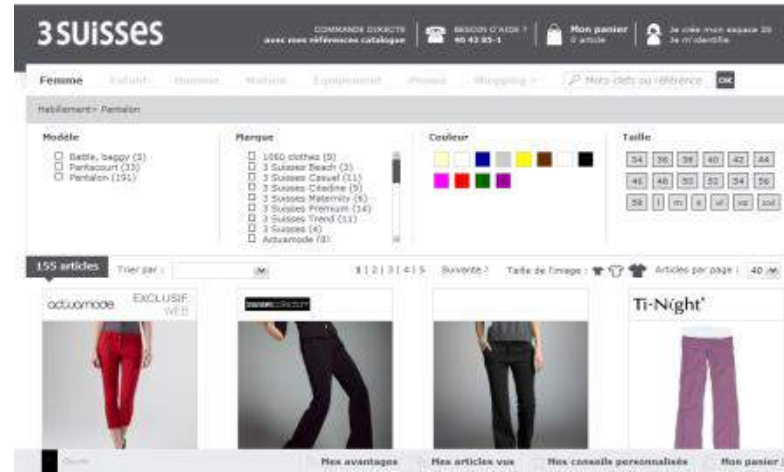
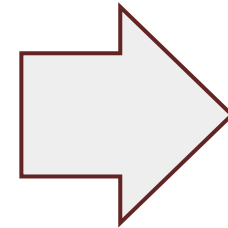
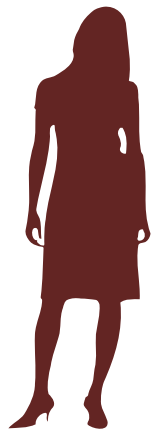
Served geotargeted patio message Southern Market.



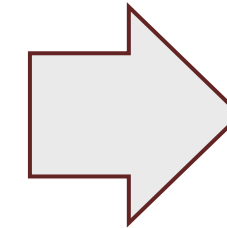
Served STRONG promotional message

97% of new visitors do not convert after their first visits





Cookie
1357



User List

- Cookie 1357
- Cookie 2468
- Cookie 9753
- ...

1

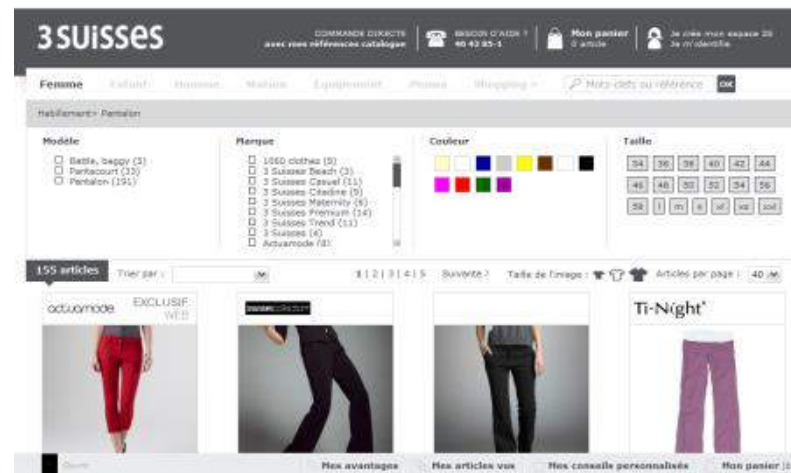
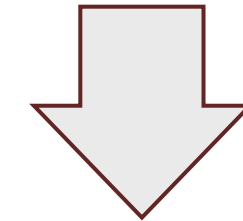
User surfs on the website

2

Page is tagged with the remarketing Code

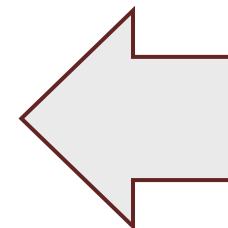
3

Server collects the ids of all the users



6

Users clicks and come back on the website

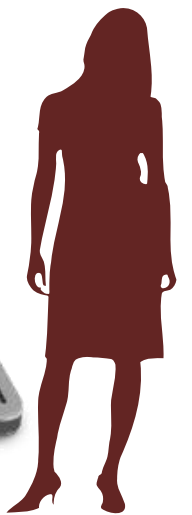
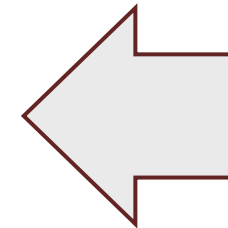


5

... and visit a website of the network
A new ad is displayed



Cookie
1357



4

Users keep on surfing

BÀI 2: TỔNG QUAN (P2)

- 1 DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG
 - 2 ĐẶC TÍNH CỦA TRUYỀN THÔNG**
 - 3 TRUYỀN THÔNG MỚI
-



#alwayson





#alwayson

“Regardless of what your metric says, we're not paying attention to it. If you don't add value to people's lives, **I don't really give attention to your advertising**”

will.i.am

MỌI NGƯỜI KHÔNG QUAN TÂM

Still,

**Ít giá trị
cho mọi người**

trong trao đổi giá trị hiện
tại với thương hiệu

77%

SỰ BIẾN MẤT CỦA THƯƠNG HIỆU

+3 pts

90%

Người tiêu dùng

Kỳ vọng thương hiệu cung cấp **NỘI DUNG**



Trải nghiệm

Giải pháp

Giải trí

Câu chuyện

Sự kiện

Hơn một nửa NỘI DUNG truyền đạt thất bại



58%

Nội dung được cung cấp từ
nhãn hiệu

**Không có ý nghĩa với
người dùng**

5000

Tin nhắn marketing/ ngày

8 sec

Khoảng thời gian chú ý

Quá tải cho truyền thông

50%

Đăng ký kênh nghe nhìn (2020)

35%

Trình chặn quảng cáo
(18-44s Europe)

XU HƯỚNG MỚI



Mobile



Bots / AI



Video



AR/VR/MR/XR



(Paid) Social Media



Programmatic



(Native) Content



Influencers



MACHINE LEARNING

WHAT IS MACHINE LEARNING?

You'll know more about someone within 1 hour of game instead of 1 year of conversation.
(Plato)



Minh họa:

Một trò chơi có thể giúp quá trình dọn dẹp khỏe hơn, tại sao không ???





Minh họa:

Khi sự nỗ lực của bản thân được nhiều người nhìn thấy hơn, bạn sẽ muốn làm điều đó tự nguyện





Minh họa:

Bản chất con người luôn thích điều mới mẻ, có chút nổi loạn



Khi bạn muốn khách hàng làm gì, hãy dẫn dắt họ bằng một trò chơi



BÀI 2: TỔNG QUAN (P2)

- 1 DATA & INSIGHT KHÁCH HÀNG
 - 2 ĐẶC TÍNH CỦA TRUYỀN THÔNG
 - 3 TRUYỀN THÔNG MỚI**
-

#SAVE.E.E ?



A dark, cinematic scene featuring shattered glass and the text "NEW REALITY". The background is black with numerous small white specks, suggesting a starry sky or a dark environment. In the center, the words "NEW" and "REALITY" are written in a bold, white, sans-serif font, stacked vertically. The text is partially obscured by a large, irregularly shaped piece of shattered glass that appears to be falling or breaking apart. The glass shards are translucent and catch the light, creating a sense of motion and impact. The overall mood is mysterious and dramatic.

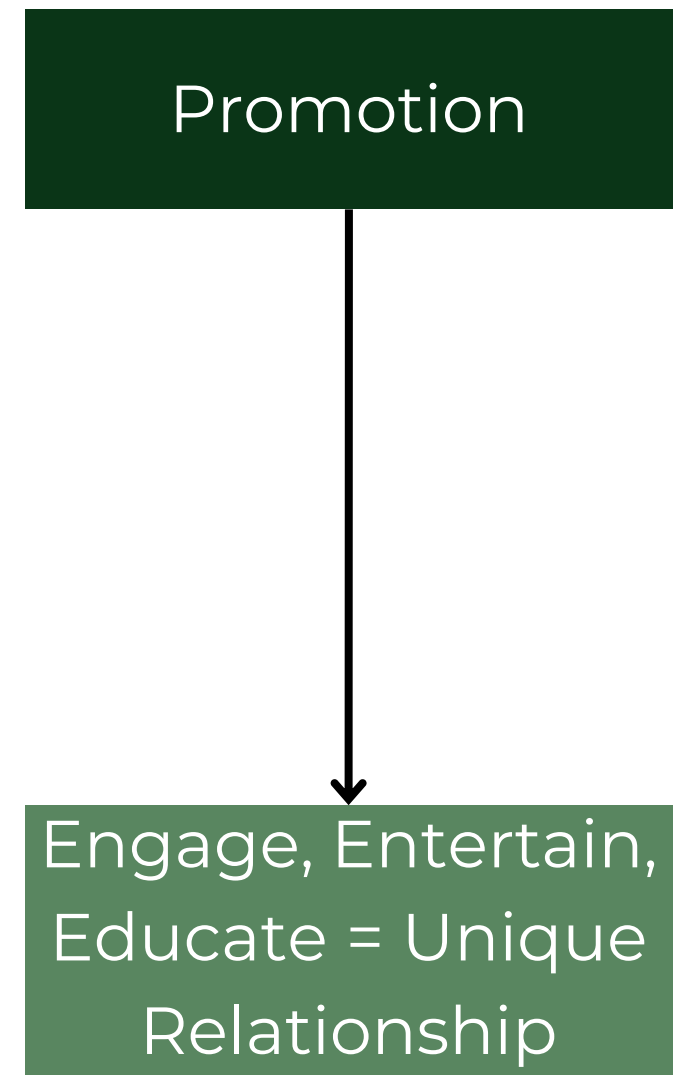
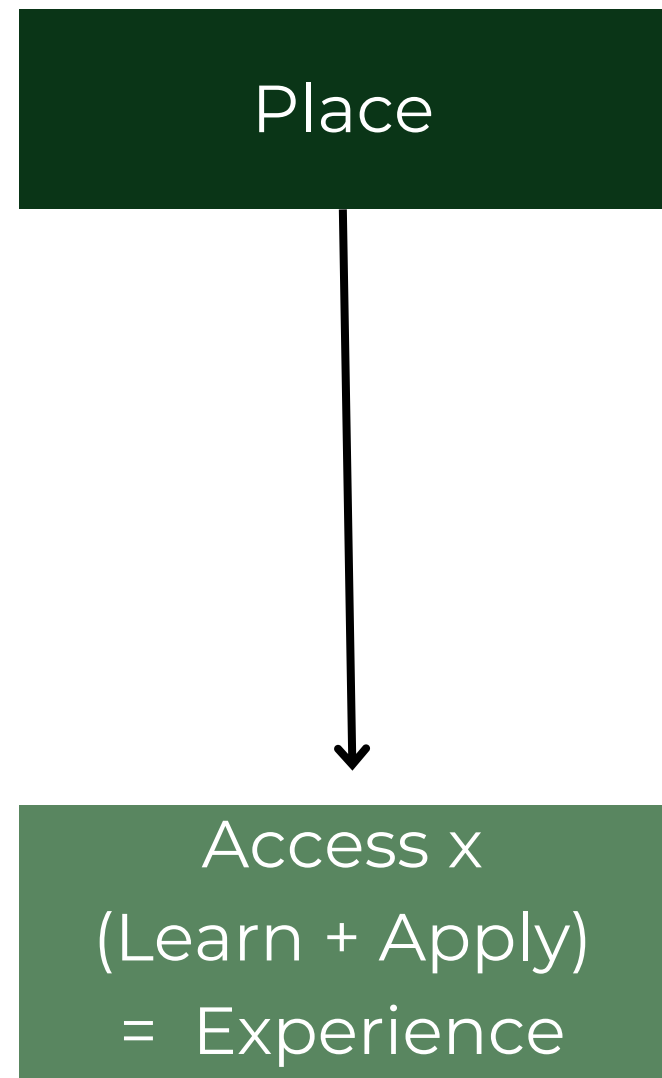
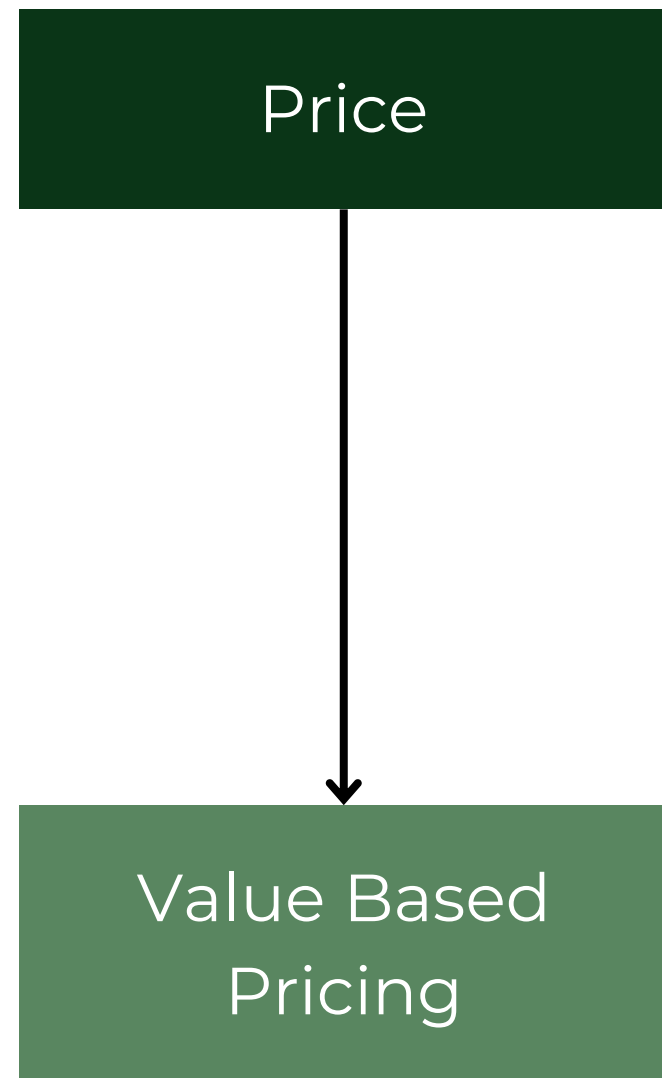
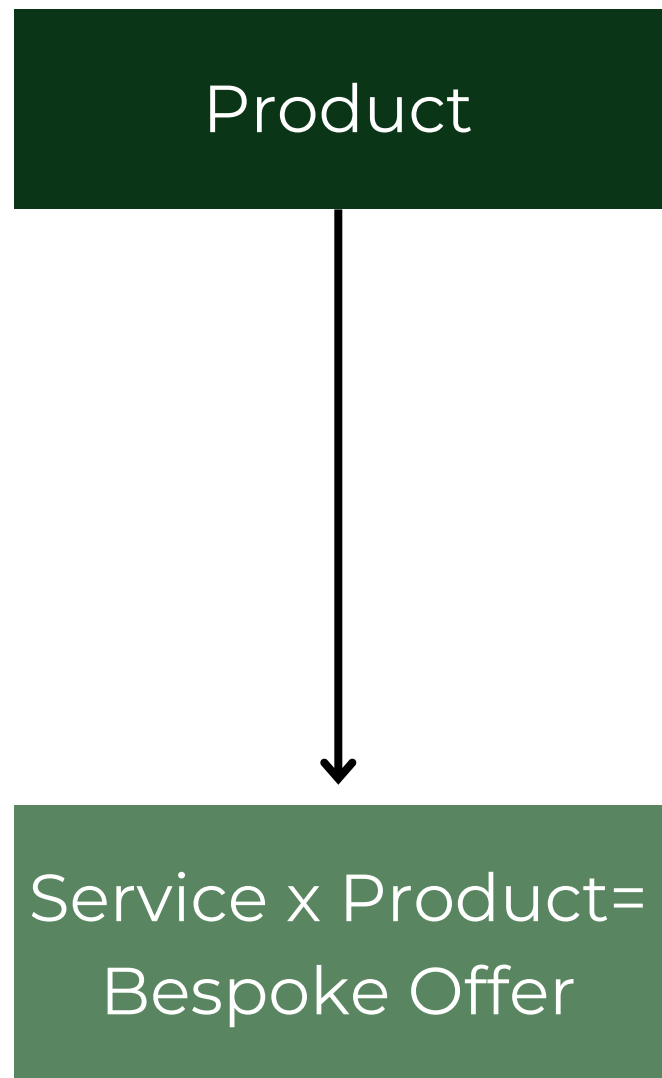
NEW
REALITY

Marketing và quảng cáo đang "chịu áp lực"





Mối quan hệ siêu cá nhân hóa



BÀI TẬP

Đề xuất các hoạt động mang tính educate, entertain hay engage dành cho thương hiệu.

Sẽ hợp tác với ai? Lý giải.



EDUCATE

ej'ə-kāt (v.)

“If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.” – Henry Ford

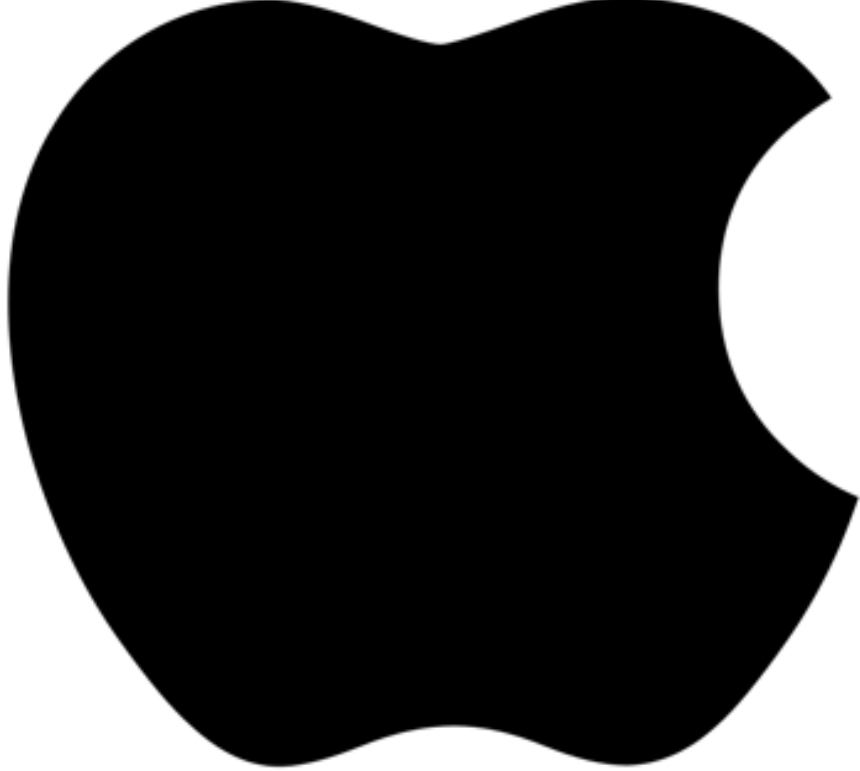
Vodafone demonstrates how mobile and connection can solve society issues



Earned Media → Paid Media

Sức mạnh của RECOMMENDATION





Almost 500 million people visit the **Apple** Store every year. They come to see the latest products in person, buy a new iPhone or Mac, or get a little help at the Genius Bar. It's a strong platform, but **there was an opportunity to make those visits more meaningful.**

The brief was simple: How could the Apple Store do more to enrich the lives of the people in the neighborhoods they serve?

The dream was to reimagine all 501 Apple Stores as vital hubs where the community could come together to connect, learn, and create.



In 2017, Apple began the most ambitious retail project in its history

ENGAGE!

a retreat for those with hands raised and hearts ready



Marketing tương tác là việc sử dụng nội dung có chiến lược, nguồn lực để thu hút mọi người và tạo ra các tương tác có ý nghĩa theo thời gian.

The New Rules of Engagement

Old Marketing	New Marketing
One-Way Communication	Brand is dialogue
Brand recall is holy grail	Customers determine brand value
Group customers by demographics	Group customers by behavior
Content controlled by marketers	Enterprise + user generated content
Virality driven by flash	Virality based on content
Michelin Guide: Expert reviews	Amazon: User reviews
Publisher controls channels	Publishers build relationships
Top-down strategy	Bottom-up strategy
Information hierarchy	Information on demand
Emphasis on cost - CPM	Invest for growth - Measurable ROI



ENTERTAINMENT



BÀI TẬP

Đề xuất các hoạt động mang tính educate, entertain hay engage dành cho thương hiệu.

Sẽ hợp tác với ai? Lý giải.



CẢM ƠN!



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn

