



PERSONALIZED MARKETING

Từ lý thuyết đến thực tế

Trình bày bởi Mr. Nguyễn Bá Ngọc – Tổng Giám đốc NBN Media

TPHCM, 2019



DIỄN GIẢ

Nguyễn Bá Ngọc

- Giảng viên Đại học Tổng hợp Hà Nội
- 10 năm làm báo chuyên nghiệp: Tuổi trẻ, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Sài Gòn tiếp thị, Diễn đàn Doanh nghiệp...
- Nguyên Phó Chủ tịch MCV
- Nguyên Trưởng Khoa PR Trường Cao đẳng Việt Mỹ
- Founder, Chairman của NBN Media

NBN MEDIA



Integrated Marketing Communications



- 18 năm kinh nghiệm trong ngành marketing truyền thông
- NBN Media đa lĩnh vực trong tất cả các ngành kể cả dược phẩm và FMCG

Chiến dịch Share a Coke

- Quy mô toàn cầu

- 69 quốc gia

- 30 cái tên, 20 cá tính

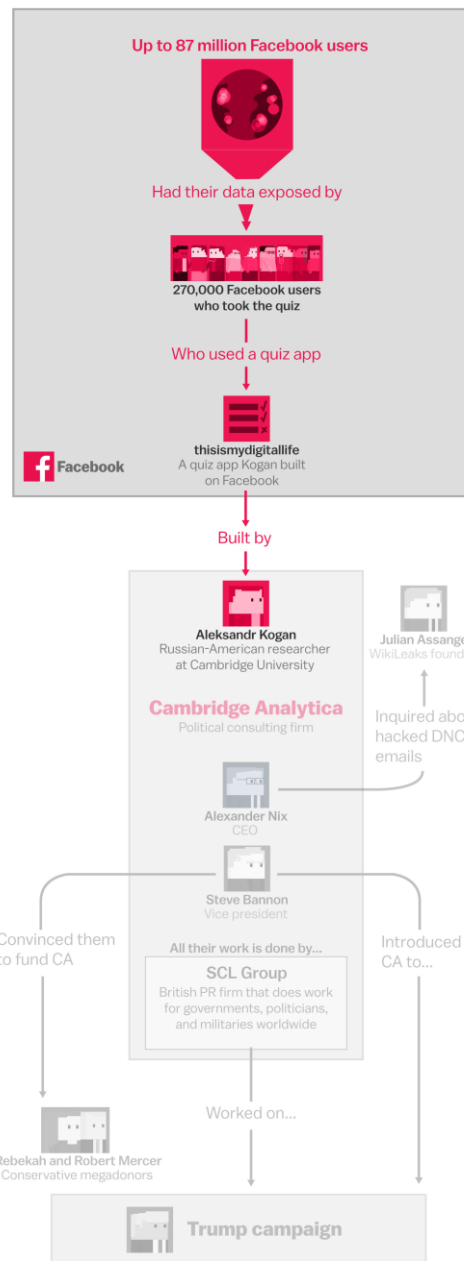
- Truy cập page tăng 870%

- Kết quả: doanh thu tăng cả quốc tế và VN, mức tăng thấp nhất 2,5% trong chiến dịch

- Tăng trưởng mạnh mẽ nhất: nhận diện, tương tác, viral, brand sentiment...

Biểu tượng cảm xúc + Tên bạn





Chiến dịch digital marketing dựa trên data analytics của Trump

- Trump thắng cử > ngược dự báo của tất cả
- Obama > Social Media ~ Trump > Data Analytics
- Cambridge Analytica tạo app trắc nghiệm > 270.000 người tham gia
- Thu thập dữ liệu 87 triệu Facebook users
- Phân tích data
- Chạy campaign
- Kết quả: Trump 270 triệu \$ > 5 tỷ value. Clinton 521 triệu \$ > 2,5 tỷ \$ value



Triển vọng của Personalized marketing

- Website tăng traffic 20%
- 64% thích được gợi ý theo hướng cá nhân hoá khi mua sắm trực tuyến qua web, app
- 70% sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân nếu có được cá nhân hoá khi tương tác
- Email marketing tăng mở thư và tương tác 6 lần.
- Gartner dự báo doanh thu trung bình tăng 20% khi làm PM (2018).

Mô hình OCEAN

OCEAN> từ chữ cái đầu của 5 chiều đo

Độ mở đối với trải nghiệm (Openness)

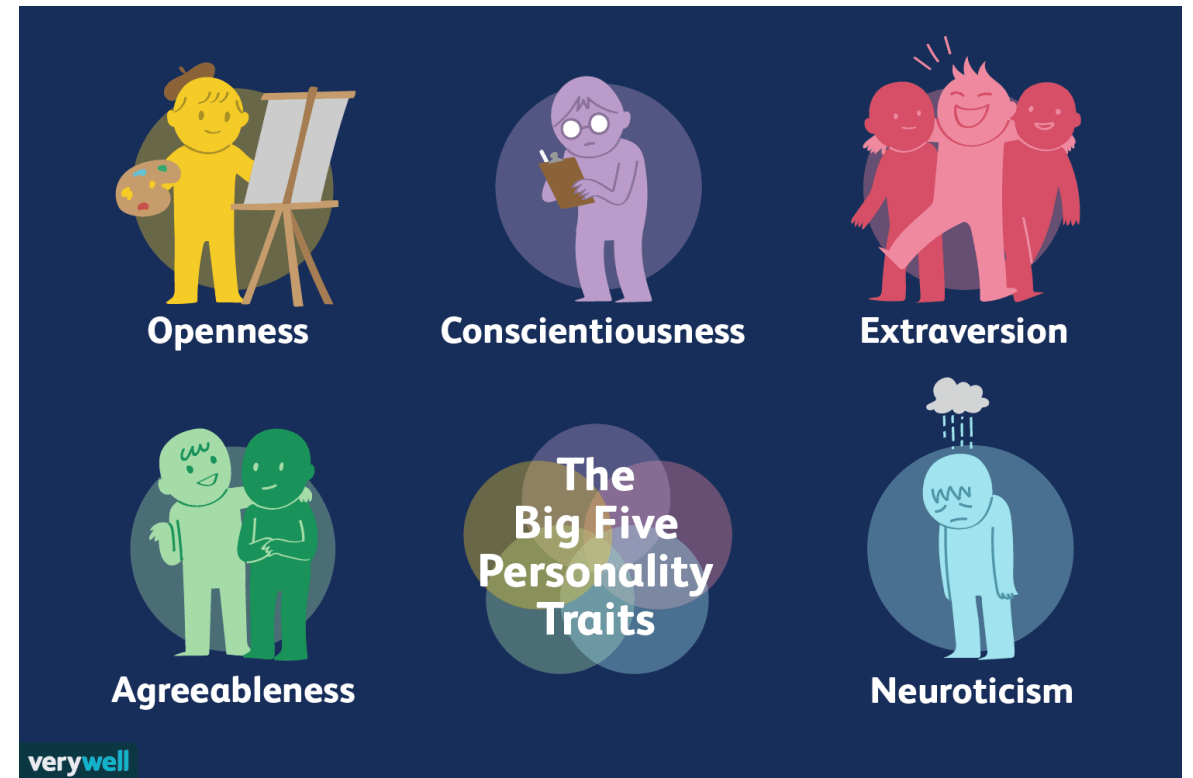
Sự ý thức (Conscientiousness)

Hướng ngoại (Extraversion)

Sự dễ chịu (Agreeableness)

Nhạy cảm (Neuroticism)

32 loại tính cách dân Mỹ ở 7 bang mà CA tập trung thu thập và phân tích dựa trên OCEAN



Quy trình chính của PM

Chi tiết hoá đi theo yêu cầu của các ngành hàng, data, brief.

Yêu cầu rõ ràng > kết quả rõ ràng

PERSONALIZATION MARKETING STEPS



IDENTIFY



DIFFERENTIATE



CUSTOMER INTERACTION



PERSONALIZE

Thu thập dữ liệu và quy trình cá nhân hoá

- Các nền tảng số

DATA COLLECTION

1st Party Customer Data



Web
Activities



Email
Campaigns



Social
Interactions



CRM Data



Paid
Advertising



Fundraising
Events



Mobile App
Data



EMR Data

DATA UNIFICATION & SEGMENTATION

CDP

CUSTOMER DATA PLATFORM

ID unification, Segmentation, Syndication, Workflow, Query,
Reporting, Data Storage, Machine Learning



**2nd & 3rd PARTY
DATA**

Statistics, Income, Weather, Age / Demographics, Interest,
Occupation, POS Data, etc.

CAMPAIGN EXECUTION

Personalization Across Channels



Web
Properties



Email
Campaigns



Paid
Advertising



Ad
Campaigns



Mobile
Apps

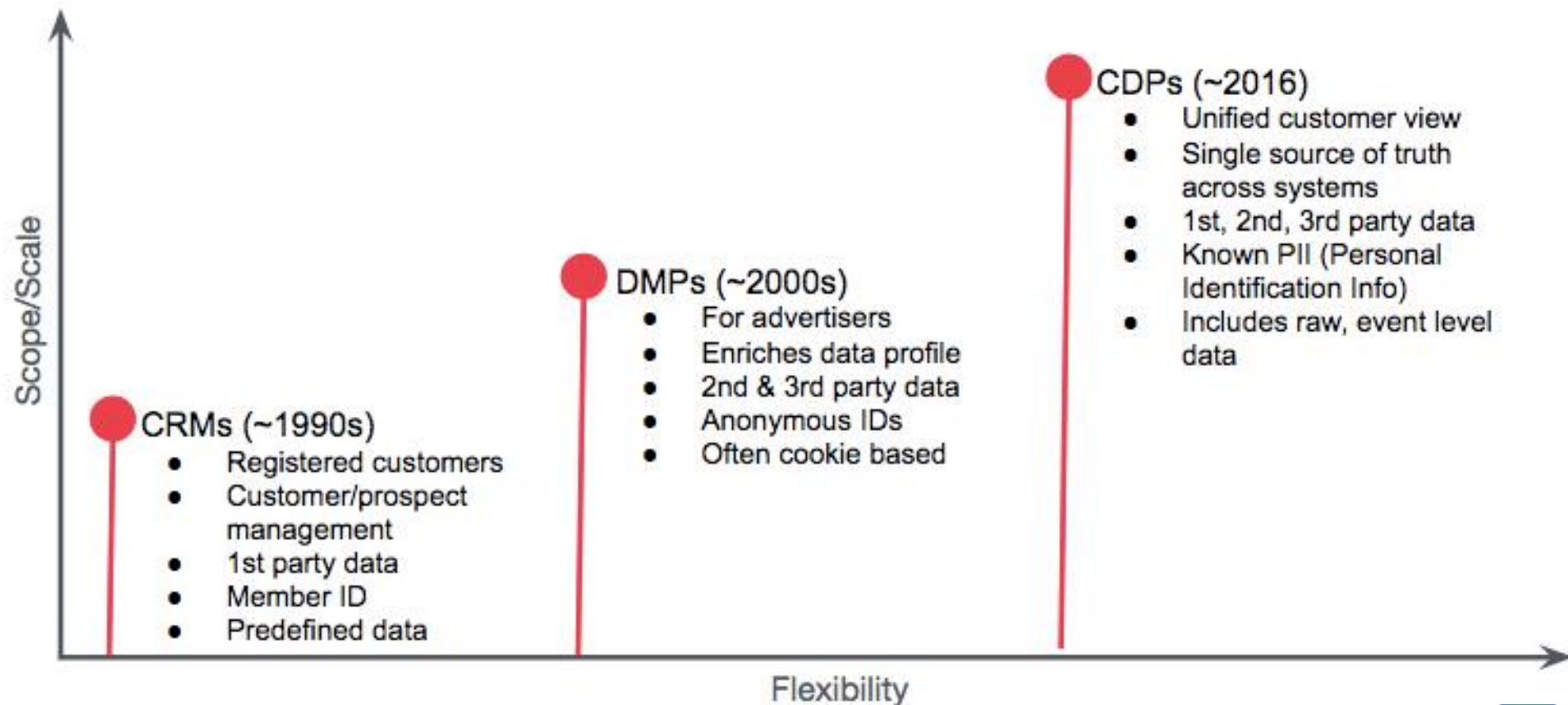


Ads on 3rd-Party
Sites (via DSPs)

Rules Engine

So sánh và tiến hoá

- Tiến trình



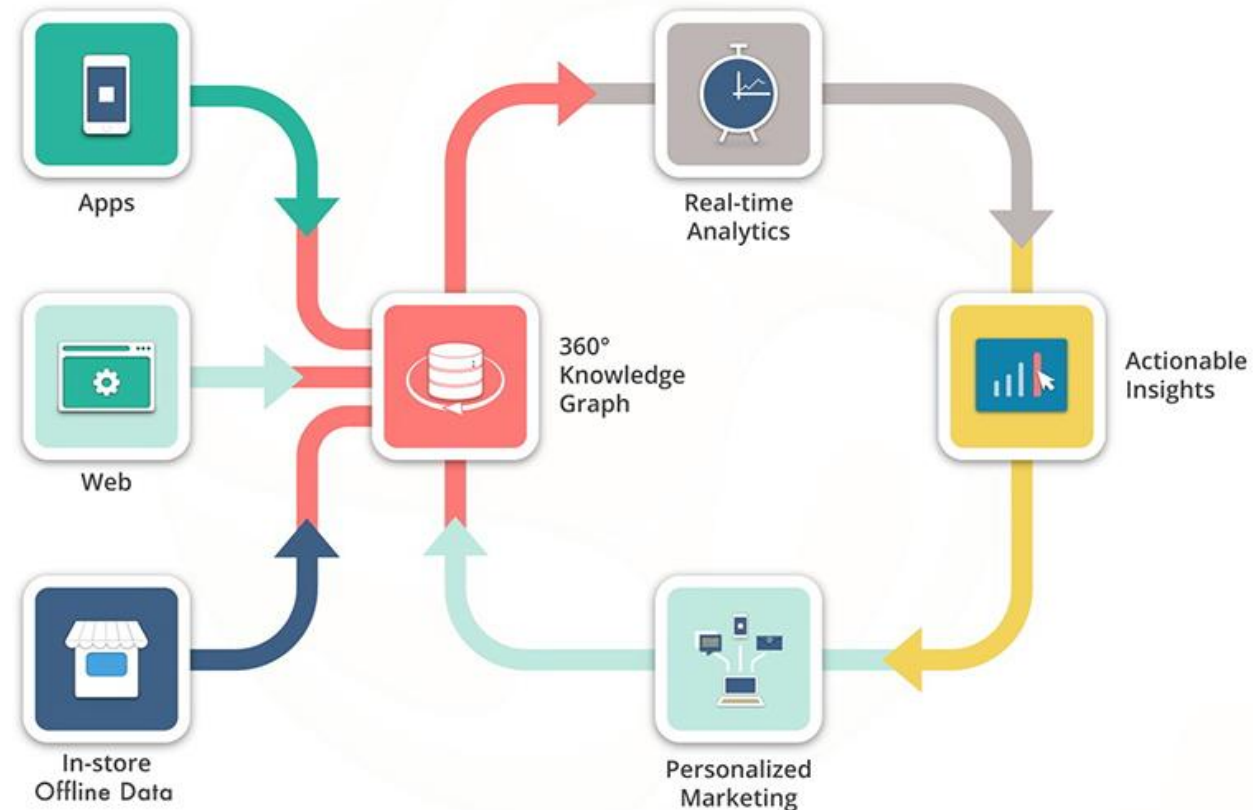
Quy trình căn bản



Các quy trình tùy biến dựa trên đề bài và yêu cầu



Luồng đi điều chỉnh theo mục tiêu





THANK YOU

Q&A

By (c) Nguyễn Bá Ngọc, NBN Media, TPHCM, 2019
www.nbn.com.vn