



(<https://www.brandsvietnam.com>) → Cộng đồng (<https://www.brandsvietnam.com/congdong>)

→ Chiến lược & Định vị (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/box/2-Chien-luoc-Dinh-vi>) → Chi tiết

Phân tích chiến dịch Baby Shark đưa Shopee bay cao khắp Đông Nam Á

 Lưu (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/modal/requireLogin.php?type=topic-13325>)



Đặng Đăng Trường (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dantae>)

Senior Digital Media Relations Specialist , iPrice Group

(<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dantae>)

“Cùng Shopee pi pi pi pi pi...”, chắc trong đầu bạn tới giờ vẫn còn văng vẳng bài hát của cặp đôi Bảo Anh – Tiến Dũng? Nếu thế thì bạn chính là một trong hàng triệu khách hàng đã bị Shopee quyến rũ bằng chiến dịch quảng cáo viral đầy hiệu quả này.

Thật vậy, theo bảng xếp hạng mới (<https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>) của công ty so sánh giá iPrice, trong quý 3 vừa qua, sàn mua bán Shopee đã lần đầu tiên đạt số lượt truy cập website trung bình cao nhất cả nước.

Shopee đã có một bước nhảy vọt khi số lượt truy cập website của họ tăng đến hơn 30%, đưa họ từ vị trí thứ ba lên dẫn đầu.

Đáng chú ý là xu hướng này không chỉ xuất hiện ở Việt Nam mà theo iPrice, Shopee đang tăng trưởng tốt về lượt truy cập website ở khắp Đông Nam Á. Ở Malaysia, Indonesia, Philippines và Thái Lan, số lượt truy cập của họ đều tăng trong khi nhiều đối thủ bị sụt giảm.

Điều này chắc chắn nhờ một phần không nhỏ từ chiến dịch Baby Shark đang được Shopee áp dụng trên toàn khu vực.

Vậy có các yếu tố nào đã làm nên thành công cho chiến dịch này?



Áp dụng toàn Đông Nam Á

Indonesia và Thái Lan là các thị trường đầu tiên được Shopee chọn để bắt đầu campaign này. Tiếp theo đó, campaign gây nghiện của Shopee được lần lượt giới thiệu đến Việt Nam, Malaysia, Philippines và Singapore.

Ở mỗi nước thì tuy có một số thay đổi nhằm bản địa hóa nhưng mô típ chung vẫn được Shopee giữ nguyên: vẫn là bài hát Baby Shark cùng điệu nhảy dễ thương trình diễn bởi hai nhân vật nổi tiếng.

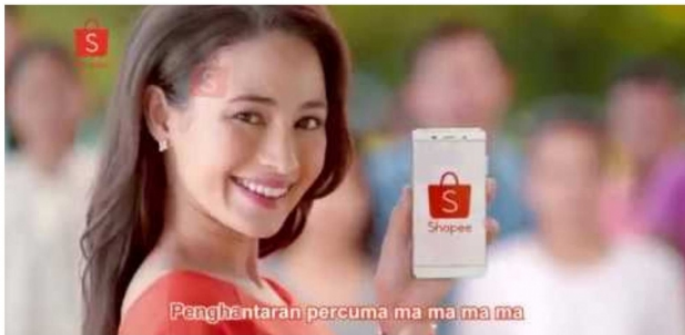
Và dù là ở nước nào, TVC của Shopee cũng viral. Ở Indonesia, video Shopee Shark đạt đến 83 triệu view, còn ở Việt Nam và Thái Lan, con số này cũng đã xấp xỉ 50 triệu. Ngay cả ở Singapore, nơi mà Shopee chỉ mới bắt đầu chiến dịch cách đây 1 tuần, thì TVC này cũng đã lập tức gây sự chú ý, trở thành đề tài bàn tán cho cộng đồng mạng và báo chí.

Ngắn gọn, bắt tai

Có được thành công mang tính quốc tế như vậy, chính là nhờ Shopee đã áp dụng một công thức chung hoàn hảo: bài hát Baby Shark.

Bài hát này vốn là bài nhạc thiếu nhi đã viral trước đó, nay được Shopee khéo léo lồng thương hiệu của mình vào. Việc chọn một bài hát thiếu nhi cũng là một quyết định thông minh: nhạc thiếu nhi thường ngắn gọn, bắt tai mà lại dễ thuộc, là công thức hoàn hảo cho các chiến dịch viral.

Kèm theo đó, cái tên Shopee lặp đi lặp lại suốt bài cũng làm tăng nhận biết cho thương hiệu và khiến người tiêu dùng dễ dàng liên tưởng đến Shopee mỗi khi nghe thấy giai điệu bài hát.



Các phiên bản quảng cáo của Shopee cho các nước.

Còn nhớ vào năm ngoái, thị trường bán lẻ cũng có một campaign khác rất thành công là bài hát của Điện Máy Xanh. Thời điểm đó cứ nhắc đến điện máy là người ta nghĩ đến Điện Máy Xanh. Tuy chưa đạt đến mức độ thành công như vậy nhưng có thể thấy Shopee cũng đang muốn áp dụng công thức viral này để cứ nhắc đến shopping là khách hàng sẽ nhớ đến Shopee.

Gây tranh cãi

Có một điểm đáng chú ý là tuy viral nhưng không phải ai cũng đón nhận bài hát của Shopee một cách tích cực.

Cụ thể, video có sự xuất hiện của Bảo Anh – Tiến Dũng tuy đạt được 33 nghìn lượt like trên YouTube nhưng đồng thời cũng có đến 14 nghìn lượt dislike. Dạo một vòng qua các comment thì cũng sẽ thấy nhiều ý kiến trái chiều. Trong đó, có không ít comment chê nội dung clip đồng thời than phiền về giai điệu “ám ảnh” của bài nhạc.

Nhưng chính những tranh cãi trái chiều đó lại càng khiến campaign của Shopee nổi bật hơn.

Cụ thể, theo số liệu từ Google Trends thì chỉ trong vòng 1 tháng sau khi quảng cáo này xuất hiện ở Việt Nam thì từ khóa “quảng cáo Shopee” đã được tìm kiếm nhiều hơn gấp 3 lần. Ngay cả những người than phiền trên YouTube cũng thú nhận là họ phải tìm xem video này vì quá tò mò.

Một cái hay của campaign này nữa chính là ở chỗ các đoạn quảng cáo của Shopee rất ngắn, chỉ vón vện 30 giây, nên dù có “ám ảnh” thì cũng không gây quá nhiều phiền nhiễu cho người xem.

Sử dụng người nổi tiếng

Shopee đã rất nhanh nhạy trong việc mời Bảo Anh và Tiến Dũng cho video clip của mình tại Việt Nam.

Để chạy một chiến dịch viral hiệu quả, bạn không nhất thiết phải có các ý tưởng thật phức tạp, thật bay bổng mà cái quan trọng vẫn là phải có dấu ấn riêng và đúng insights người xem.

Đây là hai nhân vật influencer tương đối “sạch”, không có scandal nhưng lại rất nổi bật vào thời điểm hiện tại: Tiến Dũng với những thành công ở đội tuyển Olympic và Bảo Anh với các hit âm nhạc. Đặc biệt hơn là khác với những cái tên đã quá quen thuộc với khán giả như Sơn Tùng, Trấn Thành, Đông Nhi... Tiến Dũng và Bảo Anh tham gia đóng quảng cáo tương đối ít nên sự xuất hiện của họ trong video của Shopee sẽ gây được nhiều sự chú ý hơn.

Shopee cũng đồng thời rất biết tranh thủ các tin đồn trong cộng đồng mạng về quan hệ tình cảm của cặp đôi này để tạo câu chuyện, gây hiệu ứng lan tỏa.

Kết

Thành công của Shopee cũng như của Điện Máy Xanh trước đó cho thấy rõ rằng để chạy một chiến dịch viral hiệu quả, bạn không nhất thiết phải có các ý tưởng thật phức tạp, thật bay bổng mà cái quan trọng vẫn là phải có dấu ấn riêng và đúng insights người xem.

Đăng Đăng Trường

iPrice Group (<https://iprice.vn/>)

✍ Sửa lần cuối: Brands Vietnam (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/adminbrvn>) (06/11/2018, lý do "Đăng trang chủ vì bài viết hay về chiến dịch marketing của Shopee")

BÀI CÙNG BOX:

- **Bài toán nhân lực nhà hàng - Cuộc tranh về lương là con đường nhanh nhất dẫn đến thất bại (18375-Bai-toan-nhan-luc-nha-hang-Canh-tranh-ve-luong-la-con-duong-nhanh-nhat-dan-den-that-bai)**
- **Ý tưởng lớn cho doanh nghiệp nhỏ (18357-Y-tuong-lon-cho-doanh-ngiep-nho)**
- **Những điều doanh nghiệp cần lưu ý khi xây dựng chiến lược CSR (18354-Nhung-dieu-doanh-ngiep-can-luu-y-khi-xay-dung-chien-luoc-CSR)**
- **Hướng dẫn đăng ký giấy phép kinh doanh cho quán cà phê nhỏ (18327-Huong-dan-dang-ki-giay-phep-kinh-doanh-cho-quan-ca-phe-nho)**
- **Từ tiếp cận đến thực thi Integrated Marketing (IMC) – làm sao cho hiệu quả? (18312-Tu-tiep-can-den-thuc-thi-Integrated-Marketing-IMC-lam-sao-cho-hieu-qua)**

👍 Đăng trang chủ



05/11/2018

10,150 lượt xem

0 thảo luận

Like 1 Share

Tweet

in Share

Thảo luận

✎ Đăng nhập để viết thảo luận (<https://www.brandsvietnam.com/marketer/dangnhap-topic-13325>)



(<https://www.brandsvietnam.com>)

© 2012-2019 Brands Vietnam.

Cộng đồng Marketing và Xây dựng Thương hiệu toàn diện tại Việt Nam.

Giới thiệu

Về Brands Vietnam

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/nhung-dieu-can-biet-ve-brands-vietnam-vswty5/>)

✉ help@brvn.net (<mailto:help@brvn.net>)

☎ (028) 3602 6800

Thoả thuận

Điều khoản Sử dụng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/terms-of-use-dieu-khoan-su-dung-1ymt75h/>)

Nội quy cộng đồng

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/noi-quy-cong-dong-brands-vietnam-1rltt6u/>)

Quyền riêng tư

(<https://help.brandcamp.asia/vi/article/privacy-policy-chinh-sach-quyen-rieng-tu-xmeod6/>)

Giấy phép

Giấy phép ĐKKD số 0311614186 do Sở KH & ĐT cấp ngày 10/03/2012.

Giấy phép MXH số 194/GP-BTTTT ký ngày 21/05/2019.