

Học phần Digital Branding, 2021

## CHƯƠNG 1:

# TỔNG QUAN VỀ DIGITAL BRANDING

Trình bày: Ths. Nguyễn Ngọc Bích Trâm  
Khoa Marketing, UFM



## Mục tiêu chương:

- Phân biệt được các khái niệm cơ bản trong Digital Branding
- Nhận biết được tầm quan trọng của hoạt động Digital
- Phân tích được hành trình khách hàng
- Nhận biết được các phương tiện truyền thông cốt lõi trong hoạt động Digital marketing
- Hiểu được khái niệm marketing 4.0 trong nền kinh tế số.

1

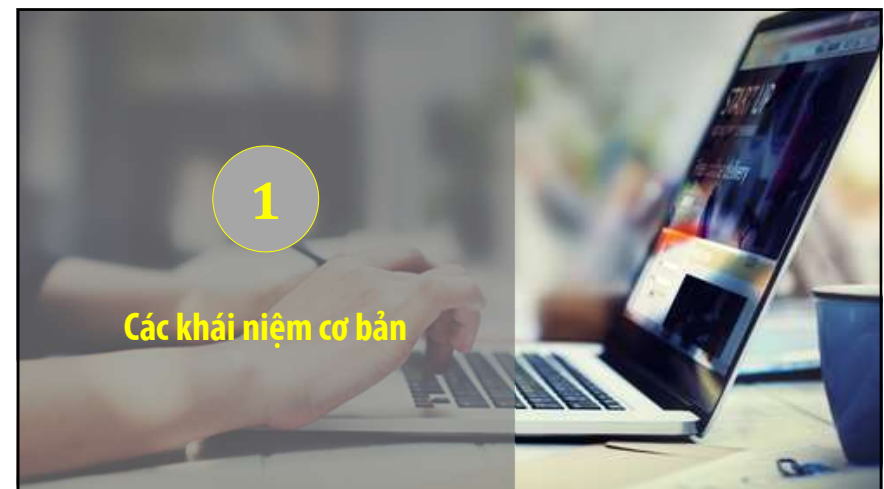
2

## Nội dung chương

1. Các khái niệm cơ bản.
2. Tầm quan trọng của Digital
3. Customer journey (CJ) hành trình khách hàng
4. Phân loại phương tiện truyền thông trong Digital Marketing (POEM)
5. Marketing 4.0 trong nền kinh tế số.

3

4



### Khái niệm Marketing

“Marketing là một ..... mang tính “.....” và “.....” theo đó các **cá nhân và tổ chức** đạt được những gì họ **MUỐN** và **CẦN** thông qua việc tạo dựng và **trao đổi** ..... với những cá nhân hoặc tổ chức khác”

*Kotler, Principles of Marketing, 2017*

5

### Khái niệm Digital Marketing



**Digital Marketing** các hoạt động, thể chế và quy trình được hỗ trợ bởi ..... để tạo ra, giao tiếp và mang lại ..... cho khách hàng và các bên liên quan khác

AMA, 2017

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

6

### Khái niệm Digital Marketing

**Digital Marketing** là một quy trình ....., hỗ trợ công nghệ, trong đó các tổ chức hợp tác với khách hàng và đối tác để cùng tạo ra, giao tiếp, cung cấp và duy trì ..... cho tất cả các bên liên quan”

*Kannan, 2017*

- Quá trình thích ứng (The adaptive process) được kích hoạt bởi công nghệ kỹ thuật số tạo ra giá trị theo những cách mới trong môi trường kỹ thuật số mới.
- Các tổ chức (Institutions) được hỗ trợ bởi công nghệ kỹ thuật số xây dựng khả năng nền tảng để cùng nhau tạo ra giá trị đó cho khách hàng và cho chính họ.
- Các quy trình (Processes) được hỗ trợ bởi công nghệ kỹ thuật số tạo ra giá trị thông qua trải nghiệm mới của khách hàng và thông qua tương tác giữa các khách hàng.
- Bản thân tiếp thị kỹ thuật số được kích hoạt bởi một loạt các điểm tiếp xúc kỹ thuật số thích ứng bao gồm hoạt động tiếp thị, các tổ chức, quy trình và khách hàng. Đáng chú ý là số lượng điểm tiếp xúc đang tăng hơn 20% hàng năm khi nhiều khách hàng ngoại tuyến chuyển sang công nghệ kỹ thuật số và “người tiêu dùng trẻ hơn, có định hướng kỹ thuật số bước vào hàng ngũ người mua”

*Bughin 2015*

7

### The 5Ds of digital marketing

*Dave Chaffey - Smartinsights*

Digital devices



**Thiết bị kỹ thuật số:**

KH tương tác với điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính để bàn, TV và các thiết bị chơi game, ...

Digital platforms



**Nền tảng kỹ thuật số:**

Tương tác trên các thiết bị đi qua một trình duyệt/ ứng dụng từ những nền tảng hoặc dịch vụ chính: website, MXH, search, ...

Digital media



**Truyền thông kỹ thuật số:**

Các kênh truyền thông trả tiền, sở hữu và kiểm được giúp liên kết KH như: quảng cáo, email, sms ...

Digital data



**Dữ liệu kỹ thuật số:**

Các doanh nghiệp thu thập hồ sơ KH và những tương tác của họ với công ty (điều này giờ đây cần được bảo vệ bởi luật pháp trong các quốc gia)

Digital technology



**Công nghệ kỹ thuật số:**

Các DN sử dụng để tạo ra những trải nghiệm tương tác từ website và các ứng dụng điện thoại cho đến các ki-ốt tại cửa hàng và các chiến dịch email marketing, ...

8

### Một số khái niệm khác liên quan đến Digital

- ..... :  
Paid channels to broadcast the message
- ..... :  
*Including paid/ owned/ earned channels*
- ..... :  
*Applications that are used to serve digital goals*
- ..... :  
*Digital platforms or tools that a company owns*

9

### Khái niệm .....

..... là tổng hợp các ..... mà khách hàng nhận được trên môi trường trực tuyến thông qua việc cung cấp ..... từ doanh nghiệp  
Rowles, 2014

..... là sự kết hợp giữa các hoạt động Digital Marketing trên các nền tảng như: website, app, social network site, ... và nội dung được xuất bản trên môi trường Internet nhằm mục tiêu .....

10

### 03 Yếu tố cốt lõi



11

### BẢN CHẤT hoạt động Digital marketing

- Môi trường: .....
- Phương tiện: .....
- Bản chất – tuân thủ theo đúng các nguyên tắc của Marketing hiện đại
- Thị trường: được mở rộng thành  
“.....” (Marketplace)

12

## CASE STUDY

## Tìm em nơi đâu

Brands: **Closeup**Công ty: **Unilever**Sản phẩm: **kem đánh răng**Agency: **Climax Interactive**

Thời gian: 2008 – 2009 (valentine)

"Tìm em nơi đâu" thực sự là một cú hích trong thời kì đầu của online marketing ở Việt Nam. Đó có thể coi là phát súng mở màn cho sự vào cuộc của hàng loạt brand với rất nhiều digital campaign đình đám sau này.



13

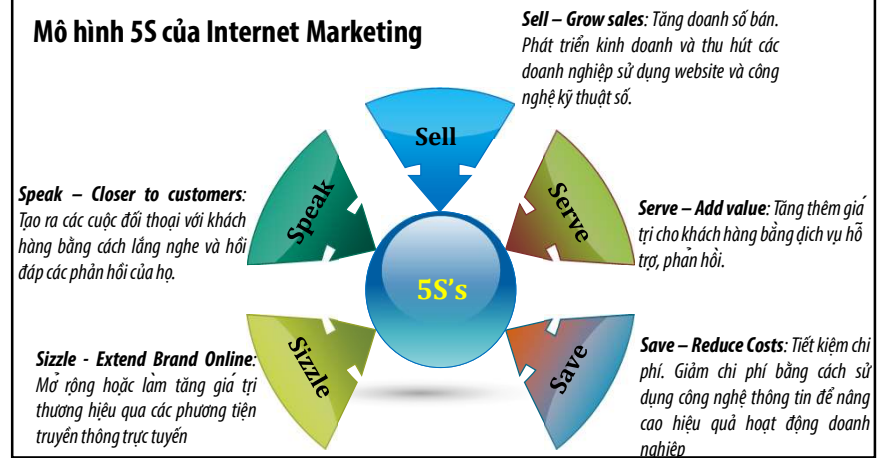


14

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Phương thức	Mass media	Internet và các thiết bị digital
Không gian	Bị giới hạn	Không giới hạn
Thời gian	Chỉ vào một số giờ nhất định	Mọi lúc, mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút
Phản hồi	Một thời gian dài	Ngay lập tức
Khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể	Có thể chọn được nhóm đối tượng cụ thể
Chi phí	Cao	Thấp
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng

15

## Mô hình 5S của Internet Marketing



16

## Lợi ích của Digital Marketing đối với doanh nghiệp

### Truyền thông

- Độ phủ rộng
- Theo dõi và kiểm soát chiến dịch Marketing
- Độ lan tỏa thương hiệu có cường độ và dễ duy trì
- Định hướng vào hiệu suất hoạt động Marketing (Performance)
- Tác động được vào nhiều ngách thị trường
- Tạo ra được tập danh sách khách hàng tiềm năng
- Tương tác 02 chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng
- ...

### Vận hành

- Bổ sung thêm kênh bán hàng mới
- Tiết kiệm chi phí hoạt động
- Cắt giảm chi phí nhân sự
- Loại bỏ trở ngại không gian và thời gian
- Cá nhân hóa sản phẩm đến tay khách hàng
- Phân khúc thị trường dễ dàng hơn
- ...

17

## CASE STUDY

### Nước rửa chén dành cho phái mạnh

Brands: **Sunlight**

Công ty: **Unilever**

Sản phẩm: **Nước rửa chén**

Agency: **HappinessSaigon, Ogilvy Group, Admicro**

Thời gian: 12. 2018

Từ trước đến nay phụ nữ Việt thường chấp nhận việc nhà như trách nhiệm tất yếu của người vợ, người mẹ. Ngược lại, đàn ông vẫn khá lười lười khi đối với công việc như rửa chén hay dọn dẹp vì nghĩ đó là việc nhỏ hoặc lo sợ mang hình tượng “đàn ông nội trợ”. Nên nếu có giúp vợ, đàn ông cũng không thoải mái để bạn bè biết điều đó.



18

## CASE STUDY

CHIẾN LƯỢC đổi tên TH

### Xi măng Holcim nay là INSEE

Brands: **Insee**

Công ty: **Siam City Cement – Thái Lan**

Sản phẩm: **Xi măng** – ngành hàng: vật liệu xây dựng

Agency: **Ogilvy Vietnam**

Thời gian: 07. 2017

Đầu năm 2017, thương vụ M&A trị giá gần 20 nghìn tỷ đồng giữa thương hiệu INSEE (tập đoàn Siam City Cement – Thái Lan) và LafargeHolcim Việt Nam chính thức được ký kết đã gây xôn xao thị trường xi măng Việt Nam. Từ một thương hiệu mang tầm quốc tế được tin dùng với thị phần sản lượng hàng đầu trên thị trường, Holcim buộc phải chuyển đổi sang một thương hiệu mới hoàn toàn – INSEE, một cái tên chưa từng xuất hiện tại thị trường xi măng Việt.

Thách thức: Giới thiệu một thương hiệu hoàn toàn mới ra thị trường, sao cho có thể đứng vững và tiếp tục phát triển dựa trên những di sản của thương hiệu cũ.

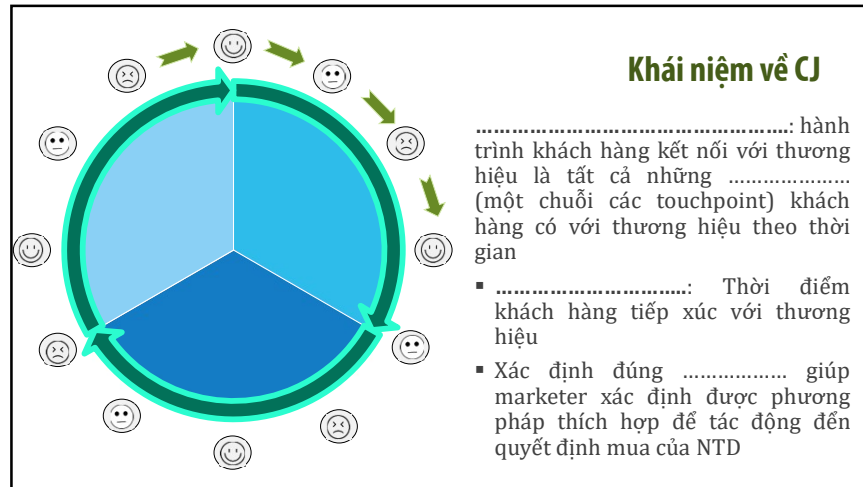


19

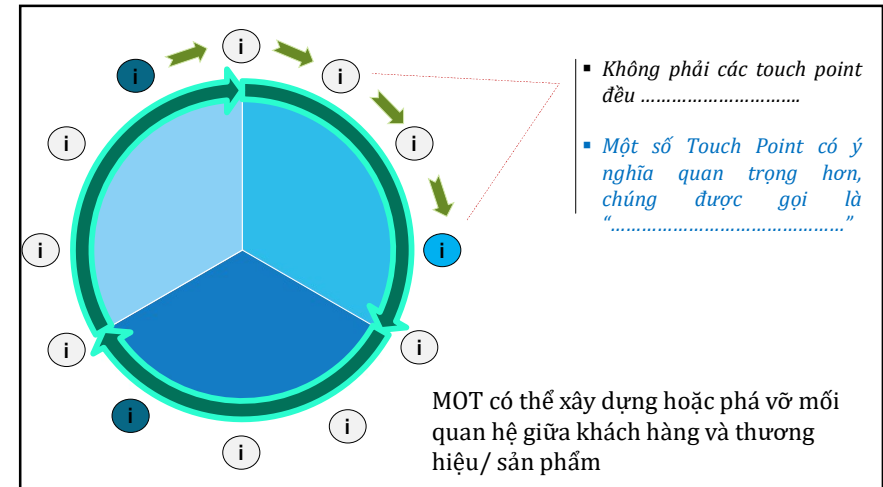
3

## Customer Journey (CJ) Hành trình khách hàng

20



21



22

Nếu "....." là điểm xuất phát của mọi hoạt động Marketing thì "....." là linh hồn của Brand Communication.

Nếu xác định ..... "Consumer Journey", kể cả một insight "đắt giá" cũng không thể cứu vãn được một chiến dịch Marketing .....

23

### Vai trò của CJ

- Là công cụ hữu ích của thương hiệu để .....qua góc nhìn tổng quan về cách mà khách hàng biết đến, tìm hiểu, đánh giá và mua sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu
- Hiểu được ..... của khách hàng mục tiêu trước khi họ đi đến quyết định mua hàng. Qua đó, lựa chọn những phương thức tác động phù hợp, đẩy nhanh quá trình mua hàng cũng như gây ấn tượng sâu về thương hiệu và sản phẩm.

Sự hài lòng của khách hàng không đến từ trải nghiệm tại từng điểm tiếp xúc riêng lẻ, thương hiệu chỉ thật sự làm khách hàng hài lòng khi cung cấp được "trải nghiệm thú vị" trên suốt hành trình khách hàng.

24



### Một số mô hình nghiên cứu về CJ

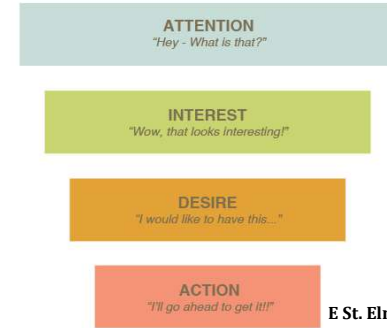
1. Mô hình AIDA và AIDA mở rộng
2. Mô hình McKinsey
3. Mô hình 4A
4. Mô hình 5A
5. ...

25

### 3.1 Mô hình AIDA

Là mô hình đầu tiên được chấp nhận trong ngành quảng cáo và bán hàng.

- Thu hút sự chú ý
- Khơi dậy sự quan tâm
- Củng cố mong muốn
- Dẫn dắt đến hành động



E St. Elmo Lewis, 1898

*AIDA - Mô hình sớm nhất & được sử dụng rộng rãi nhất để miêu tả hành trình khách hàng*

26

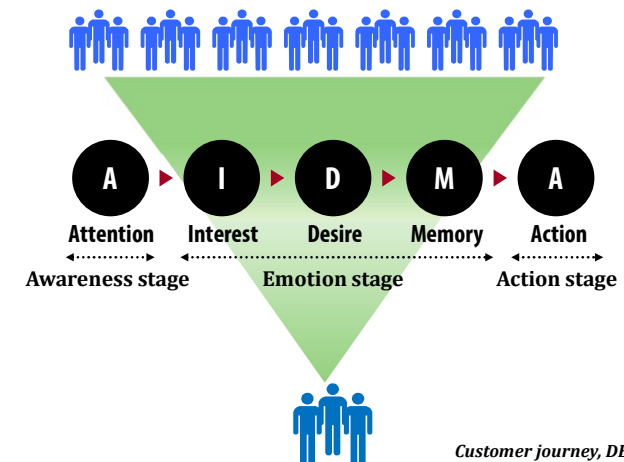
### AIDA mở rộng

- **AIDCA** → Convince: Thuyết phục
- **AIDEA** → Evidence: Chứng cứ
- **AIDMA** → Memory: Ghi nhớ
- ...

#### ĐẶC ĐIỂM CHUNG

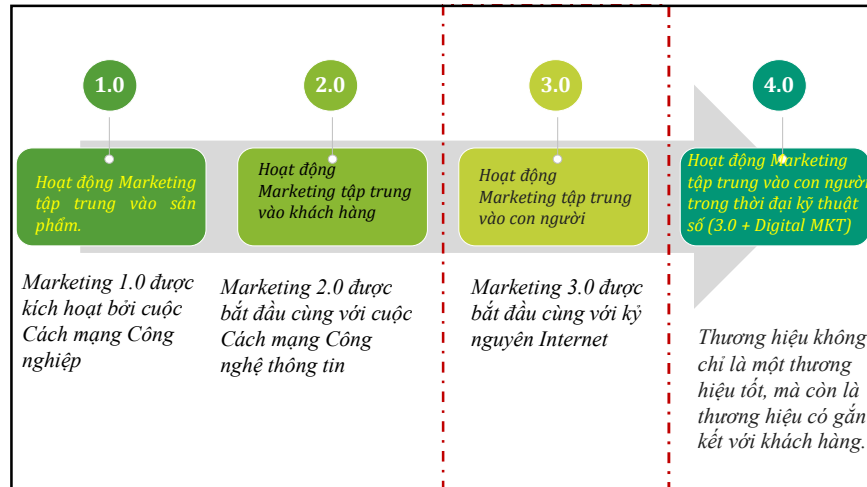
- Được trình bày dưới dạng hình phễu và được gọi tắt là "phễu marketing".
- Tập trung vào sự chuyển đổi trạng thái của khách hàng trong các giai đoạn của hành trình.
- Khách hàng sẽ bắt đầu từ miệng phễu với một tập hợp nhiều thương hiệu trong tâm trí và dần thu hẹp danh sách thương hiệu lại để đưa ra sự lựa chọn cuối cùng.

27



Customer journey, DENTSU, 1920

28



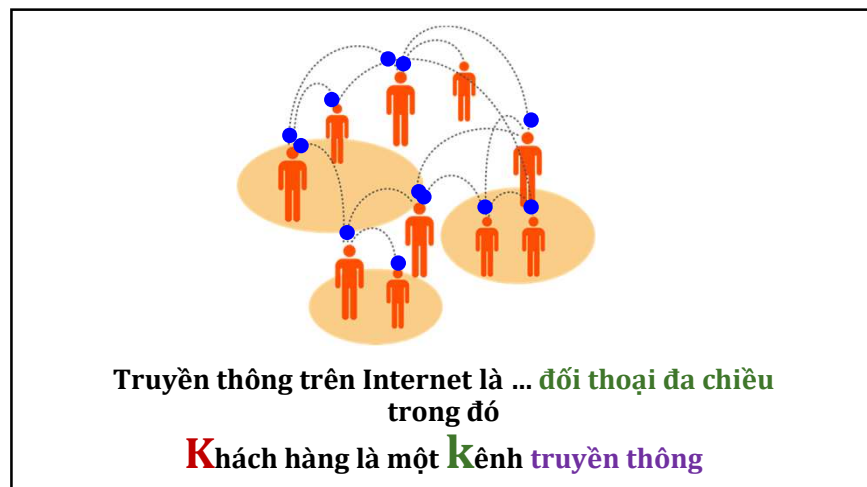
29

### Marketing 3.0 được bắt đầu cùng với kỷ nguyên Internet

- Quyền lực truyền thông được dịch chuyển nhiều hơn về phía khách hàng.
- Mô hình phễu không còn phản ánh chính xác sự tương tác giữa khách hàng với thương hiệu
  - Mua hàng là khởi đầu của mối quan hệ chứ không phải là điểm kết thúc.
  - Sau khi mua, khách hàng vẫn tiếp tục tương tác – ủng hộ hoặc chỉ trích thương hiệu đã mua.

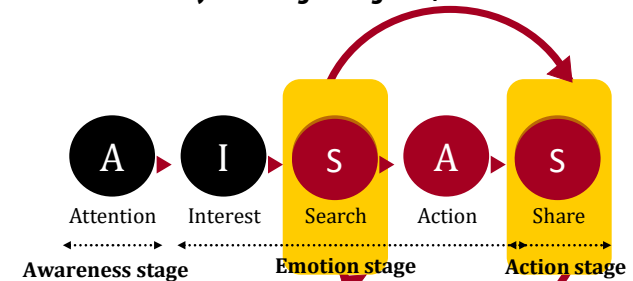
→ Khách hàng chính là người tạo nên ý nghĩa thực sự và quyết định sự phát triển của thương hiệu.

30



31

### Sau khi có Internet – Truyền thông tương tác (interactive media)



Design TWO STRONG "S's"  
to Support the Information Cycle

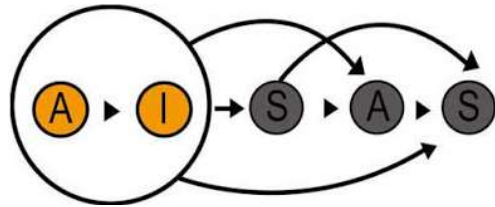
Customer journey, DENTSU, 2004

32



### Mô hình phi tuyến tính Của AISAS

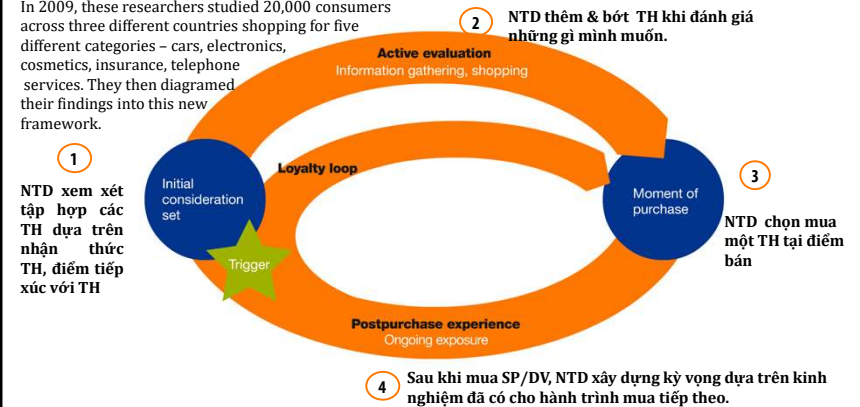
Một số bước trong mô hình có thể bỏ qua hoặc lặp lại



33

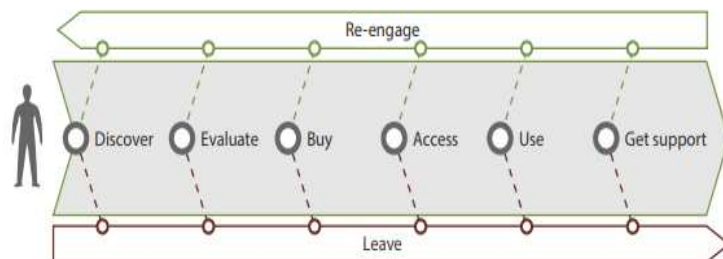
### 3.2 McKinsey's "Customer Decision Journey" - 2009

In 2009, these researchers studied 20,000 consumers across three different countries shopping for five different categories – cars, electronics, cosmetics, insurance, telephone services. They then diagrammed their findings into this new framework.



34

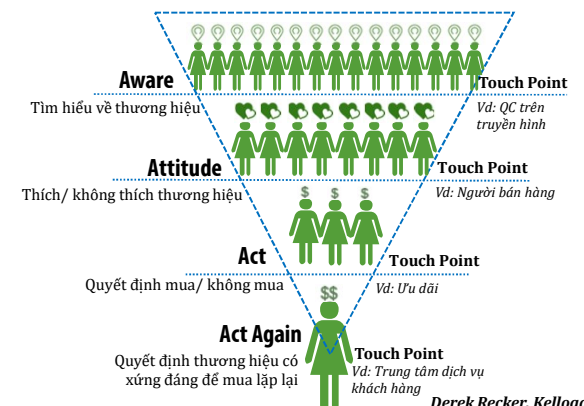
### 3.3 Mô hình "Customer Experience Ecosystem" của Forrester (2014)



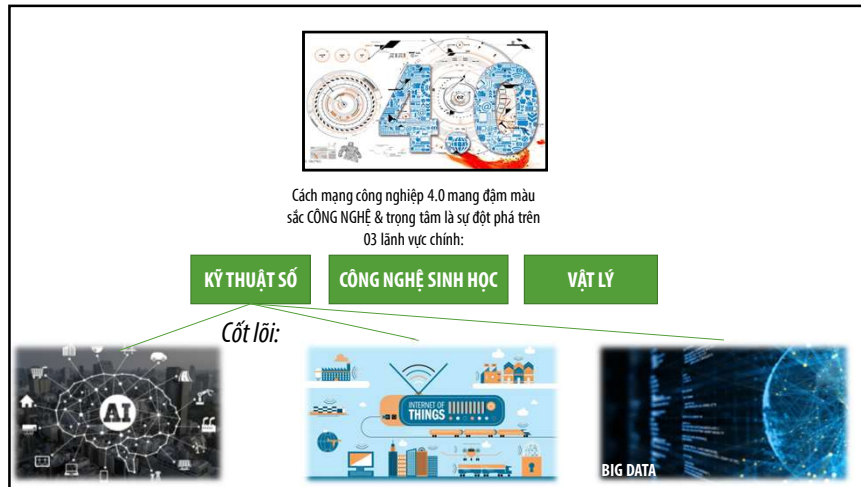
35

### Customer Journey: 4A

- Giai đoạn "Interest" và "Desire" được đơn giản hóa thành "Attitude"
- Giai đoạn mới được thêm vào "Act Again"
- Mô hình được áp dụng trong việc theo dõi hành vi sau khi mua sản phẩm và đo lường mức độ trung thành
- 4A phản ánh hành trình cá nhân. Điểm tiếp xúc ảnh hưởng chính đến quyết định của KH trong suốt hành trình



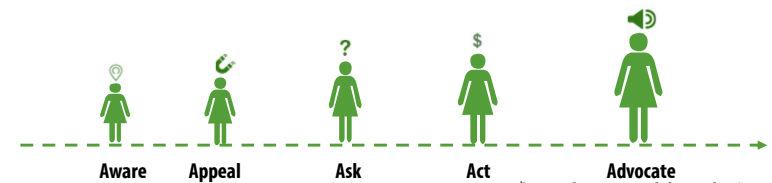
36



37

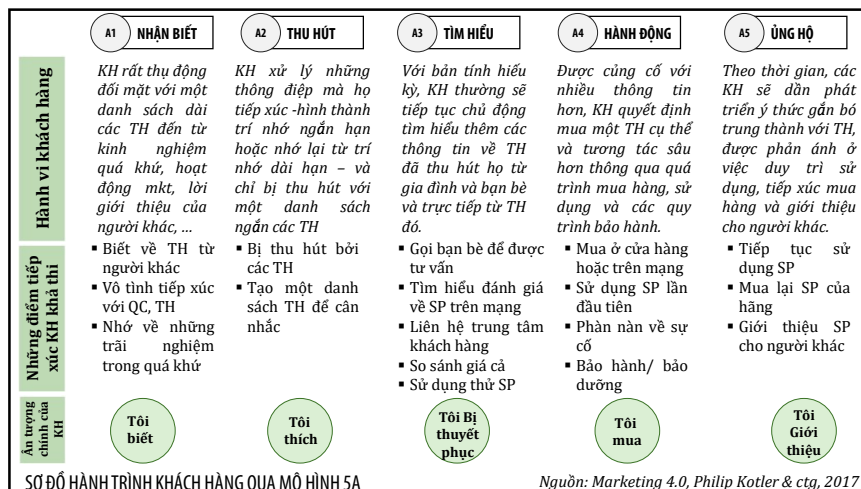
### Customer Journey : 5A

#### Hành trình khách hàng trong thời đại kết nối



- GD nhận biết: KH rất thụ động với các hoạt động truyền thông
- GD thu hút: KH xử lý các thông điệp đã tiếp xúc và chỉ bị thu hút bởi một vài nội dung
- GD tìm hiểu:
  - KH hiểu kỹ và chủ động tìm hiểu thêm nhiều thông tin về TH bị thu hút – online + offline
  - Hành trình thay đổi từ cá nhân sang xã hội
- GD hành động: KH bị thuyết phục bởi những thông tin trong GD tìm hiểu – mua, tương tác, chia sẻ ...
- GD ủng hộ: KH hình thành ý thức gắn bó với TH – duy trì sử dụng, tiếp tục mua hàng, giới thiệu ...

38



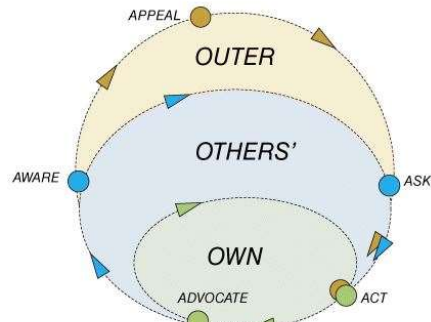
39

### Một số lưu ý về mô hình 5A

- Mô hình không phải lúc nào cũng theo đường thẳng
- KH có thể bỏ qua một giai đoạn nào đó trong quá trình trải nghiệm  
*Vd: thu hút, tìm hiểu, hành động*
- Hành trình có thể mở rộng/ thu hẹp tùy vào số lượng KH đi qua các giai đoạn
- Hành trình có thể theo dạng xoắn ốc khi KH quay ngược về những giai đoạn trước và tạo ra vòng lặp phản hồi
- Số lượng TH được cân nhắc có thể sẽ thay đổi trong các giai đoạn
- Tùy thuộc vào từng ngành hàng mà thời gian KH dành cho hành trình sẽ khác nhau  
*Vd: FMCG – nhận biết & thu hút gần như cùng lúc, tìm hiểu ngắn, hành động nhanh và bốc đồng. BĐS, xe hơi: thu hút và tìm hiểu chiếm nhiều thời gian*
- Mô hình 5A có thể áp dụng trong tất cả các ngành để miêu tả hành vi khách hàng, so sánh các ngành hàng và thể hiện mối quan hệ giữa DN và KH.
- Quyết định của KH trong mô hình 5A bị tác động của mô hình Ozone (O3)

40

Mô hình O3 phản ánh sự kết hợp giữa ảnh hưởng của chính KH (own), ảnh hưởng của người khác (other) và ảnh hưởng bên ngoài (outer) trong hành trình khách hàng.



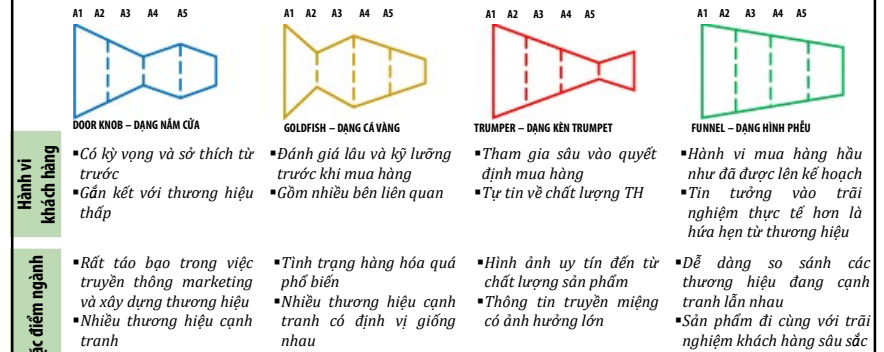
Nguồn: Marketing 4.0, Philip Kotler & ctg, 2017

#### MÔ HÌNH OZONE TRONG HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

41

#### Các hình mẫu ngành chính trong Marketing 4.0

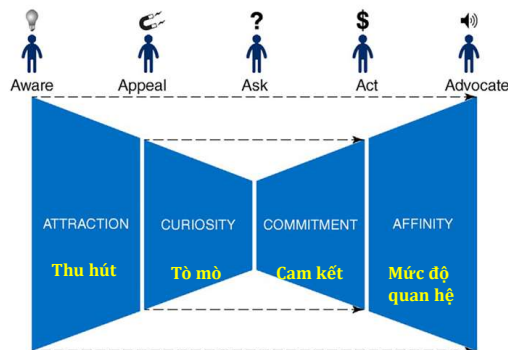
Minh họa cho các tỷ lệ chuyển đổi – thu hút, tò mò, cam kết và mức độ quan hệ - qua các giai đoạn của mô hình 5A



Nguồn: Marketing 4.0, Philip Kotler & ctg, 2017

42

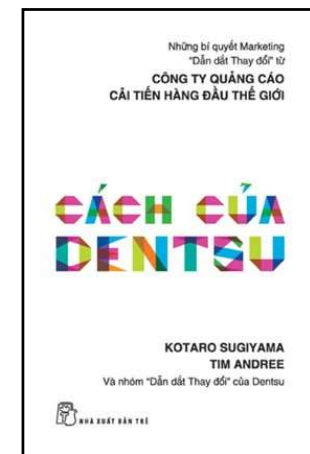
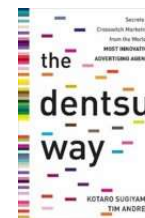
#### BOW TIE – DẠNG CHIẾC NƠ



- Kết hợp điểm tích cực từ 04 hình mẫu chính của hành trình khách hàng
- Được xem là hình mẫu hành trình khách hàng lý tưởng – thể hiện đặc trưng chính của một thương hiệu hoàn hảo

43

#### Đọc thêm:



44

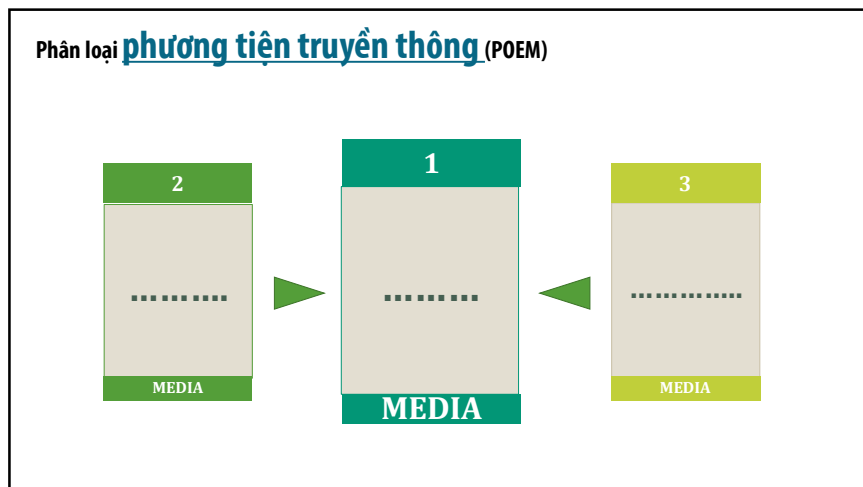


45

### Các công cụ Digital Marketing

1. Các công cụ: website, email ...
2. Các Mạng xã hội: facebook, Zalo, ...
3. Các kênh nội dung: slideshare, youtube ...
4. Thủ thuật: forum seeding, seo, viral ...

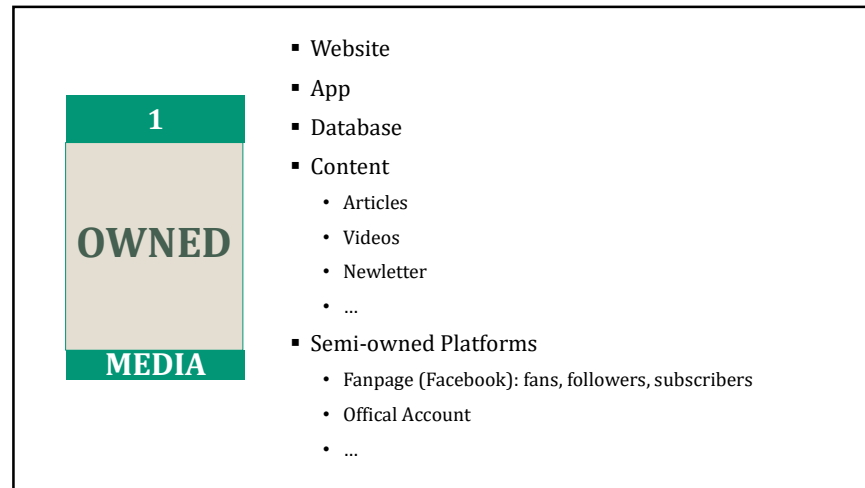
46



47

POEM	Khái niệm	Vai trò	Đối tượng	Lợi ích	Thách thức
<b>Paid media</b>	Các kênh truyền thông trả tiền để được quảng bá	Nâng cao mức độ nhận biết và tìm traffic <b>Awareness &amp; Traffic</b>	Người lạ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Đáp ứng theo yêu cầu</li> <li>▪ Nhanh</li> <li>▪ Quy mô lớn</li> <li>▪ Kiểm soát được nội dung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Khách hàng ít tin vào quảng cáo</li> <li>▪ Tỷ lệ phản hồi thấp</li> <li>▪ Chi phí cao</li> </ul>
<b>Owned media</b>	Các kênh truyền thông doanh nghiệp sở hữu hoàn toàn và nắm quyền kiểm soát	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng và duy trì traffic <b>Brand &amp; Content</b>	Khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kiểm soát toàn bộ</li> <li>▪ Chi phí thấp</li> <li>▪ Tương tác được với khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Không đảm bảo được hiệu quả</li> <li>▪ Cần nhiều thời gian để đạt được quy mô lớn</li> <li>▪ Công ty không có chuyên môn để xây dựng chiến lược bài bản</li> </ul>
<b>Earned media</b>	Khách hàng trở thành kênh truyền thông	Tạo ra sự lan tỏa về mặt nội dung <b>Conversations &amp; Interactions</b>	Fans	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Độ tin cậy cao nhất</li> <li>▪ Tăng doanh thu</li> <li>▪ Phát triển trong cộng đồng người dùng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Không thể kiểm soát</li> <li>▪ Khó đo lường</li> <li>▪ Khó đạt quy mô lớn</li> <li>▪ Có thể có phản hồi tiêu cực</li> </ul>

48



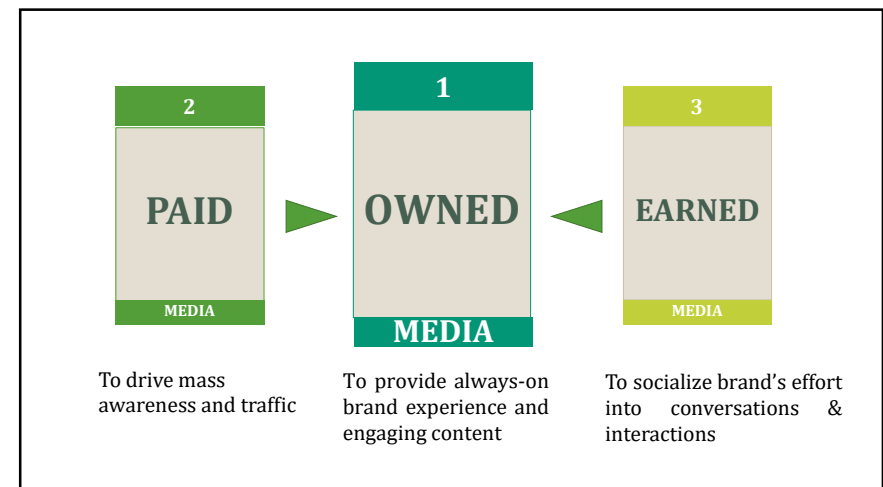
49



50

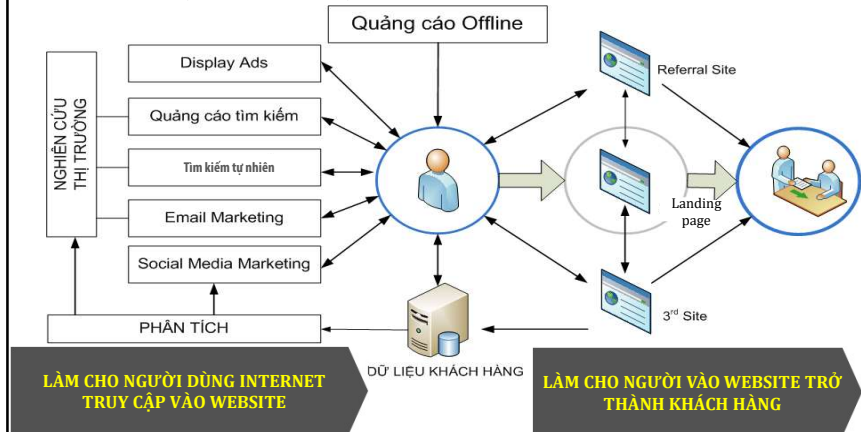


51



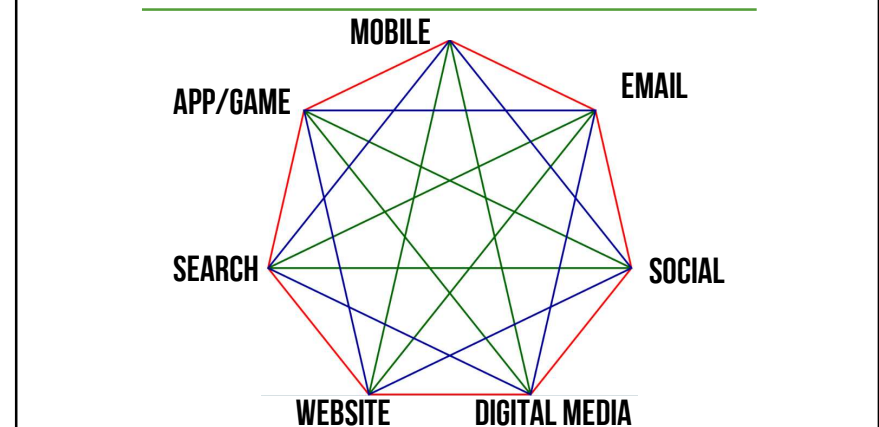
52

### Mô hình của Digital Marketing

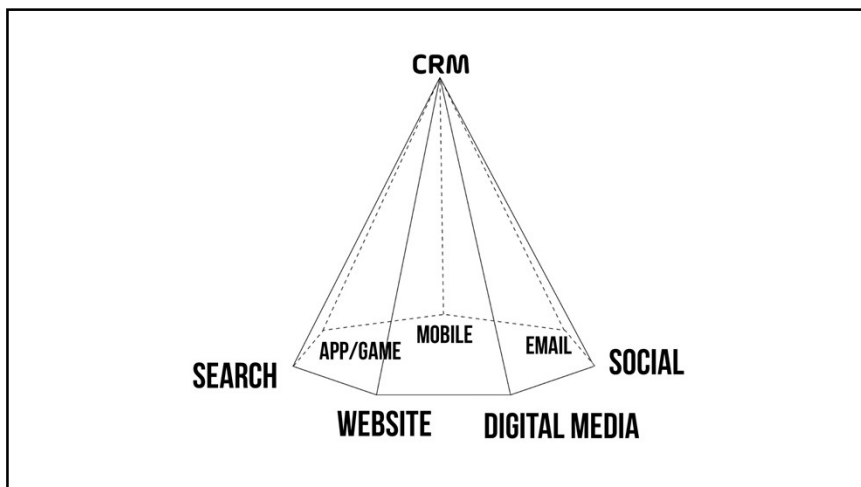


53

### Một số Digital Platforms cơ bản trong Digital Campaign

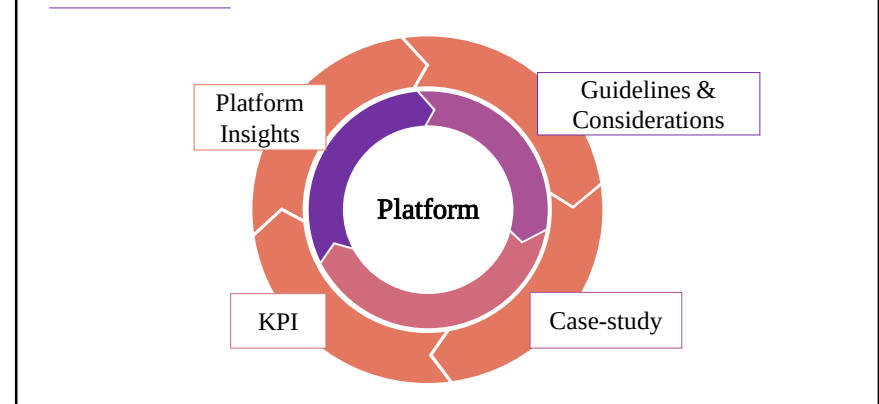


54



55

### Vấn đề cần hiểu trên mỗi Platform



56





57

### Các giai đoạn “Chuyển hóa Digital” tại Việt Nam (Integration Stage)

Stage	Digital Application	Digital Marketing (Ext)			Digital Operations (Int)	Digital Business
		Digital Communication	Digital Performance	Digital Marketing (full-scale)		
Khách hàng	Tương tác hạn chế với tài sản digital của công ty	Thương hiệu giao tiếp với khách hàng thông qua cả kênh online và offline. KH nhận được một tín nhận nhất quán trên các kênh	Khách hàng và hành trình của họ được theo dõi, tối ưu hóa và đo lường để có chỉ phí mua lại (acquisition) tốt hơn	Toàn bộ chu kỳ giao dịch của khách hàng được theo dõi, tối ưu hóa từ bán hàng đến giao hàng và dịch vụ sau mua.	Hành trình của khách hàng được hỗ trợ từ đầu đến cuối bởi cả hoạt động chính và hỗ trợ của doanh nghiệp	Cả hai chức năng chính và hỗ trợ đều được kết nối để hỗ trợ chuyển đổi khách hàng từ người lạ đến người trung thành
Chiến lược	Không có chiến lược, các hoạt động chỉ xảy ra do nhu cầu ngẫu nhiên của các phòng ban	Chiến lược Digital được phát triển một phần cho các chức năng riêng biệt như truyền thông.	Chiến lược digital được phát triển đầy đủ từ đầu đến cuối cho mục đích thu hút khách hàng mới thông qua truyền thông	Chiến lược digital được phát triển đầy đủ để hỗ trợ marketing cho cả khách hàng mới và khách hàng mua lại thông qua tương tác và dịch vụ sau mua tốt hơn	Ngoài chiến lược digital marketing, công nghệ số còn hỗ trợ quá trình kinh doanh để nâng cao hiệu quả toàn diện cho doanh nghiệp	Chiến lược digital được thiết kế, phân tầng giữa các bộ phận trong tổ chức và triển khai hành trình liên mạch của khách hàng. Thay đổi mô hình từ mô hình phản ứng sang chủ động
Platform	- Search, - Social - Email - Mobile	- Digital content strategy - Integrated communication campaign on digital platform	- Sales funnel - Conversion rate - KPI on budget	- e-commer platform - Customer feedback loop on digital for R&D purpose	- CRM - ERP - HRM - ESP - Cloud	- Big data - Automation - Artificial Intelligence

58

### Các chiến thuật Marketing trong nền kinh tế số

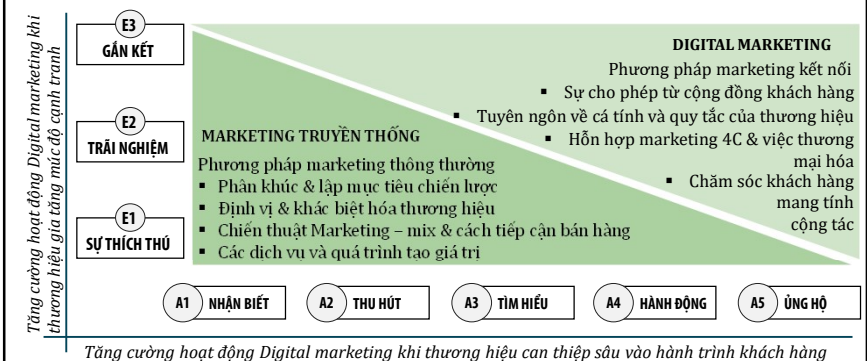
- 1 Lấy con người làm trung tâm
- 2 Marketing đa kênh (Omni Channel)
- 3 Content marketing tạo sự tò mò về thương hiệu
- 4 Engagement marketing tăng cường tương tác thương hiệu

59

### Vai trò trao đổi giữa marketing truyền thống & Digital marketing

Nguồn: Marketing 4.0, Philip Kotler & ctg, 2017

Marketing truyền thống và digital marketing cùng tồn tại và thay thế cho nhau trong suốt hành trình khách hàng (customer journey)



60

### Thương hiệu (Branding) trong kỷ nguyên 4.0

Brand Awareness

Brand Association

Brand Quality

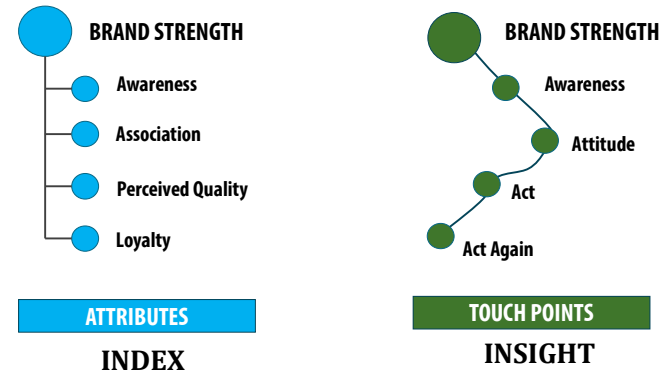
Brand Loyalty

BRAND EQUITY

\* Sinh viên ôn tập lại mô hình Brand Equity – Tài sản thương hiệu của Aaker

61

### Quản trị thương hiệu sẽ nhận được gì ??? .....

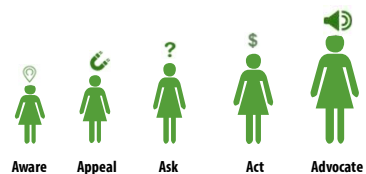


62

### Customer Journey: 4A



### Customer Journey: 5A



63

### Chỉ số đo lường thương hiệu mới

**PAR**  
Purchase Action Ratio



**BAR**  
Brand Advocacy Ratio



64



65