

“VIB dẫn đầu xu thế thể” trở thành fanchant trong concert Anh trai “Say Hi”

14:29 12/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Liên tục ghi dấu ấn sáng tạo và chuyên nghiệp qua các chiến dịch tài trợ chương trình thực tế đình đám suốt 3 năm qua, VIB tiếp tục mở ra hướng đi mới trong hoạt động thương hiệu khi thành công đưa slogan “VIB dẫn đầu xu thế thể” trở thành fanchant trong các đêm concert Anh trai “Say Hi”.

Hàng vạn người thuộc lòng, ghi nhớ trong tâm trí và hô vang slogan “VIB dẫn đầu xu thế thể” trong 4 đêm concert Anh trai “Say Hi”, tạo nên hiệu ứng đồng thanh thật hoành tráng. Fanchant vốn là những từ khóa được các fan bàn bạc trước và hô vang cổ vũ cho thần tượng, song giờ đây, nhà tài trợ cũng được fan yêu mến với những màn fanchant ấn tượng.



2 đêm Concert Anh trai “Say Hi” diễn ra liên tiếp trong ngày 7/12 và 9/12 tại Hà Nội, riêng Concert 4 tổ chức vào thứ Hai vẫn đón lượng khán giả khủng đến sân Mỹ Đình - thực sự là điều không tưởng. Suốt nhiều tiếng đồng hồ, không khí cực bùng nổ với những bản hit khuấy đảo sân khấu,

cảm xúc với những màn fan hát thay cho nghệ sĩ và thăng hoa với cả biển lightstick rực rỡ cổ vũ 30 “Anh trai”.

Nhìn từ góc độ âm nhạc, Anh trai “Say Hi” đã thành công mỹ mãn từ trong show ra đời thực. Trên góc độ truyền thông, VIB tiếp tục ghi đậm dấu ấn thương hiệu không chỉ qua những màn xuất hiện của thương hiệu trên sân khấu hay gài cắm vào tiết mục của nghệ sĩ, mà còn cả trong những hoạt động sáng tạo đồng hành với fandom.



VIB sáng tạo truyền thông không giới hạn tại game show Anh trai “Say Hi”

Nhiều show âm nhạc diễn ra thời gian gần đây, nhưng vì sao VIB chọn mặt gửi vàng vào dàn “Anh trai” của Anh trai “Say Hi”, đâu là nguồn cảm hứng cho sức sáng tạo truyền thông của thương hiệu?

Chia sẻ về điều này, bà Tú Võ cho biết: “Chọn đúng show chất lượng là một trong 3 yếu tố làm nên công thức của VIB. Bên cạnh đó là chọn đúng nhóm khách hàng mục tiêu và đúng điểm chạm tinh tế với khách hàng, giúp khơi dậy đầy đủ bộ mã gen ngân hàng sáng tạo trong cuộc đua tài trợ âm nhạc đậm chất riêng”.

Sở hữu dàn lineup gồm 30 nam ca sĩ, rapper, diễn viên... tài năng cùng ngoại hình sáng, chủ yếu ở độ tuổi 20 đến 30, Anh trai “Say Hi” có sự khác biệt về thể hệ Fandom. Khán giả của Anh trai “Say Hi” không chỉ năng động, mà còn có gu âm nhạc hiện đại, có thu nhập tốt và mức chi tiêu cao - đây cũng chính là nhóm khách hàng mục tiêu mà VIB nhắm chọn cho hành trình cung cấp các sản phẩm dịch vụ lâu dài.

Ngoài ra, Anh trai “Say Hi” còn mạnh dạn đầu tư 100% ca khúc mới với tư duy âm nhạc hiện đại và mới mẻ - “matching” ăn ý với tinh thần dẫn đầu xu thế của VIB. Để show có thể phát triển bền vững đường dài, VIB đã triển khai chuỗi hoạt động đồng hành chặt chẽ, khơi dậy đam mê sáng tạo cho các thế hệ nghệ sĩ trẻ chưa có nhiều tên tuổi. Mặt khác, ngân hàng cũng tìm hiểu kỹ lưỡng thị hiếu khán giả để từ đó, khám phá ra những điểm chạm kết nối tinh tế với khách hàng.

Mỗi Fandom là một cộng đồng chung sở thích và gu âm nhạc với “idol” họ yêu mến. Để lan tỏa những giá trị lành mạnh tới nhóm khách hàng mục tiêu, VIB chọn hợp tác với những thần tượng có câu chuyện nỗ lực vươn lên, có ảnh hưởng tích cực tới giới trẻ, có phong cách chi tiêu thông minh phù hợp với thương hiệu như Anh Tú Atus, Hùng Huỳnh, Quang Hùng MasterD...

XEM TIKTOK LIVE MỞ TÀI KHOẢN MYVIB
Nhận vé Concert 3 Anh Trai Say Hi

Voucher **500K**

Tải app nhập mã **ATSHD3** nhận quà

19h | Ngày 22-11
TikTok @myvibofficial

Quang Trung

ATUS

Thông qua series hoạt động bên lề, VIB còn bắc cầu đưa người hâm mộ đến gần với nghệ sĩ, mang lại “cảm giác thuộc về” và gắn kết mạnh mẽ với Fandom. Thời gian qua, ngân hàng đã liên tiếp tạo

cơ hội để fan tương tác với Anh Tú Atus và host Quang Trung trong livestream độc quyền của VIB vào ngày 22/11; tạo sân chơi sáng tạo thiết kế thẻ với Quang Hùng MasterD, Dương Domic và Nicky...

Ngày 7/12, VIB tiếp tục gia nhiệt bằng việc phát hành bộ thẻ “phiên bản giới hạn” gắn liền với Quang Hùng MasterD, biến chiếc thẻ tín dụng trở thành phụ kiện độc đáo thể hiện dấu ấn cá nhân của fan.

Sáng tạo không giới hạn là khi VIB hòa làm một với người dùng mục tiêu, mỗi đường đi nước bước đều “lấy khách hàng làm trọng tâm”. Đơn cử như hoạt động VIB Bus vào ngày 4/12, các trưởng Fan club của Anh trai cho biết đã rất bất ngờ khi ngân hàng lớn chủ động liên hệ để phối hợp trong công tác tổ chức, giao lưu fansign văn minh với nghệ sĩ, nhận quà kỷ niệm và chữ ký thần tượng...

Chưa dừng ở đó, VIB tiếp tục “đồng hành đến tận cùng” cùng nghệ sĩ trong Concert 3 và 4 tổ chức ở sân vận động Mỹ Đình - nơi thường xuyên diễn ra các sự kiện lớn của quốc gia - đóng thêm “dấu mộc” khẳng định nỗ lực của thương hiệu trong việc thúc đẩy tính chuyên nghiệp trong các chương trình âm nhạc hiện đại “thuần Việt” vươn tầm quốc tế.

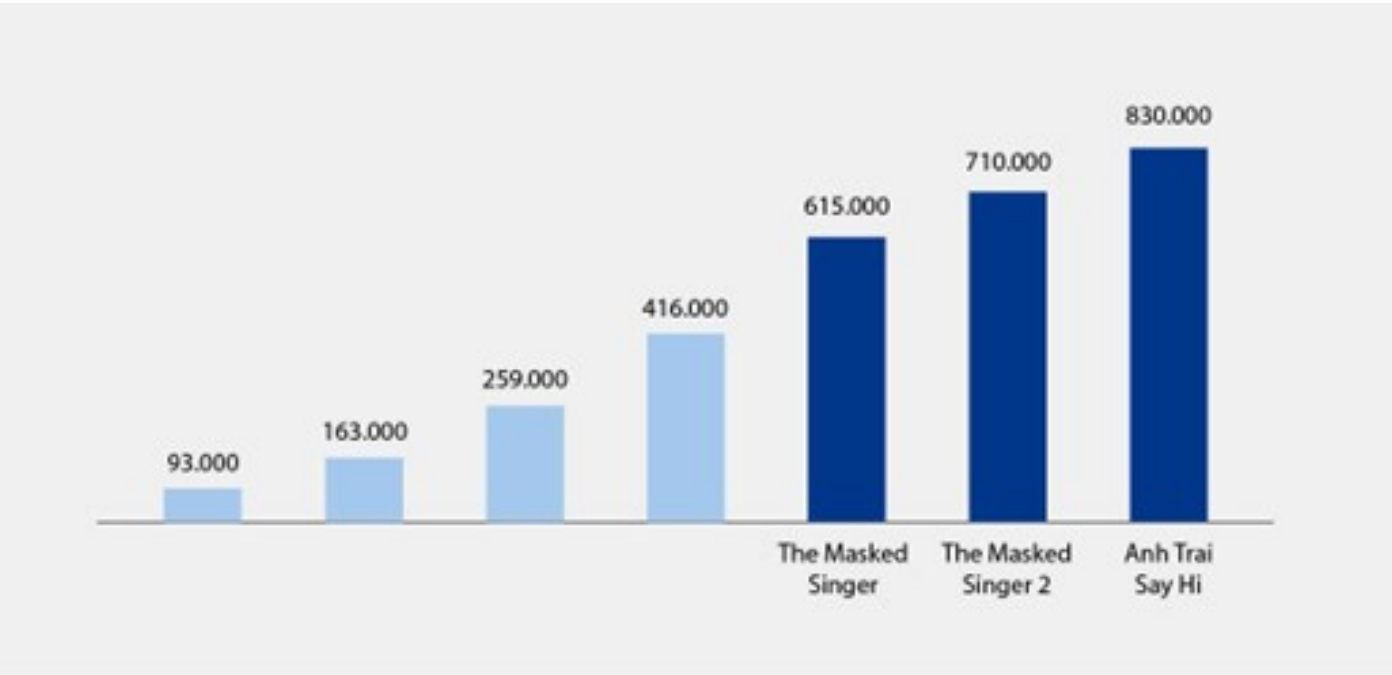


4 Concert Anh trai “Say Hi” mùa 1 đã khép lại, khán giả lại tiếp tục mong chờ những hoạt động xã hội hợp tác tiếp theo cùng nghệ sĩ, cũng như những show thực tế mới mà VIB tài trợ... Có thể nói sau 3 năm “làm quen” đến “làm thân” với VIB qua các show đình đám, khán giả đã phải thừa nhận sức sáng tạo truyền thông của VIB là không giới hạn, cũng như ngày càng cởi mở đón nhận thông

điệp tài chính thông minh của nhà băng.

Hành trình tài trợ show thực tế “full option” sáng tạo của VIB?

Bắt đầu với hiệu ứng mở màn thành công của The Masked Singer Vietnam 2022 - Ca sĩ Mặt nạ mùa 1, VIB đã bước đến năm thứ 3 của cuộc đua tài trợ show thực tế. Song điều đáng nói là cho đến hiện tại, chưa một thương hiệu ngân hàng nào vượt qua được VIB về số lượng - 4 show đình đám khuấy đảo khán giả trẻ và chất lượng - chiều thức truyền thông sáng tạo “full option” tăng tiến qua từng show.



Ngôi vị của VIB được củng cố vững chãi ngay vào năm thứ hai của hành trình, qua chiến dịch tài trợ đến 2 show thực tế quy mô lớn, mà chỉ riêng việc “chọn mặt show nào để gửi vàng thôi cũng cho thấy bước đi thăng hạng từ sáng tạo đến kiến tạo của nhà băng”. Cụ thể, The Masked Singer Vietnam 2023 là lựa chọn “thừa thắng xông lên” trong show âm nhạc thịnh hành - VIB tiếp tục đồng hành cùng 19 ca sĩ “mascot” để tiếp cận 2 tỷ lượt xem sau 16 tập phát sóng và đêm đại nhạc hội.

Trong khi đó, Let's Feast Vietnam 2023 - Hành trình Kỳ thú mùa 1 ghi nhận pha kiến tạo mới khi VIB lấn sân sang mảng show giải trí thực tế, mở rộng phạm vi phủ sóng trong nước ra chinh phục thiện cảm yêu mến của hàng triệu khán giả châu Á. Show quy tụ 15 nhà sáng tạo nội dung đến từ 6 quốc gia, quảng bá mạnh mẽ du lịch - văn hóa - ẩm thực tại 5 điểm đến hàng đầu Việt Nam. Đây cũng là show gốc Việt đầu tiên phủ sóng trên khắp châu Á và được vinh danh tại Liên hoan Phim quốc tế Busan.

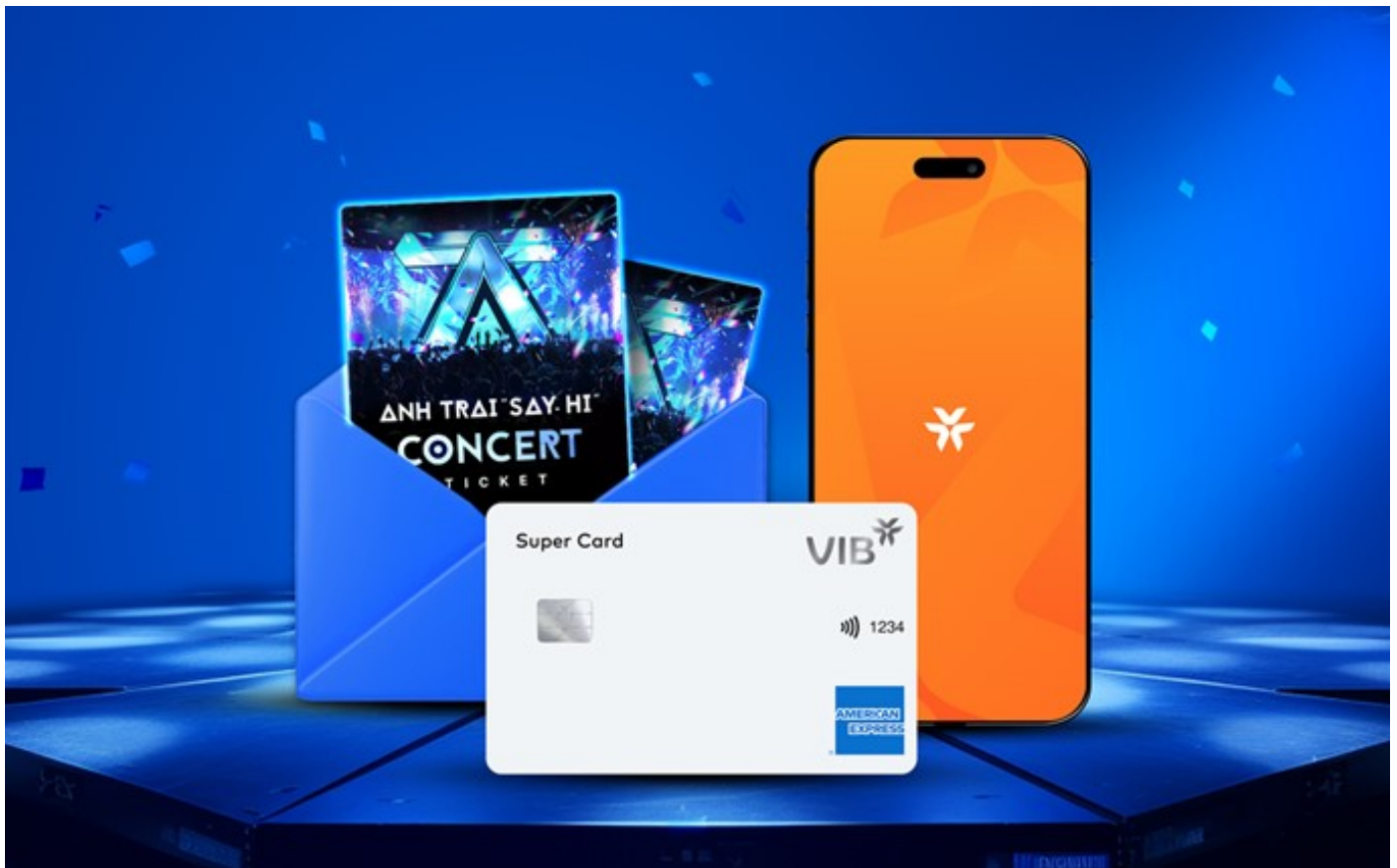


Năm 2024, chiến lược tài trợ Anh trai “Say Hi” chính là đỉnh cao truyền thông mới nhất của VIB, đưa thương hiệu phủ sóng trên các phương tiện truyền thông quốc tế với tốc độ tên lửa. Vượt ra khỏi lãnh thổ quốc gia và khu vực, show âm nhạc quy tụ 30 “Anh trai” đã đạt hơn 14 tỉ lượt xem toàn cầu và những kỷ lục “vô tiền khoáng hậu”: 11/14 tập phát sóng đạt top 1 Trending YouTube, 45/51 phần trình diễn lọt top Trending YouTube for Music, Top 100 video có lượt xem nhiều nhất toàn cầu...

14 tập phát sóng “chưa đã nư”, Anh trai “Say Hi” còn mở thêm 4 đêm Concert hậu đóng máy, dù 2/4 Concert tổ chức ở sân vận động quốc gia Mỹ Đình và giá vé dao động 500.000 đồng đến 10 triệu đồng. VIB không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào để tăng độ nhận diện thương hiệu, tận dụng tối đa sức nóng của dàn “Anh Trai”, đưa thương hiệu VIB đến gần người hâm mộ.

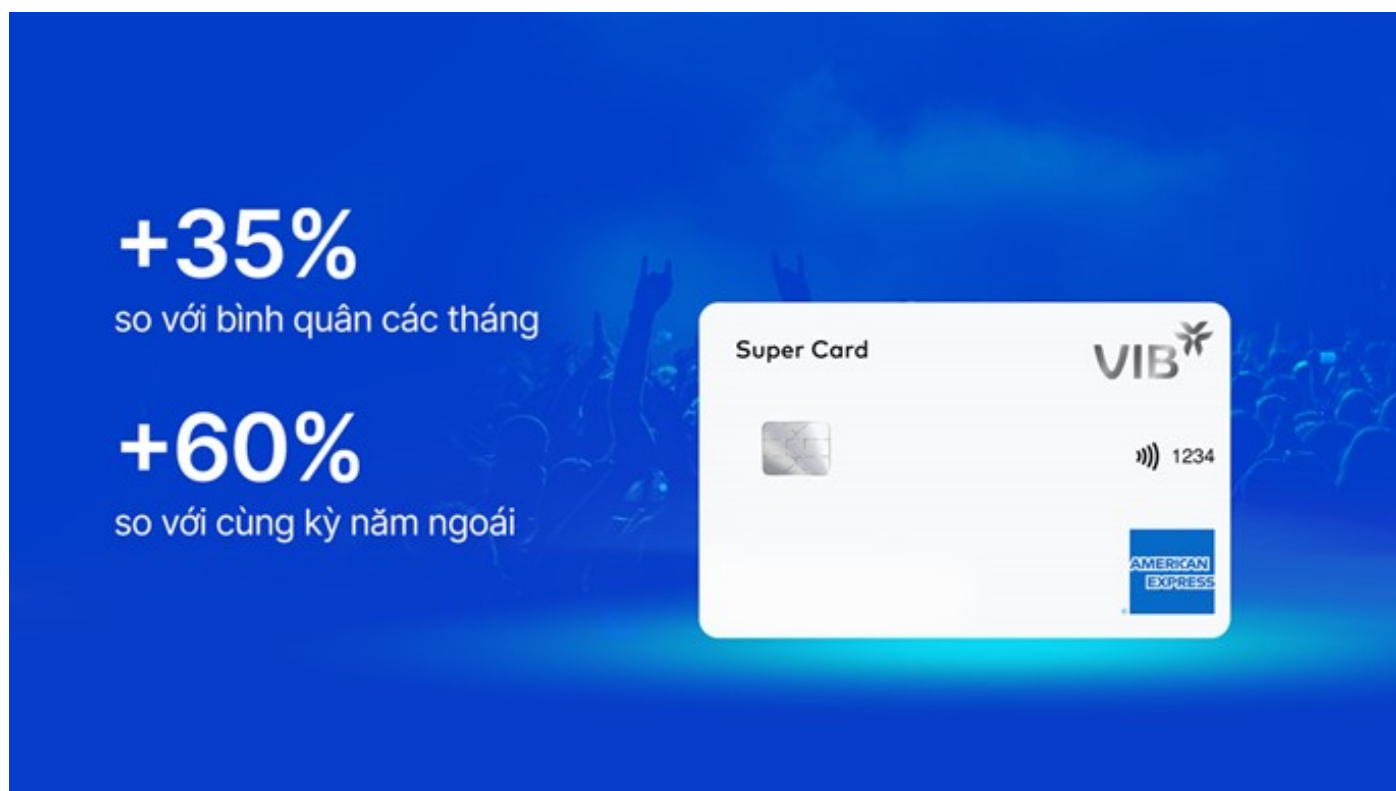
Vẫn là mô hình phễu marketing quen thuộc với 3 giai đoạn trong ngành, song VIB đã thể hiện được sức sáng tạo “full option” xuyên suốt từ Đầu phễu - phủ sóng thông điệp và hình ảnh thương hiệu để khán giả “nhớ mặt điểm tên”, Giữa phễu - tạo sự quan tâm và thảo luận sôi nổi về sản phẩm, đến Cuối phễu - thúc đẩy quyết định mở thẻ và chi tiêu ngay. Đằng sau tầm ảnh hưởng của Anh Trai “Say Hi” là một chiến lược truyền thông sáng tạo không giới hạn, cùng những chiêu thức tiếp thị sản phẩm thẻ liên tục được đổi mới... của VIB trên mọi điểm chạm với khán giả.

Đặc biệt là giai đoạn giữa của khối phễu, VIB biết fan rất thích dõi theo những câu chuyện bên lề của các “anh trai”, nên đã tích cực lồng ghép tính năng thẻ tín dụng vào cuộc sống của nghệ sĩ ngay trong show. Từ việc Gemini Hùng Huỳnh chia sẻ kinh nghiệm du lịch tiết kiệm với thẻ VIB Travel Elite ở tập 3, đến Dương Domic tự tin mua sắm với chiếc thẻ Ivy Card dành riêng cho Gen Z ở tập 5..., show đã giúp khán giả hình dung rõ hơn về những tiện ích độc đáo mà các sản phẩm thẻ này mang lại.



Giai đoạn cuối phiếu, VIB vẫn liên tục sáng tạo nhiều chương trình ưu đãi thu hút khán giả mở mới Thẻ, trải nghiệm Ngân hàng số. Từ nhận hàng nghìn bộ quà tặng áo và mũ độc quyền, đến vé xem Concert miễn phí, voucher giảm giá vé máy bay đi “đu idol”... Và gần nhất đây, trước thêm Concert 3 và 4, VIB Bus đã cho lăn bánh khắp phố phường Hà Nội, mang đến 100 suất giao lưu cùng các “Anh trai” cho khách hàng.

Chiến lược tài trợ Anh trai “Say Hi” cũng cho thấy tác động tức thì đến hiệu quả kinh doanh của VIB. Dữ liệu từ Google ước tính, VIB tăng trưởng 50% lượt tìm kiếm các dòng thẻ - cao nhất ngành ngân hàng trong quý 3/2024. Kết hợp với các chương trình tiếp thị chạy song song khác, số lượng thẻ mở mới đã tăng 35% so với bình quân tháng và tăng 60% so với cùng kỳ năm ngoái. Đáng chú ý, chi phí thu hút mở mới thẻ trên kênh online đã giảm đáng kể đến 40%.



VIB còn dẫn đầu cuộc đua truyền thông trên mạng xã hội, “viral” nhất nhì khắp các nền tảng social với lượng thảo luận tích cực liên tục các tháng nửa cuối năm, theo đo lường từ YouNet Media. Tính đến tháng 9/2024, chiến lược tài trợ show âm nhạc chủ chốt cùng loạt chiêu thức truyền thông sáng tạo “full option” đã góp phần giúp VIB chinh phục cột mốc 800.000 thẻ lưu hành trên thị trường - tăng gấp 9 lần so với thời điểm mới bước vào tái cấu trúc mảng thẻ cách đây 6 năm.

Bảo Châu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/%E2%80%9Cvib-dan-dau-xu-the-the%E2%80%9D-tro-thanh-fanchant-trong-concert-anh-trai-%E2%80%9Csay-hi%E2%80%9D>