Khi AI có ở mọi nơi, thương hiệu thắng nhờ điều gì?

Một chiếc xe tải KitKat mất tích, 25.000 USD ngân sách và 1,3 triệu USD giá trị truyền thông (theo diễn giả). Cùng 7 xu hướng, 6 case và các khung làm việc rút ra từ 13 phiên trong một ngày tại MMA IMPACT Vietnam.



Chủ đề sự kiện: "Advancing Marketer's Ability To Create Value".
Nội dung tổng hợp từ bản ghi âm 13 phiên, ghi bằng Tengos.

Tengos
AI Voice Translator

TỔNG QUAN

Bảy xu hướng của MMA IMPACT Vietnam 2026

MMA IMPACT Vietnam 2026 là sự kiện marketing do MMA Global tổ chức ngày 29/10/2026 tại GEM Center, TP.HCM, gồm 13 phiên: keynote, case study và tọa đàm. Đây là bảy điều lặp lại nhiều nhất giữa các phiên.

1. **Từ chiến dịch sang hạ tầng**
   Thương hiệu xây những thứ dùng lại được: tiêu chuẩn chung, đội phản ứng nhanh, giá trị cộng dồn qua từng chương trình.

2. **AI càng nhiều, hiểu biết thật về con người càng hiếm**
   AI có mặt trong hầu hết chiến dịch thắng giải, nên thứ tạo khác biệt là sự thật về người tiêu dùng.

3. **Thắng ở khoảnh khắc và thói quen**
   Thay vì tạo dịp mới, chọn một khoảnh khắc có sẵn trong ngày của khách rồi có mặt đúng lúc.

4. **Văn hóa bản địa là lợi thế**
   Chiến dịch hiệu quả đi từ chất liệu đời sống Việt, không chỉ "thêm lồng đèn đỏ" cho có.

5. **Đối tác và hệ sinh thái nhân bội**
   Hợp tác tốt có mục tiêu chung, không dừng ở kiểu "logo tôi, khán giả anh".

6. **Tốc độ đi cùng kỷ luật quyết định**
   Nhanh khi phản ứng, nhưng đặt sẵn ngưỡng bằng chứng và quy tắc dừng trước khi chi tiền.

7. **Kẻ thách thức và người dẫn đầu**
   Hàng trăm thương hiệu mới chia lại thị trường, buộc thương hiệu lớn nói chuyện nhỏ, nhanh và gần hơn.

Cuốn sổ tay gồm: các con số nổi bật, bản đồ 13 phiên, bảy xu hướng, sáu case chi tiết, các khung làm việc, bài học từ tọa đàm, mười chủ đề của chiến dịch thắng giải và dự báo 2027.

Tengos
AI Voice Translator

CON SỐ NỔI BẬT

Sự kiện qua những con số

Mọi con số dưới đây theo phần trình bày của diễn giả tại sự kiện.

25.000 USD
ngân sách của KitKat Việt Nam cho đợt phản ứng vụ xe tải mất tích

1,3 triệu USD
giá trị truyền thông kiếm được trong 20 ngày (gấp khoảng 52 lần ngân sách)

263%
doanh số của chiến dịch Oreo trên nền tảng giao hàng so với mục tiêu

7/13
quán tiếp tục bán đồ uống Oreo sau khi chiến dịch kết thúc

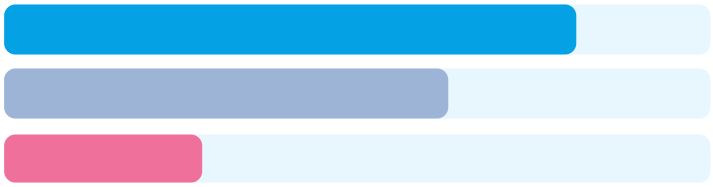
8,4 triệu
học sinh, giáo viên và phụ huynh được tập huấn kỹ năng an toàn số

10 năm
Samsung liên tiếp đứng số 1 thị phần smartphone tại Việt Nam

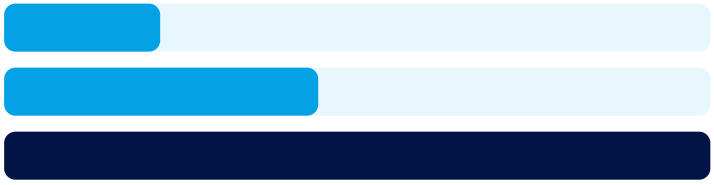
NGÂN SÁCH VÀ GIÁ TRỊ TRUYỀN THÔNG KIẾM ĐƯỢC (KITKAT, USD)



DU KHÁCH VIỆT NAM VÀ AI (%), AGODA 2026 TRAVEL OUTLOOK



QUICK COMMERCE TĂNG NHANH GẤP MẤY LẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHUNG (KHOẢNG 17 ĐẾN 18% MỖI NĂM)



Theo dữ liệu một nền tảng giao hàng trình bày tại sự kiện.

Tengos
AI Voice Translator

BẢN ĐỒ

13 phiên trong một trang

1	CASE	**Chiếc xe chở khoảng 400.000 thanh KitKat mất tích** Biến một sự cố chuỗi cung ứng thành chiến dịch được bàn tán nhờ tốc độ và sự hài hước.
2	CASE	**Oreo × nền tảng giao hàng** Đưa thói quen xoay, nhúng bánh vào đồ uống giao tận nơi, cùng 13 quán.
3	TALK	**Mua sắm giao siêu nhanh (quick commerce)** Xu hướng mua theo nhu cầu tức thì và khung 4S để thương hiệu theo kịp.
4	CASE	**La Vie và "đồng hồ khoáng" ở Hà Nội** Gắn thương hiệu với khung 5 đến 7 giờ sáng để thành thói quen.
5	CASE	**Coca-Cola và "ăn mừng thắng lợi nhỏ"** Gen Z áp lực nên được mời ăn mừng cả những việc nhỏ trong ngày.
6	CASE	**Chương trình "Không Một Mình"** Dạy an toàn số cho trẻ em bằng bài hát và thử thách nhảy.
7	CASE	**Samsung Galaxy** Từ bài học "ra mắt tốt nhưng người dùng đi mất" đến ba nền tảng văn hóa.
8	KEYNOTE	**Thị trường chia nhỏ** Hơn 300 thương hiệu mới; khung DIY: Design, Influence, Yap.
9	KEYNOTE	**"Thời đại đối trọng"** AI càng nhiều, giá trị của tính người càng tăng; bốn nguyên tắc và bốn case.
10	TỌA ĐÀM	**Tọa đàm CEO** Đầu tư gì, ưu tiên gì, dừng gì trong 12 đến 18 tháng tới.
11	TỌA ĐÀM	**Brand và performance** Hai việc nuôi nhau, không đối nghịch; ví dụ từ tiêu dùng, tài chính, điện tử.
12	KEYNOTE	**Advocacy: "niềm tin thầm lặng"** Khoảng cách giữa "tin" và "giới thiệu", và cách xây nó như hạ tầng.
13	TALK	**Hai phiên cuối: người tiêu dùng và giải SMARTIES** "Easy is right"; mười chủ đề của chiến dịch thắng giải và dự báo 2027.

Tengos
AI Voice Translator

XU HƯỚNG 1 TRONG 7

Từ chiến dịch sang hạ tầng

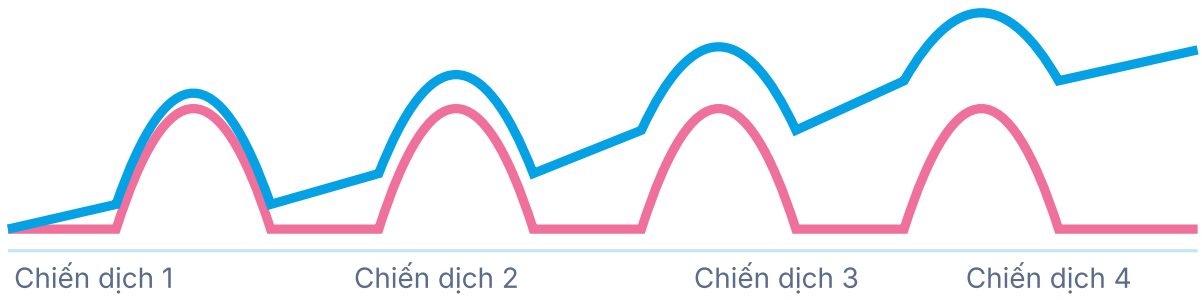
Chuyện gì đã được kể

Một diễn giả hỏi khán phòng đang giờ ăn trưa: ai đã chọn sẵn một quán để đi? Rất ít tay giơ lên. Rồi hỏi tiếp: tháng này bạn đã giới thiệu quán đó cho ai chưa? Còn ít tay hơn. Khoảng cách đó được gọi là "niềm tin thầm lặng": khách tin và chọn thương hiệu, nhưng không nói giúp thương hiệu.

Để lấp khoảng trống ấy, một tập đoàn nhiều thương hiệu không coi advocacy (khách và creator tự nguyện giới thiệu) là một chiến dịch, mà xây như hạ tầng: 10 thương hiệu dùng chung một tiêu chuẩn chọn creator, 4 agency cùng làm trên một bản brief, và thương hiệu, agency, đội social ngồi chung một phòng lên kế hoạch thay vì chuyền file qua email. Theo diễn giả, kết quả là khoảng 1 triệu USD giá trị truyền thông kiếm được trong một năm cho một thương hiệu.

PHÉP THỬ "ĐƯỜNG CONG" CỦA PHIÊN ADVOCACY

● **Đường xanh:** mức nền cao dần sau mỗi chiến dịch, tức là đang xây tài sản. ● **Đường hồng:** mức nền quay về chỗ cũ, tức là chỉ "thuê" tiếng nói theo từng đợt.



Hình minh họa khái niệm, không phải dữ liệu thật. Sau mỗi chiến dịch, mức nền của thương hiệu quay về chỗ cũ hay cao hơn?

Ví dụ khác trong ngày

- **KitKat** gom thương hiệu, pháp chế và các agency về một phòng để duyệt tại chỗ, và dựa trên 19 năm tài sản thương hiệu tại Việt Nam.
- **Samsung Galaxy** chọn ba lĩnh vực văn hóa và làm nhiều năm liền, để chương trình sau cộng thêm vào kết quả của chương trình trước.

Tengos
AI Voice Translator

XU HƯỚNG 2 TRONG 7

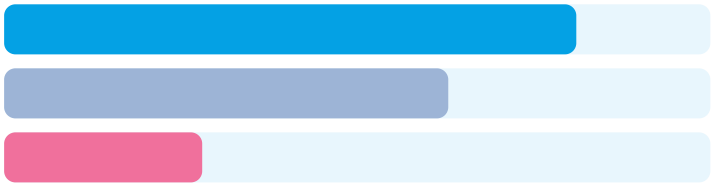
AI càng nhiều, hiểu biết thật về con người càng hiếm

Chuyện gì đã được kể

Trong phần phân tích các chiến dịch thắng giải SMARTIES, diễn giả cho biết năm 2025 giám khảo còn hào hứng mỗi khi hồ sơ nhắc tới AI. Năm 2026, AI có mặt hầu như trong mọi hồ sơ nên không còn là điểm khác biệt. Ông nêu một ví dụ ẩn danh: AI phát hiện nhóm khách mục tiêu hoạt động mạnh lúc 11 giờ đêm và hay lướt reels, nhưng chỉ con người mới trả lời được vì sao họ làm vậy. Dự báo của phiên này cho 2027: khi AI nhiều lên, hiểu biết thật về con người sẽ khan hiếm.

Keynote "thời đại đối trọng" kể: diễn giả hỏi AI nên đi đâu ăn ở TP.HCM, nhận quá nhiều gợi ý đến mức bỏ hết. Số liệu ngoài đời cũng vậy.

DU KHÁCH VIỆT NAM VÀ AI (%), AGODA 2026 TRAVEL OUTLOOK



Gần 4 lần
giá trị sản xuất đĩa than ở Nhật từ 2019 đến 2024 (số đĩa gấp khoảng 2,6 lần, theo RIAJ)

1 trên 10
trẻ thành thị Việt Nam chuyển sang điện thoại "cục gạch"

76%
nói sẽ bỏ ít nhất một nền tảng mạng xã hội

VÌ SAO NHẮC TỚI ĐĨA THAN, ĐIỆN THOẠI "CỤC GẠCH", BỎ MẠNG XÃ HỘI?

Cả ba cùng một ý: khi mọi thứ đã nhanh và trơn tru, một bộ phận người trẻ chủ động tìm lại thứ có "ma sát". Đĩa than phải chọn bài, đặt kim, lật mặt, trái với nghe nhạc bấm là có. Điện thoại "cục gạch" và bỏ bớt nền tảng là giảm thông báo. Với thương hiệu: trải nghiệm cần chút công sức của khách vẫn có thể được yêu thích.

NĂM CẶP "ĐỐI TRỌNG" CỦA KEYNOTE: KHI... THÌ...

Khi **mọi thứ trơn tru**, **ma sát có giá trị**.

Khi **mọi thứ hoàn hảo**, **sự không hoàn hảo trở nên thú vị**.

Khi **mọi thứ nhân tạo**, **cái "người" trở nên đáng giá**.

Khi **mọi thứ tự động**, **quyền chủ động và kiểm soát trở nên vô giá**.

Khi **mọi thứ cá nhân hóa**, **cảm giác thuộc về và ý nghĩa trở nên quan trọng**.

Các con số theo diễn giả keynote.

Tengos
AI Voice Translator

XU HƯỚNG 3 TRONG 7

Thắng ở khoảnh khắc và thói quen

Chuyện gì đã được kể

Đại diện La Vie mở đầu bằng ba con số: mỗi ngày một người nhận khoảng 10.000 mẩu thông tin, nhớ khoảng 10, và chỉ tập trung khoảng 8 giây. Vì vậy cách bền hơn là gắn vào một khoảnh khắc đã có sẵn trong ngày. Câu họ dùng: đừng tạo dịp mới, hãy chen vào dịp có sẵn. Công thức tạo thói quen gồm hai phần: một tín hiệu nhắc, và một hệ sinh thái giúp hành vi thật sự xảy ra.

Đối thủ cũng được định nghĩa rộng hơn: không chỉ nhãn nước khác, mà mọi thứ giành thời gian của người dùng, từ phim, buổi hòa nhạc đến việc ngủ thêm hay tập thể dục.

NHỮNG KHOẢNH KHẮC ĐƯỢC CÁC THƯƠNG HIỆU CHỌN

5 đến 7 giờ sáng La Vie ở Hà Nội	**Ngày 4/4** Combo gà của Coca-Cola	**Sau kỳ nghỉ 9 ngày** Cơm tấm	**Mùa thi** Bún bò "bò qua kỳ thi"	**Nửa đêm mùa World Cup** Combo xem bóng đá

Vì sao khoảnh khắc "giao nhanh" cũng quan trọng

Một nền tảng giao hàng cho biết khoảng 60% người mua đồ ăn trên nền tảng này quay lại mua, trung bình khoảng 30 lần mỗi năm; nhóm làm đẹp và sức khỏe khoảng 40% quay lại, khoảng 8 lần mỗi năm (theo diễn giả). Ví dụ họ nêu: sắp họp quan trọng thì nổi mụn, người ta đặt ngay thay vì chờ ngày lương hay ngày khuyến mãi lớn. Lúc nhu cầu khẩn cấp như vậy, lòng trung thành thương hiệu dễ lung lay, và thương hiệu có mặt đúng lúc có cơ hội thành thói quen mới.

Tengos
AI Voice Translator

XU HƯỚNG 4 TRONG 7

Văn hóa bản địa là lợi thế

Chuyện gì đã được kể

Phiên tổng kết SMARTIES gọi thẳng điều thương hiệu nên tránh là "gắn lồng đèn đỏ vào cuối khung hình": thêm biểu tượng văn hóa cho có. Các chiến dịch thắng giải, theo diễn giả, làm vì thấy thật sự liên quan chứ không phải để tỏ ra liên quan. Phiên KitKat bổ sung một nhắc nhở: nổi tiếng toàn cầu không tự động thành phù hợp địa phương, nên đội Việt Nam phải tự kể chuyện theo cách của mình.

HAI CÁCH DÙNG VĂN HÓA

Gắn cho có

Thêm biểu tượng, câu chữ truyền thống vào một ý tưởng vốn không liên quan đến người xem. Giám khảo SMARTIES mô tả đây là chi tiết "gắn lồng đèn đỏ".

Đi từ đời sống thật

Bắt đầu từ một chi tiết cụ thể trong đời sống: bữa cơm tấm sau kỳ nghỉ dài, buổi sáng ở Hà Nội, buổi hòa nhạc, bản sắc nghề nghiệp của người Việt.

Ví dụ trong ngày

- **Coca-Cola** mở đầu bằng trò chơi chữ: chữ "ăn" trong tiếng Việt vừa là ăn uống vừa là ăn mừng. Từ đó họ gắn thương hiệu với những bữa ăn cụ thể của Gen Z.
- **Samsung Galaxy** chọn ba lĩnh vực văn hóa: âm nhạc, sức khỏe và bản sắc dân tộc. Với bản sắc, họ nhắc kỹ sư Việt tham gia phát triển Galaxy AI cho tiếng Việt, rồi làm chương trình "Voices of Galaxy" tập trung vào người Việt: bác sĩ tim mạch giúp người dân quản lý sức khỏe tim, giáo viên, nghệ nhân gốm giữ nghề truyền thống.
- **"Không Một Mình"** thay lời cảnh báo bằng bài hát và thử thách nhảy, vì cách này trẻ em dễ tiếp thu hơn.
- **Kotex** (theo keynote thị trường chia nhỏ) khai thác quan niệm có kinh vào dịp đầu năm bị coi là xui, nói về điều từng bị xem là cấm kỵ; chiến dịch Tết "Xui hay Vui" (2023) của thương hiệu là ví dụ công khai gần nhất.

Tengos
AI Voice Translator

XU HƯỚNG 5 TRONG 7

Đối tác và hệ sinh thái nhân bội

Chuyện gì đã được kể

Diễn giả SMARTIES gọi kiểu hợp tác "logo của tôi, khán giả của bạn" là hợp tác lười nhất, mà giám khảo và người tiêu dùng đều nhìn ra. Hợp tác thắng giải có mục tiêu chung, cùng tin vào một vấn đề muốn giải, và một nền tảng chung cộng hưởng với khán giả.

MỘT HỆ SINH THÁI ĐIỂN HÌNH TRONG CÁC CASE

Thương hiệu
Mang ý tưởng và tên tuổi: Oreo, La Vie, Coca-Cola

›

Nền tảng
Mang kênh bán và dữ liệu: giao hàng, ví điện tử, xe điện

›

Người bán
Mang địa điểm và khách thật: 13 quán, hơn 500 quán

Ba case đều có một bên thứ ba mang đến thứ mà thương hiệu một mình không có.

Ví dụ trong ngày

- **Oreo × nền tảng giao hàng.** Điểm khởi đầu: Oreo nhận ra nhiều quán đã tự bán đồ uống dùng Oreo mà hãng không hề tham gia. Họ mời 13 quán tạo 11 công thức mới tại 622 điểm bán. Kết quả đáng chú ý nhất: 7 trên 13 quán tiếp tục bán sau chiến dịch, với doanh số tăng khoảng 25%.
- **La Vie** kết hợp ví điện tử (54.000 bữa sáng) và hãng xe điện (40.000 chuyến đi buổi sáng) để đưa người Hà Nội đến điểm sinh hoạt buổi sáng.
- **Liquid Death × Depend (tã người lớn, ra mắt 12/2024):** ở buổi hòa nhạc không ai muốn đi vệ sinh giữa chừng, nên cặp đôi nói "cứ tận hưởng cả buổi, không cần nghỉ".
- **Kotex × nền tảng giao hàng:** vinh danh các nữ tài xế giao hàng.
- **Nhóm đa thương hiệu** ở phiên advocacy cho biết khó nhất là tìm được đối tác cùng mục tiêu, và cần một người giữ tiêu chuẩn chung xuyên suốt cả nhóm.

Tengos
AI Voice Translator

Tốc độ đi cùng kỷ luật quyết định

Hai điều nghe ngược nhau cùng xuất hiện: phiên KitKat nói "tốc độ quan trọng hơn sự hoàn hảo", còn tọa đàm CEO nói phải có bằng chứng trước khi chi tiền.

Chuyện gì đã được kể

Ở tọa đàm CEO, người lãnh đạo một chuỗi gà rán trình bày cách quyết định đầu tư hay dừng một ý tưởng. Ví dụ cụ thể của ông: rà soát các khuyến mãi giá trị lớn, thấy một số khuyến mãi cần tạo thêm gần 50% doanh số gia tăng mới tự bù được chi phí, nên cắt, và chuyển tiền sang trải nghiệm, hương vị, ưu đãi giới hạn thời gian và các điểm đam mê của giới trẻ như âm nhạc.

SÁU BƯỚC QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ HAY DỪNG (TỌA ĐÀM CEO)

1. **Dựa vào dữ kiện cứng** để đánh giá mọi quyết định.
2. **Nhận ra thiên kiến xác nhận** đã đổ nhiều công sức thì dễ đi tìm số liệu để biện hộ cho chiến dịch.
3. **Đặt ngưỡng bằng chứng và quy tắc dừng trước khi chạy** marketing và tài chính cùng ngồi thiết lập.
4. **Đo bằng cặp cửa hàng thử nghiệm và đối chứng** ghép tương đồng, cỡ mẫu đủ lớn để không quyết định lớn chỉ dựa trên vài cửa hàng.
5. **Kiểm tra "ăn khách của chính mình"** khuyến mãi hoặc sản phẩm mới có thật sự tạo thêm khách, hay chỉ kéo khách từ chỗ khác sang.
6. **Cảnh giác số nhảy nhanh trên dashboard** đang đưa khách về lâu dài hay chỉ "thuê" khách bằng giảm giá sâu?

Hai lời nhắc khác từ tọa đàm

- **Livestream:** không chê kênh này, nhưng hãy tính tổng chi phí vận hành. Chi tiêu quảng cáo có thể thấp, trong khi dựng studio rất tốn kém.
- **"Easy is right" (dễ là đúng):** một tập đoàn đồ uống nói 3 trên 4 thương hiệu của họ tăng 20 đến 60% mỗi năm mà gần như không cần chi nhiều cho quảng cáo, vì mang giá trị cho cả bốn bên: người tiêu dùng, nhà bán, công ty và cộng đồng.

Tengos
AI Voice Translator

Kẻ thách thức và người dẫn đầu

Chuyện gì đã được kể

Keynote mở màn do lãnh đạo một tập đoàn hàng tiêu dùng chăm sóc em bé và phụ nữ trình bày. Ông cho biết khoảng bốn năm trước, ngành của họ chỉ có 2 đến 3 hãng chiếm 90 đến 95% thị phần. Nay có hơn 300 thương hiệu (nội địa, Trung Quốc, Hàn Quốc và các thương hiệu "nổi dậy"), riêng nhóm mới này đã chiếm khoảng 40%.



Báo cáo khu vực mà diễn giả dẫn chỉ ra ba dịch chuyển: thương hiệu "nổi dậy" giành thị phần ở hầu hết ngành hàng; người tiêu dùng ít trung thành hơn; công ty do nhà sáng lập điều hành quyết định nhanh hơn. Từ đó ông đề xuất thương hiệu lớn hành xử như kẻ nổi dậy theo khung DIY: Design (thiết kế), Influence (tạo ảnh hưởng), Yap (tạo nội dung để người khác nói về mình). Khung này được giải thích kỹ ở trang các khung làm việc.

Brand và performance trong bối cảnh này

Tọa đàm về brand và performance đưa ra cách nhìn gọn: performance giúp thương hiệu được tìm thấy, brand quyết định khách chọn và tin. Theo một diễn giả, tác động của xây thương hiệu thường thấy sau khoảng 6 đến 9 tháng. Ở tọa đàm CEO, người dẫn đại diện MMA còn nhắc khung "brand as performance" mà MMA vừa công bố: đo cùng lúc một chiến dịch performance và một chiến dịch brand để xem hai bên tác động qua lại thế nào.

Tengos
AI Voice Translator

CASE 1 · PHẢN ỨNG NHANH

KitKat và chiếc xe tải biến mất

Cuối tháng 3/2026, một xe tải chở khoảng 400.000 thanh KitKat (khoảng 12 tấn) biến mất trên đường từ Ý sang Ba Lan; vụ việc được báo chí quốc tế đưa tin. Thông thường, đây là khủng hoảng cần im lặng xử lý. KitKat chọn ngược lại: nói to hơn, và đội Việt Nam biến nó thành chuyện của mình.

DIỄN BIẾN THEO LỜI KỂ CỦA PHIÊN

1. **Biết tin cùng lúc công chúng.** Đội Việt Nam đọc tin xe tải mất tích trên báo mạng cùng lúc người dân, không có hướng dẫn hay ngân sách riêng từ toàn cầu.
2. **Chọn tốc độ.** Quyết định "tốc độ quan trọng hơn sự hoàn hảo" và làm chủ tiêu đề trước các thương hiệu khác.
3. **Lập "đội hành động".** Thương hiệu, pháp chế và tất cả agency vào một phòng, duyệt tại bàn.
4. **Phản hồi tức thì.** Thông báo chính thức ngay trên trang chủ, nội dung mạng xã hội hài hước đúng giọng KitKat.
5. **Hủy kế hoạch khác.** Dừng các hoạt động marketing đang có để dồn sức.
6. **Cố ý để ngỏ.** Không giải thích, để công chúng tự suy đoán và thêm nhiều chủ đề trò chuyện.
7. **Nghe 24/7 và tuyển đại sứ.** Hàng trăm đại sứ chia ba vai: thám tử, người hoài nghi, người ngoài cuộc bàn tán.
8. **Nối về thương hiệu.** Lần đầu có đại sứ thương hiệu tại Việt Nam, đóng "vệ sĩ bảo vệ lô KitKat" để gắn với tuyên bố "Break".

KẾT QUẢ (THEO DIỄN GIẢ)



Diễn giả cho rằng thành công dựa trên 19 năm tài sản thương hiệu và chất hài hước của ngành hàng; không phải thương hiệu nào cũng làm được. Trend thường chỉ sống 2 đến 3 ngày nên họ nối nó về chiến dịch "Break".

Tengos
AI Voice Translator

CASE 2 · HỢP TÁC

Oreo × nền tảng giao hàng

Giới trẻ vẫn biết Oreo nhưng không còn chọn Oreo như trước: trà sữa đã thay bánh quy trong thói quen giải lao. Nghi thức "xoay, nhúng, thưởng thức" cũng thay đổi. Câu hỏi của Oreo: làm sao thắng giờ giải lao trà sữa của giới trẻ?

Khởi điểm là một phát hiện: nhiều quán đồ uống đã tự bán món dùng Oreo, nhưng hãng không được ghi công. Oreo hợp tác với một nền tảng giao hàng, mời 13 quán tạo 11 công thức mới tại 622 điểm bán, gom vào một bộ sưu tập trên ứng dụng.

BA GIAI ĐOẠN CỦA CHIẾN DỊCH

1. Twist (xoay)
Ra mắt bộ sưu tập, kích thích dùng thử lần đầu.

›

2. Sip (nhấp)
Biến việc đặt hàng thành trò chơi: các quán "đấu" với nhau, người dùng bỏ phiếu bằng đơn hàng.

›

3. Leave no crumbs
Tôn vinh quán thắng, giữ nhịp; xe Grab 3D chạy phố kéo khám phá ngoài đời sang mua trên ứng dụng.

KẾT QUẢ (THEO DIỄN GIẢ)

263%
doanh số bán so với mục tiêu (26.098 ly)

41,9 triệu
lượt hiển thị

9 triệu
người dùng được tiếp cận

7/13
quán tiếp tục bán sau chiến dịch, doanh số tăng khoảng 25%

KHUNG 4S ÁP DỤNG VÀO CASE NÀY

Solution
Oreo làm nguyên liệu cho giờ giải lao trà sữa

›

Stunt
Cuộc đấu giữa các quán, xe 3D chạy phố

›

System
Mọi công thức đặt được ngay trên ứng dụng

›

Scale
Thu dữ liệu, phát triển công thức đợt sau

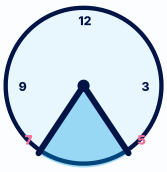
Diễn giả khuyến nghị chạy tối thiểu 12 tuần để dữ liệu đủ dùng; nhận xét nhiều thương hiệu làm tốt Solution và Stunt nhưng thiếu System và Scale.

Tengos
AI Voice Translator

CASE 3 · THÓI QUEN

La Vie "đồng hồ khoáng"

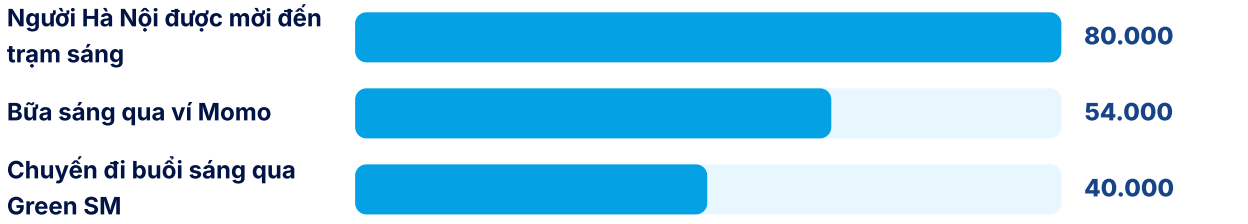
Buổi sáng ở Hà Nội thường vội: kẹt xe, deadline, cầm vội một ly cà phê. Ít người nhớ uống nước đủ. La Vie muốn trở thành một phần của buổi sáng đó.



Logo La Vie có hai đỉnh núi. Họ vẽ hai đỉnh ấy thành kim đồng hồ chỉ khung **5 đến 7 giờ sáng**, khung giờ được gọi là lý tưởng để bổ sung khoáng và nạp năng lượng: "La Vie Mineral Clock".

Ba bước họ nêu: tạo tín hiệu nhắc, xây thói quen, sống nghi thức. Đồng hồ xuất hiện trên hàng triệu chai nước, kèm tin nhắn cá nhân hóa lúc thức dậy qua ba KOL.

HỆ SINH THÁI BUỔI SÁNG (THEO DIỄN GIẢ)



100.000+

lượt khách mỗi ngày đến điểm sinh hoạt buổi sáng (morning hub)

Người tham gia còn được đi "xe buýt buổi sáng" để xem Hà Nội thức dậy (người tập thể dục, cây xanh bên hồ, phố ăn sáng) và mang về một chiếc đồng hồ thật.

Phiên không đưa số doanh thu cụ thể; kết quả được mô tả là biến dịp buổi sáng chưa được khai thác thành tần suất tiêu dùng mới. Câu kết của họ: đôi khi cách tiến lên tốt nhất là chậm lại.

Tengos
AI Voice Translator

CASE 4 · KHOẢNH KHẮC

Coca-Cola "ăn mừng thắng lợi nhỏ"

Diễn giả kể Gen Z lớn lên qua nhiều áp lực: COVID khi còn đi học, ra đi làm gặp lạm phát, nhiều bạn làm 2 đến 3 việc, và AI cũng đang đặt câu hỏi về công việc. Nhưng họ luôn có cách vui riêng và ăn mừng cả những điều nhỏ. Thương hiệu lấy đó làm insight.

CÁC DỊP ĐƯỢC CHỌN ĐỂ "ĂN MỪNG"

Ngày 4/4
Combo gà ưu đãi.

Sau kỳ nghỉ dài 9 ngày
Cơm tấm cho các team marketing, agency để "vượt qua sự lười sau kỳ nghỉ".

Mùa thi
Bún bò "để bò qua kỳ thi", khao sinh viên tại một đối tác ngoài đời.

Mùa World Cup
Mỗi khi đội yêu thích ra sân, có combo nửa đêm trên nền tảng đối tác.

CÁCH LÀM BA BƯỚC (VÌ CHỈ CÓ KHOẢNG 5 PHÚT ĐỂ GÂY CHÚ Ý NGƯỜI TRẺ)

1. Lời mời
Phát trên mọi kênh, từ ngoài trời đến digital và social, để tạo "cấu trúc ký ức".

›

2. Khi dịp đến
Chặn banner trên nền tảng đối tác kèm hành động đặt ngay.

›

3. Hành động ngoài đời
Khao tại điểm bán đối tác, như sinh viên sau kỳ thi.

+30%
giao dịch tại các điểm bán tham gia (chỉ số diễn giả gọi là quan trọng nhất)

500+
quán và đối tác tham gia, cả online lẫn offline

3 tháng
thời gian chạy; nhiều quán hỏi "làm lại được không?"

Sau đó thương hiệu mở rộng hành trình từ "ăn mừng" sang "ăn ngon": giới thiệu các địa điểm ngon để ăn mừng.

Tengos
AI Voice Translator

CASE 5 · CHỦ ĐỀ NẶNG, CÁCH NÓI NHẸ

"Không Một Mình": an toàn số cho trẻ em

Chương trình truyền thông về an toàn trực tuyến cho trẻ em, do một liên minh về niềm tin số khởi xướng từ năm 2025, đúng thời điểm Việt Nam đăng cai lễ mở ký "Công ước Hà Nội" về tội phạm mạng (25 đến 26/10/2025).

Người trình bày là mẹ của hai con gái và làm việc thường xuyên với các vụ lừa đảo, bắt cóc trực tuyến. Bà nhận thấy cha mẹ quá bận, thậm chí không đủ thời gian ăn cơm chung với con cả tuần, nên trẻ khó nói với ai về nỗi sợ trên mạng. Các chiến dịch trước thường là khẩu hiệu; lần này họ chọn văn hóa đại chúng, vì chính con bà tiếp thu qua bài hát và điệu nhảy dễ hơn nội dung hàn lâm.

BỐN TRỤ CỦA CÁCH LÀM

1. Văn hóa đại chúng
Một ca khúc, sau đó thành thử thách nhảy, phủ sóng ở bảng quảng cáo, khu giao thông công cộng, trường học, fanpage.

2. KOL và KOC lan tỏa
Hơn 1.000 KOL trên toàn quốc, từ MC đến ca sĩ.

3. Ấn phẩm hệ thống hóa
Cẩm nang "Không một mình, cùng nhau an toàn trực tuyến" được các cơ quan Liên Hợp Quốc rà soát; áo, khăn, sổ, bút cho học sinh.

4. Hoạt động thực địa
Hội thảo tại trường, ngày hội thường niên, trải nghiệm công nghệ; ưu tiên vùng sâu vùng xa.

QUY MÔ TRIỂN KHAI (THEO DIỄN GIẢ)

6.100+
điểm trường được tập huấn

2.500+
lượt chuyên gia đến trường

34
tỉnh thành

8,4 triệu
học sinh, giáo viên, phụ huynh được trang bị kỹ năng

Bên cạnh học sinh, phụ huynh cũng hưởng ứng nhiều ngoài kỳ vọng. Cuối phiên, diễn giả kêu gọi gia đình lắng nghe, nhà trường tạo không gian an toàn, cơ quan chức năng xử lý vi phạm, và mời doanh nghiệp, thương hiệu cùng đồng hành.

Tengos
AI Voice Translator

CASE 6 · GIÁ TRỊ CỘNG DỒN

Samsung Galaxy: sau ngày ra mắt thì sao?

Diễn giả mở bằng một bài học của chính mình: có sản phẩm tốt, chiến dịch lớn, đủ cấu trúc đưa ra thị trường, nhưng sau ra mắt đà giảm nhanh và người dùng đi chỗ khác. Câu hỏi đặt ra: làm sao giữ tăng trưởng, giá trị thương hiệu và làm đổi mới toàn cầu có ý nghĩa ở địa phương.

BA NỀN TẢNG VĂN HÓA ĐƯỢC CHỌN

Âm nhạc

Theo diễn giả, Việt Nam đứng thứ hai châu Á-Thái Bình Dương về lượng người đi concert, hơn 1 triệu vé năm 2025. Galaxy S làm concert tốt hơn: chụp thiếu sáng, zoom 100x, fancam bằng Galaxy AI. Khẩu hiệu: "không có chỗ ngồi tệ".

Sức khỏe

Chạy bộ, yoga và dân số già hóa. Huấn luyện cá nhân hóa bằng AI, Samsung Health, tính năng cho người lớn tuổi (sức khỏe tim, ngưng thở khi ngủ, phát hiện ngã). Câu lạc bộ chạy họp 5 giờ sáng thứ Bảy; hợp tác Bộ Y tế.

Bản sắc dân tộc

Kỹ sư Việt tham gia phát triển Galaxy AI tiếng Việt. "Voices of Galaxy" kể về bác sĩ tim mạch, giáo viên, nghệ nhân gốm.

KẾT QUẢ (THEO DIỄN GIẢ)

10 năm
liên tiếp số 1 thị phần smartphone tại Việt Nam

23 triệu+
người dùng hoạt động

+20%
người dùng dòng cao cấp so với năm trước

+9 điểm
giá trị thương hiệu

5.000+
thành viên câu lạc bộ chạy

+30%
người dùng hoạt động hằng tháng của Samsung Health

Diễn giả cũng thừa nhận không thể quy toàn bộ kết quả cho văn hóa: đó là "lý do thêm" để người ta chọn Samsung và ở lại hệ sinh thái. Bài học họ rút ra: xây các giá trị cộng dồn theo thời gian, không làm chiến dịch rời rạc.

Tengos
AI Voice Translator

Bốn khung được chia sẻ tại sự kiện

Khung 4S của phiên quick commerce

Nhu cầu mua nhanh nổi lên bất kỳ lúc nào, nên thương hiệu cần sẵn sàng.

Solution
Mỗi ưu đãi gắn với lợi ích ý nghĩa cho một khoảnh khắc cụ thể trong ngày, như giờ ăn trưa.

›

Stunt
Màn gây chú ý để bắt sự quan tâm.

›

System
Thiết kế sẵn hàng trên nền tảng đang kích hoạt, để khách chốt ngay thay vì phải tìm lại.

›

Scale
Chạy tối thiểu 12 tuần để dữ liệu đủ dùng.

Diễn giả nhận xét: phần lớn thương hiệu làm tốt Solution và Stunt, còn System và Scale là mảnh ghép thiếu.

Vòng bốn bước của phiên advocacy

Không phải làm xong bước này mới đến bước kia; sai lầm hay gặp là nhảy thẳng sang bước 3.

1. Tìm
Tìm nơi niềm tin đã có nhưng đứng im; chọn người nói vì họ thật sự dùng sản phẩm, không vì nổi tiếng hay chi phí.

›

2. Tạo khoảnh khắc
Thiết kế lời mời đúng lúc: mời tag bạn bè, mở chỗ cho khách hỏi.

›

3. Mang đi xa
Không cần bắt đầu từ KOL lớn; chọn người theo nhóm cùng quan tâm.

›

4. Học và đầu tư lại
Xem nội dung nào thật sự tạo thêm hội thoại, không chỉ đếm bài và lượt.

Bốn nguyên tắc của keynote "đối trọng", mỗi nguyên tắc một case

Agency (quyền chủ động)
Nền tảng thực đơn giác quan cho người tự kỷ: dán link thực đơn, ra bản mô tả hương vị từng món. Theo diễn giả, 6 trong 10 người đa dạng thần kinh ngại đi nhà hàng vì quá tải giác quan.

›

Humanity (tính người)
Chiến dịch giúp người tị nạn Ukraine ở Ba Lan tự lập, nhấn mạnh họ là người đóng góp cho nước sở tại.

›

Trust (niềm tin)
Nền tảng du lịch với creator địa phương làm xương sống: "con người trong vòng lặp, AI chỉ là hạ tầng".

›

Meaning (ý nghĩa)
Chiến dịch làm nổi bật doanh nghiệp nhỏ đứng sau một chặng đua F1 đêm ở Singapore.

Tengos
AI Voice Translator

KHUNG LÀM VIỆC (2/2)

DIY: cách thương hiệu lớn hành xử như kẻ nổi dậy

Khung của keynote thị trường chia nhỏ. Ví dụ đi kèm gồm cả thương hiệu của chính diễn giả (tã Huggies, băng vệ sinh Kotex) và các thương hiệu nhỏ ngoài ngành.

D: Design

Hai tầng đổi mới. Tầng lõi: vốn lớn, chu kỳ dài, như tã quần lõi mỏng vẫn thấm hút như lõi dày. Tầng thẩm mỹ và giác quan: ra nhanh theo ngách, như dòng làm từ tre, dòng ban đêm. Ví dụ ngoài ngành: Giovanni ra sữa chua vị cheesecake, s'mores; Dipped-in ra dưỡng môi vị bánh mì nướng, bơ đậu phộng mứt (tên theo phần trình bày).

I: Influence

Tìm điểm ảnh hưởng thật. Mẹ chọn tã bị ảnh hưởng bởi bệnh viện, cửa hàng mẹ và bé, tạp hóa; online là creator TikTok và chủ nhóm Facebook. Liquid Death (nước đóng lon kiểu bia) hướng tới người trẻ đi tiệc không muốn bị hỏi chuyện rượu: có mặt ở lễ hội, quầy bar, khuôn viên đại học, và đổi sản phẩm theo từng điểm (nước "cocktail" ở lễ hội, nước có ga kiểu năng lượng ở quầy bar).

Y: Yap

Để người khác nói về mình. Cần insight tốt và hiểu thuật toán. Bốn nguồn insight: văn hóa, ngành hàng, người tiêu dùng, hợp tác. Ví dụ ngành hàng: định vị băng vệ sinh thành sản phẩm chăm sóc da vùng nhạy cảm (cân bằng pH, chống oxy hóa).

QUY TRÌNH HIỂU THUẬT TOÁN (LÀM LIÊN TỤC)

1. Hiểu các phân khúc người xem trên từng nền tảng.
2. Theo dõi xu hướng của từng phân khúc nhỏ.
3. Thiết kế "ma trận nội dung" khớp phân khúc và thương hiệu.

Ví dụ: đội dành 2 tuần phân khúc hành vi xem trên Instagram và TikTok bằng công cụ phân tích của TikTok, từ đó ra xu hướng video mèo chó mà thương hiệu băng vệ sinh tham gia.

BỐN TRỤ NỘI DUNG

Educate — Giáo dục

Entertain — Giải trí

Validate — Cho người xem thấy mình đúng

Convert — Chuyển đổi, bán hàng

Diễn giả nhấn mạnh đây là việc nặng nhọc chứ không phải sáng tạo hào nhoáng, và AI chỉ là một phần của cách phá thị trường.

Tengos AI Voice Translator

BÀI HỌC TỪ CÁC TỌA ĐÀM

Bỏ gì, giữ gì, đo gì

TỌA ĐÀM CEO: CÁC DIỄN GIẢ VỪA DỪNG ĐIỀU GÌ VÀ CHUYỂN TIỀN SANG ĐÂU

DỪNG	CHUYỂN SANG
Khuyến mãi không đạt ngưỡng bằng chứng	Trải nghiệm, hương vị, ưu đãi giới hạn thời gian, điểm đam mê của giới trẻ (như âm nhạc)
Chương trình tri ân cho đối tác phân phối gián tiếp không hiệu quả	Xây thương hiệu dài hạn và tiếp cận khách trẻ (theo diễn giả "đã được đền đáp")
Chạy nhanh truyền thông đại trà	Đào sâu quan hệ, kết nối có ý nghĩa với khách

Giữ khách cũ và tuyển khách mới

Lãnh đạo hãng nước nóng: giữ khách cũ cho tăng trưởng ngắn hạn, tuyển khách mới (như người trẻ đi làm lần đầu) cho trung và dài hạn. Ông còn đầu tư vào cả kiến trúc sư, thợ ống nước, thợ lắp đặt vì họ ảnh hưởng quyết định mua; ở nông thôn thì lo độ sẵn có trước, truyền thông sau.

Hai chỗ nên rót thêm tiền

GEO (tối ưu để thương hiệu xuất hiện trong câu trả lời của công cụ AI) và hạ tầng dữ liệu. Theo diễn giả, nhiều marketer tự tin về dữ liệu nhưng thực chất chỉ có báo cáo hàng tháng, hàng quý.

TỌA ĐÀM BRAND VÀ PERFORMANCE

Vai trò

Performance giúp thương hiệu được tìm thấy. Brand quyết định khách chọn và tin. Tác động của brand thường thấy sau 6 đến 9 tháng (theo diễn giả).

Tài chính tiêu dùng

"Kéo khách vào cái phễu thủng không phải tăng trưởng." Khi khách ký hợp đồng trong ứng dụng: onboarding 30, 60, 90 ngày; lý do quay lại (game hóa, giới thiệu thành viên mới); rồi bán chéo.

Thiết bị điện tử

Marketing, sản phẩm và R&D làm vòng kín; hỏi "sạc 100W để làm gì" thay vì chỉ nêu thông số; cao cấp hóa là khi khách hiểu giá trị, không phải tăng giá.

BA THƯỚC ĐO CHỨNG MINH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VỚI GIÁM ĐỐC TÀI CHÍNH

1. Tìm kiếm thương hiệu
Khách gõ thẳng tên thương hiệu thay vì tên loại sản phẩm.

›

2. Tình yêu thương hiệu
Cộng đồng, văn hóa, lối sống; tên thương hiệu thành danh từ chung như "grab" hay "honda".

›

3. Cơ cấu sản phẩm
Khách chọn nhiều sản phẩm cao cấp hơn dòng đầu vào.

Theo người dẫn tọa đàm, performance bị hiểu quá hẹp, nên MMA nhắc khung "brand as performance".

Tengos
AI Voice Translator

GIẢI SMARTIES 2026

Mười chủ đề của chiến dịch thắng giải và dự báo 2027

SMARTIES là giải thưởng marketing của MMA. Một đơn vị nghiên cứu thị trường, đối tác tri thức của giải, phân tích điểm chung của các chiến dịch thắng giải. Người thắng đến từ y tế, đồ uống, thực phẩm, công nghệ, tài chính, không riêng ngành hàng tiêu dùng. Diễn giả cố ý không nêu tên chiến dịch nào, chỉ rút ra điểm chung.

1. AI đi từ thử nghiệm sang thực thi
2. AI cộng trí tuệ con người
3. Xuất phát từ sự thật con người
4. Văn hóa là lợi thế chiến lược, không "gắn lồng đèn đỏ"
5. Từ độ phủ người nổi tiếng sang ảnh hưởng chiến lược
6. Trải nghiệm là điểm khác biệt
7. Online và offline là một hành trình
8. Hợp tác là đòn bẩy, không phải "logo tôi, khán giả anh"
9. Mục đích phải đáng tin
10. Sáng tạo phải thúc đẩy kết quả kinh doanh

BA CHI TIẾT ĐÁNG CHÚ Ý

- **Creator nhỏ, tương tác cao:** ảnh hưởng chiến lược có thể là người nổi tiếng triệu người theo dõi, hoặc một creator chỉ 10.000 đến 20.000 người theo dõi nhưng tương tác rất cao.
- **Hợp tác "lười nhất":** kiểu logo tôi, khán giả anh, mà giám khảo và người tiêu dùng đều nhìn ra.
- **Trải nghiệm:** chiến dịch hay nhất thường để lại cảm giác thay vì hình ảnh quảng cáo.

NĂM DỰ BÁO CHO SMARTIES 2027

1	2	3	4	5
AI ở khắp mọi nơi	Hiểu biết con người trở nên khan hiếm	Trí tuệ văn hóa là lợi thế	Creator thành cố vấn chiến lược	Tích hợp kênh

Diễn giả gom dự báo 4 và 5 là "đi đôi với nhau".

Tengos
AI Voice Translator

THÊM VÍ DỤ

Những ví dụ đáng nhớ khác

Quảng cáo áo khoác cao cấp Moncler

Hai diễn viên gạo cội gặp nhau ở một quán cà phê bình dân, ghế hơi khó chịu, chỉ có tiếng cười và tình bạn. Diễn giả dùng nó để nói thương hiệu xa xỉ cũng đang lật logic "độc quyền, khan hiếm" sang sự ấm áp con người.

Louis Vuitton

Theo diễn giả, lần đầu thuê một "giám đốc sáng tạo thương hiệu" để giữ lại vẻ đẹp thô, cốt lõi của thương hiệu trong thời nội dung bóng bẩy.

Thực đơn giác quan

Nhà hàng ngại làm vì vận hành đã phức tạp, nên một nền tảng đơn giản được dựng: dán link thực đơn, tải lên, nhận bản mô tả hương vị và gia vị từng món cho người dễ quá tải giác quan.

Nền tảng du lịch cho TP.HCM

Người dùng nhập đi đâu, làm gì, đi với ai (có cả kịch bản đi với trẻ nhỏ hoặc cha mẹ lớn tuổi). Creator địa phương nói đâu là bẫy du lịch, đâu là điểm ẩn, ưu đãi thẻ xuất hiện đúng lúc.

Chặng đua đêm Singapore

Phần lớn công việc (lắp đường đua, chiếu sáng, ăn uống) do doanh nghiệp nhỏ làm. Chiến dịch hỏi chủ doanh nghiệp "ước mơ của bạn là gì", như chủ thương hiệu sô cô la nguyên liệu châu Á muốn ra thế giới nhưng chỉ có ngân sách marketing hạn chế.

Người tị nạn Ukraine ở Ba Lan

Chiến dịch của đội Đông Âu giúp người tị nạn tự lập, thay vì chỉ kể chuyện họ cần giúp đỡ.

X-Men: dòng chăm sóc dành cho nam

Khi phân khúc theo giá hay chức năng thì thị trường đã kín; nhưng theo giới tính thì "phía nam" còn trống vì các thương hiệu lớn đều là unisex. Giải pháp "rất dễ": làm dòng riêng cho nam, hương nước hoa cao cấp; nhanh chóng đứng số 1 thị trường và tăng hai con số mỗi năm (theo phần trình bày).

Thương hiệu giày nội địa

Giá phải chăng, đáng tin, có mặt khắp nơi, nhưng người trẻ muốn đồ hiện đại và cá nhân hóa hơn. Thay vì đẩy công thức cũ, họ đổi bằng dòng Hunter (khoảng 2017), vượt mục tiêu; theo diễn giả doanh số 7 ngày nay gấp ba.

Hai lỗi nghiên cứu người tiêu dùng cần soi (phiên "Easy is right")

(1) Nhóm thảo luận 8 đến 10 người, làm 5 đến 6 nhóm thì khó đại diện cho cả thị trường, và cùng một câu chuyện mỗi người hiểu một khác, như "những người mù sờ voi". Diễn giả dẫn số liệu cho rằng chỉ khoảng 2% sản phẩm mới còn tồn tại sau 24 tháng. (2) Cuộc họp "đổ lỗi" giữa bán hàng và marketing khi thị phần không tăng: nên nói thẳng công thức thành công trước đây hỏng ở đâu rồi sửa.

Tengos
AI Voice Translator

TENGOS

Ghi lại cả ngày, đọc lại trong vài phút

Tengos là ứng dụng AI ghi âm, chép lời và dịch giọng nói, dùng cho công việc và học tập. Nội dung cuốn sổ tay này được tổng hợp từ các bản ghi của 13 phiên, ghi bằng Tengos.



Màn hình chính



Dịch song ngữ trực tiếp



Tóm tắt bằng AI

Tải trên App Store

GET IT ON Google Play

Chép lời và tóm tắt

Bản chép lời kèm mốc thời gian; AI Meeting Summary gắn tên từng người nói. Xem bằng 60 ngôn ngữ.

Import Audio và Glossary

Đưa file ghi âm có sẵn vào, và cố định thuật ngữ, tên riêng của ngành.

Xuất file và tích hợp

Xuất SRT, VTT, MD, TXT; chia sẻ qua link hoặc Notion, Slack, Jira.

Share Real-time Link

Cho người khác xem trực tiếp nội dung đang được chép, không cần đăng nhập.

DÙNG THỬ MIỄN PHÍ

Gói Free có 120 phút mỗi tháng, không cần thẻ tín dụng. Bấm nút App Store hoặc Google Play ở trên để tải.

Tengos là ứng dụng của Gianty. Tài liệu là bản tóm tắt không chính thức, không do MMA Global hay các diễn giả xác nhận.

Tengos
AI Voice Translator

TỪ ĐIỂN

Những thuật ngữ trong sổ tay

Earned media (truyền thông kiếm được)
Lượt nhắc, chia sẻ, bài báo mà thương hiệu không phải trả tiền quảng cáo trực tiếp.

Quick commerce
Mua sắm giao siêu nhanh, thường trong vài chục phút (đồ ăn, mỹ phẩm, thuốc, nhu yếu phẩm).

GEO (Generative Engine Optimization)
Tối ưu để thương hiệu được các công cụ AI như ChatGPT gợi ý hoặc trích dẫn khi người dùng hỏi.

Incrementality (hiệu quả gia tăng)
Phần doanh số tăng thêm thật sự nhờ chiến dịch, không tính phần vốn dĩ vẫn bán được.

Kill rule (quy tắc dừng)
Điều kiện đặt trước: nếu chiến dịch không đạt thì dừng, không tìm lý do để kéo dài.

Evidence bar (ngưỡng bằng chứng)
Mức bằng chứng tối thiểu cần có trước khi chi thêm tiền cho một hướng đi.

Cannibalization (ăn khách của chính mình)
Khuyến mãi hoặc sản phẩm mới chỉ kéo khách từ sản phẩm cũ sang, không tạo thêm khách.

KOL, KOC, creator
KOL: người có ảnh hưởng lớn. KOC: người tiêu dùng thật chia sẻ trải nghiệm, quy mô nhỏ hơn nhưng thường đáng tin hơn. Creator: người làm nội dung nói chung.

Advocacy (người ủng hộ thương hiệu)
Khách hàng, creator tự nguyện giới thiệu cho người khác, vượt xa chuyện chỉ "có tin hay không".

Brand equity (tài sản thương hiệu)
Độ nhận biết, thiện cảm và niềm tin tích lũy qua nhiều năm.

Human-in-the-loop
AI làm phần việc nặng, con người vẫn xem xét và quyết định ở các điểm quan trọng.

Insurgent brand (thương hiệu nổi dậy)
Thương hiệu mới, nhỏ, linh hoạt, giành thị phần từ các tập đoàn lớn.

Onboarding
Hành trình dẫn khách mới làm quen và dùng sản phẩm trong những ngày đầu sau khi đăng ký.

Branded search
Lượt tìm kiếm có tên thương hiệu, chẳng hạn khách gõ thẳng tên thay vì tên loại sản phẩm.

SỐ LIỆU ĐÃ ĐỐI CHIẾU VỚI NGUỒN CÔNG KHAI

Vụ xe tải KitKat: Nestlé xác nhận ngày 28/3/2026, khoảng 413.800 thanh, 12 tấn, chạy từ Ý sang Ba Lan. Công ước Hà Nội: lễ mở ký 25 đến 26/10/2025. Đĩa than Nhật Bản: số liệu RIAJ 2019 đến 2024. Du khách Việt dùng AI: Agoda 2026 Travel Outlook (3/2026). Liquid Death × Depend: ra mắt tháng 12/2024. Các con số còn lại là theo diễn giả tại sự kiện.

Tengos
AI Voice Translator