

Chọn số 1 để định vị số 1 - chiến lược bắt tay với những huyền thoại toàn cầu của VPBank

09:57 29/10/2026

Đưa Kenny G, Westlife, G-DRAGON, T1 rồi BIGBANG đến Việt Nam, VPBank dường như đang có một công thức riêng để chinh phục khách hàng: thay vì chỉ nói về những sản phẩm tài chính, hãy mang đến những trải nghiệm khiến người ta thực sự muốn trở thành khách hàng của mình.

Từ Kenny G, Westlife đến BIGBANG: Chỉ chọn những cái tên số 1

Nhìn lại hành trình hơn một thập kỷ đồng hành cùng các sự kiện văn hóa, giải trí quốc tế của VPBank, có thể nhận ra một điểm quan trọng: Ngân hàng này chỉ đứng cạnh những cái tên đã trở thành biểu tượng trong lĩnh vực của họ. Từ Richard Clayderman, Kenny G, Westlife đến G-DRAON, BIGBANG hay T1, mỗi lựa chọn đều mang theo sức ảnh hưởng của một huyền thoại, một cộng đồng người hâm mộ đông đảo và những giá trị văn hóa đã được khẳng định qua thời gian.



BIGBANG 2026-2027 WORLD TOUR < XX : COSMOS > tại Hà Nội do AEG Presents Asia, Carpa và VPBank đồng tổ chức, phối hợp cùng YG Entertainment, với sự đồng hành tài trợ của VPBank và Mastercard

Khởi đầu với “Hoàng tử piano” Richard Clayderman năm 2013, tiếp nối bằng huyền thoại saxophone Kenny G năm 2015 và cho đến hai đêm diễn của Westlife năm 2023, VPBank từng bước chinh phục những thế hệ khán giả 7X, 8X và 9X đời đầu bằng chính những thần tượng gắn liền với thanh xuân của họ. Nhưng khi làn sóng K-pop và eSports ngày càng định hình đời sống văn hóa của người trẻ, danh sách những cái tên được VPBank lựa chọn cũng nhanh chóng mở rộng từ G-DRAGON tại VPBank K-Star Spark và Ubermensch world tour ở Hà Nội, Faker cùng đội tuyển T1 tại fan meeting, đến BIGBANG với hai đêm concert kỷ niệm 20 năm của nhóm vừa diễn ra. “Kim chủ” đã không còn giới hạn mình trong một dòng nhạc, một loại hình giải trí hay một nhóm tuổi khách hàng nhất định, mà **lựa chọn những biểu tượng đã có sẵn sức nặng văn hóa, từ đó mở rộng phạm vi ảnh hưởng của thương hiệu qua nhiều thế hệ và cộng đồng khác nhau.**



20 năm kể từ ngày thành lập, BIGBANG lần đầu tiên tổ chức world tour tại Việt Nam

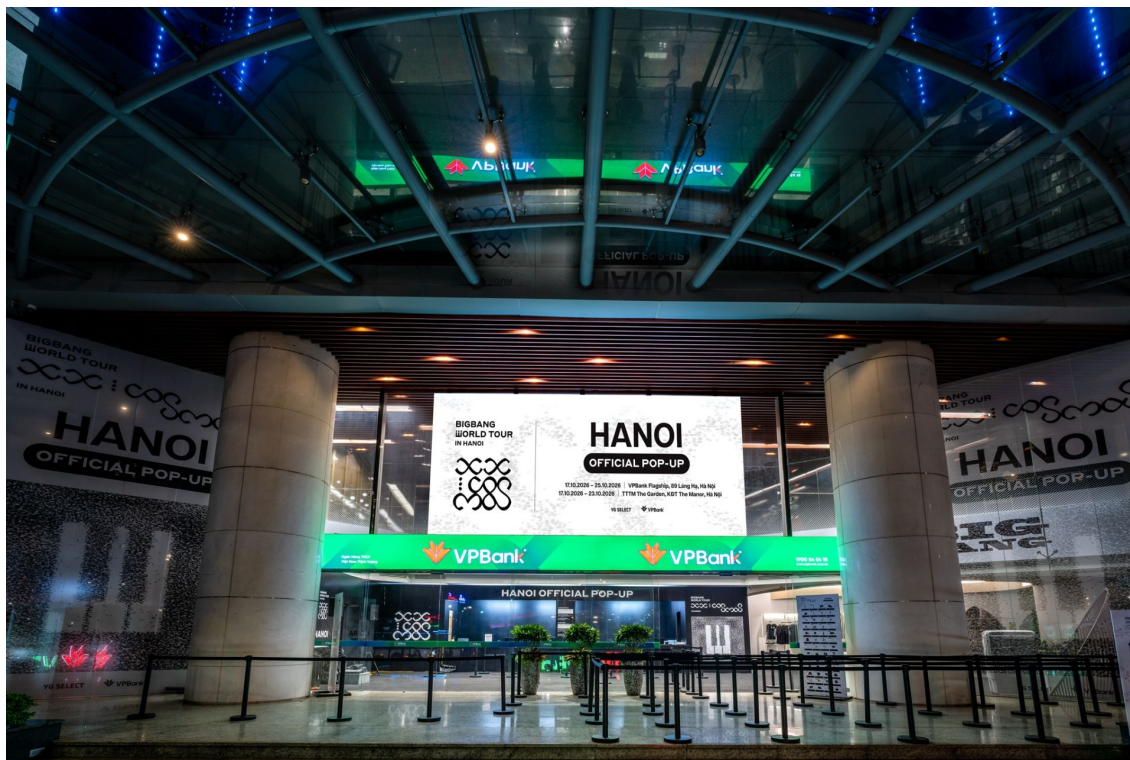
Đặc biệt, với BIGBANG World Tour tại Hà Nội, VPBank từ “nhà tài trợ” đã tiến thêm một bước khi tham gia với vai trò đồng tổ chức. Sự chuyển dịch từ đồng hành sang trực tiếp kiến tạo sự kiện cho thấy tham vọng chủ động hơn trong việc đưa những trải nghiệm giải trí quốc tế đến Việt Nam, đồng thời gia tăng khả năng kết nối các sự kiện ấy với hệ sinh thái sản phẩm và khách hàng của ngân hàng.

Đồng hành, chiều fan số 1

Một trong những lợi thế lớn nhất của các sự kiện giải trí quốc tế nằm ở khả năng tạo ra sức nóng truyền thông nhờ độ phủ của các fandom. Một concert có thể chỉ kéo dài vài giờ, nhưng hành trình cảm xúc của người hâm mộ thường bắt đầu từ nhiều tháng trước, từ những đồn đoán về lịch diễn, cuộc chiến săn vé, chuẩn bị lightstick, outfit cho đến hàng nghìn khoảnh khắc được chia sẻ sau khi sân khấu khép lại. Mỗi cột mốc đều có thể trở thành một chủ đề thảo luận, được chính cộng đồng fan liên tục khuếch đại mà không cần đến những chiến dịch quảng cáo truyền thống.

VPBank đã tận dụng khá hiệu quả đặc tính này khi lựa chọn mang đến thêm nhiều trải nghiệm dành riêng cho fandom. Những quyền lợi như ưu tiên mua vé sớm, cơ hội tham gia soundcheck, send-off, meet & greet, quà tặng đặc biệt

như poster có chữ ký tươi của nghệ sĩ hay mới nhất là BIGBANG Official Pop-up Store do “kim chủ” cất công đàm phán mang về không chỉ tạo thêm giá trị cho người hâm mộ, mà còn mang đến vô số chất liệu để cộng đồng tự tạo nội dung, chia sẻ và bàn luận. Thương hiệu nhờ đó có thể hiện diện tự nhiên trong những cuộc trò chuyện vốn xoay quanh thần tượng, thay vì phải liên tục tìm cách kéo sự chú ý của công chúng về phía mình.



Lần đầu tiên official pop up store của tour diễn K-pop có mặt tại Việt Nam

Hiệu ứng truyền thông từ fandom đã liên tục đưa cái tên VPBank lên vị trí số 1 sau mỗi sự kiện. Điển hình là con số của chiến dịch VPBank Kstar Spark đồng hành cùng G-DRAGON. Theo Youtnet ghi nhận, đã có gần 767.000 lượt thảo luận và 29 triệu lượt tương tác trên các nền tảng bàn luận về sự kiện. Dĩ nhiên, sức hút vốn có của những tên tuổi như G-DRAGON đóng vai trò không nhỏ, nhưng điểm đáng nói nằm ở cách VPBank đã thành công biến sức hút ấy thành những điểm chạm thương hiệu, liên quan trực tiếp đến trải nghiệm và cảm xúc của người hâm mộ.



VPBank K-Star Spark in Vietnam 2025

Khi cảm xúc tạo ra tăng trưởng

Sức nóng truyền thông là mục tiêu thương hiệu, nhưng khả năng chuyển hóa sự quan tâm thành hành vi sử dụng sản phẩm mới là thước đo quan trọng nhất. Với VPBank, những concert đình đám không chỉ giúp thương hiệu tiếp cận hàng triệu khách hàng tiềm năng, mà còn tạo ra lý do đủ hấp dẫn để họ lựa chọn sản phẩm ngân hàng, đặc biệt là thẻ thanh toán.

Nếu trước đây, khách hàng thường cân nhắc mở thẻ dựa trên phí dịch vụ, hoàn tiền hay ưu đãi chi tiêu, thì với không ít fan K-pop, quyền mua vé concert sớm đã trở thành một động lực mới. Từ đặc quyền presale dành cho chủ thẻ Visa tại K-Star Spark đến Mastercard tại BIGBANG World Tour, hay cơ hội tham gia soundcheck, send-off, meet & greet, VPBank đã đưa những trải nghiệm khó mua được bằng tiền trở thành một phần giá trị của sản phẩm tài chính.



Chủ thẻ VPBank Mastercard nhận được ưu đãi lên tới 200 nghìn cho mỗi đơn hàng mua tại pop up store

Hiệu quả của cách làm này được phản ánh qua những con số cụ thể. Chỉ trong hơn một tháng triển khai K-Star Spark, hơn 60.000 khách hàng đăng ký tham gia chương trình, số lượng thẻ Visa mở mới tăng 30%, doanh số chi tiêu qua thẻ tăng hơn 51% và gần 14.000 tài khoản Super Sinh Lời được kích hoạt. Sức hút giải trí, như vậy, không chỉ tạo ra những cuộc thảo luận sôi nổi mà còn góp phần thúc đẩy hành vi tài chính thực tế.

Trong bối cảnh các sản phẩm ngân hàng ngày càng tương đồng về tính năng và ưu đãi, VPBank đã tìm ra một hướng cạnh tranh khác biệt: **đưa những trải nghiệm độc quyền, khó sao chép trở thành giá trị gia tăng của sản phẩm**. Khách hàng không chỉ mở thẻ vì những lợi ích thiết thực, mà còn vì những đặc quyền gắn với đam mê và phong cách sống.



Những tên tuổi hàng đầu nào sẽ tiếp tục xuất hiện cùng VPBank sau BIGBANG?

Nhìn từ Kenny G, Westlife đến G-DRAGON, T1 và BIGBANG, có thể thấy “Chọn số 1 để định vị số 1” không phải một công thức truyền thông nhất thời, mà là chiến lược được VPBank kiên định theo đuổi trên hành trình khẳng định vị thế của một ngân hàng tư nhân hàng đầu Việt Nam. Những cuộc bắt tay với các huyền thoại toàn cầu vừa giúp thương hiệu không ngừng mở rộng sức ảnh hưởng, củng cố niềm tin và uy tín, vừa tạo ra những động lực tăng trưởng mới từ chính trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng.

Quan trọng hơn, đằng sau những sân khấu triệu đô và những cuộc hội ngộ tưởng chừng không thể là hình ảnh một VPBank có đủ tiềm lực để đầu tư lớn, đủ bản lĩnh để theo đuổi những ý tưởng táo bạo và đủ tầm vóc để đồng hành cùng những tên tuổi hàng đầu thế giới, cùng nhau **tạo ra những giá trị khác biệt, những trải nghiệm xứng tầm dành cho** khách hàng và cộng đồng.

PV