TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Đằng sau cơn sốt BIGBANG: Khi hệ sinh thái VPBank vào cuộc

16:17 02/11/2026

Không dừng lại ở chiếc logo tài trợ quen thuộc, concert BIGBANG đánh dấu bước chuyển mình ngoạn mục của VPBank từ "người đứng ngoài cuộc chơi" thành nhà kiến tạo trải nghiệm thực thụ. Phía sau đêm nhạc cuồng nhiệt là một chiến lược Ecosystem Marketing bài bản, nơi từng điểm chạm cảm xúc của khán giả vừa gắn chặt với bài toán tăng trưởng kinh doanh, vừa được chuyển hóa thành giá trị dài hạn cho toàn bộ hệ sinh thái.

Bản lĩnh người cầm trịch và nghệ thuật kinh doanh cảm xúc

Khoảnh khắc thông tin BIGBANG chính thức đưa world tour đến Việt Nam được công bố, cái tên VPBank lập tức chiếm trọn tâm điểm ở vị thế đồng tổ chức và nhà tài trợ chính. Với giới quan sát, đây không phải là cú bộc phát nhất thời, mà là điểm rơi hoàn hảo của một quá trình tiến hóa thần tốc. Từ một ngân hàng thường đồng hành dưới danh vị tài trợ, VPBank đã vươn lên thành một nhà đồng tổ chức, kiến tạo những trải nghiệm mang dấu ấn thương hiệu.

Trước đây, VPBank cũng như nhiều định chế tài chính thường tiếp cận các sự kiện văn hóa, thể thao dưới vai trò nhà tài trợ. Với mô hình này, doanh nghiệp bỏ ngân sách để đổi lấy các quyền lợi truyền thông, từ logo trên backdrop, banner, màn hình LED đến những vị trí xuất hiện trong chương trình. Tuy nhiên, quyền lợi của nhà tài trợ thường giới hạn trong phạm vi hợp đồng, trong khi khả năng can thiệp vào công tác tổ chức, thiết kế trải nghiệm hay xử lý những vấn đề phát sinh lại phụ thuộc phần lớn vào đơn vị tổ chức. Nói cách khác, thương hiệu có thể hiện diện nổi bật tại sự kiện nhưng chưa chắc đã có đủ quyền chủ động để tạo ra những khác biệt thực sự cho khách hàng.

Nhưng bài toán đó đã thay đổi khi VPBank đứng ở vị thế nhà tổ chức. Theo bà Nguyễn Thùy Dương, Giám đốc Khối Truyền thông và Tiếp thị VPBank, đây là bước chuyển dịch mang tính chiến lược và dài hạn, giúp ngân hàng chủ động hơn trong việc kiến tạo thị trường và nâng tầm trải nghiệm khán giả.



Lần đầu tiên một ngân hàng nội địa vừa là Đơn vị tổ chức vừa là Nhà tài trợ chính của concert đẳng cấp quốc tế

Sự khác biệt ấy thể hiện rõ qua từng sân chơi. Với các giải chạy như VPBank Hanoi International Marathon (VPIM), VPBank định hình trải nghiệm vận động viên từ thiết kế cung đường, bộ vật phẩm race-kit, hệ thống hình ảnh, các hoạt động bên lề đến những tiện ích phục vụ người chạy. Nhờ đó, thông điệp “Vì một Việt Nam thịnh vượng” không chỉ xuất hiện trên các ấn phẩm truyền thông mà được truyền tải tự nhiên qua trải nghiệm thể thao, tinh thần chinh phục và sự gắn kết cộng đồng.

Tại các không gian triển lãm nghệ thuật như The Quintessence Of Bloom, VPBank xuất hiện như một nhà giám tuyển trải nghiệm tinh tế, tôn vinh giá trị văn hóa và chiều sâu tinh thần.



Lần đầu tiên tại Việt Nam xuất hiện official pop up store của world tour nghệ sĩ

Đến khi bước vào lãnh địa concert quốc tế đỉnh cao, năng lực tổ chức ấy thực sự đạt độ chín muồi. Kế thừa thành công từ những đêm diễn bùng nổ trước đây, *BIGBANG 2026–2027 WORLD TOUR <XX: COSMOS>* tại Hà Nội lần này được nâng tầm thành một kịch bản đa tầng. Không dừng lại ở một đêm diễn vài tiếng, VPBank chủ động thiết lập chuỗi trải nghiệm xuyên suốt cho cộng đồng fan K-pop từ điểm check-in Bang Bong khổng lồ, đến chuỗi official pop-up store và hai đêm diễn đẳng cấp. Khán giả không chỉ ngắm nhìn thần tượng từ sân khấu, mà được sống trọn vẹn trong một hành trình văn hóa K-Culture do chính ngân hàng dẫn dắt.



Đảm nhiệm 2 vai trò, VPBank hóa ước mơ của gần 90.000 khán giả thành hiện thực sau 20 năm chờ đợi

Trước đó, dưới vai của nhà tài trợ trong các sự kiện như VPBank K-Star Saprk hay GDRAGON world tour,VPBank cũng đã chủ động đàm phán thành công những cơ hội đặc biệt như soundcheck, send-off, meet & greet, nhận quà tặng có chữ ký thần tượng… Đó là những trải nghiệm mà ngay cả khán giả tại các điểm dừng chân khác của cùng một world tour cũng chưa chắc có cơ hội tận hưởng.

Quan trọng hơn, bước chuyển mình này luôn song hành cùng bản năng kinh doanh nhạy bén. Sự kiện của VPBank chưa bao giờ đơn thuần là câu chuyện làm hình ảnh branding xa xỉ. Mỗi một điểm chạm cảm xúc đều được kết hợp chặt chẽ với bài toán đẩy mạnh kinh doanh (push sales) cho các dòng sản phẩm tài chính.

Thay vì những hoạt động branding tốn kém khó đo lường ROI, VPBank biến concert thành phễu chuyển đổi khách hàng khổng lồ. Muốn săn vé sớm hay nhận ưu đãi tại các pop-up store, khán giả cần mở tài khoản hoặc sử dụng thẻ VPBank. Chiếc thẻ tài chính khô khan vì thế lập tức hóa thân thành “vé thông hành”, trở thành biểu tượng kết nối của cộng đồng K-Culture. Bằng cách này, VPBank đã giải quyết triệt để nghịch lý muôn thuở của ngành marketing: biến sự hào hứng nhất thời của đám đông thành giá trị tài chính thực chất và bền vững.



Thẻ ngân hàng VPBank trở thành “vé thông hành” cho cộng đồng người hâm mộ

Đưa cả hệ sinh thái cùng bước lên sân khấu lớn

Nếu vai trò nhà tổ chức giúp VPBank tối ưu hóa doanh số bán lẻ, thì nấc thang tiến hóa thứ ba mới chính là đòn bẩy chiến lược quyết định khi biến sự kiện thành bệ phóng thương hiệu và kinh doanh cho toàn bộ các công ty trong hệ sinh thái. Đây là thời điểm khái niệm Event Marketing thông thường chính thức được nâng tầm thành Ecosystem Marketing – mô hình tiếp thị hệ sinh thái khép kín, đòi hỏi nội lực lớn và quyền chủ động tuyệt đối của người kiến tạo cuộc chơi.

Sức mạnh ấy được bộc lộ rõ nét trong cách VPBank phân bổ vai trò cho từng mắt xích tổ chức của BIGBANG 2026–2027 WORLD TOUR <XX: COSMOS> tại Hà Nội. Thay vì phân tán ngân sách ra các nhà thầu bên ngoài, toàn bộ chuỗi giá trị từ sân khấu biểu diễn đến hạ tầng số đều do các công ty thành viên và đối tác chiến lược trực tiếp vận hành. Ở tiền tuyến, VPShow khẳng định năng lực Local Promoter chuyên nghiệp khi đàm phán bản quyền quốc tế và kiểm soát tiêu chuẩn sản xuất khắt khe. Đứng phía sau, ngân hàng mẹ VPBank giữ vai trò hạt nhân, vừa bảo trợ tài chính, vừa cung cấp các giải pháp thanh toán an toàn cùng ưu đãi độc quyền.

Song song đó, nền tảng CTicket đảm nhận việc giải tỏa cơn khát vé bằng một hệ thống phân phối số hóa minh bạch. Cuối cùng, LynkID xuất hiện như một mắt xích giữ chân khách hàng ở chặng cuối, biến mỗi giao dịch mua vé hay chi tiêu liên quan thành điểm thưởng, mở ra cánh cửa dẫn đến hàng ngàn ưu đãi tiêu dùng dài hạn. Chính sự phối hợp nhịp nhàng này tạo nên một vòng tròn

trải nghiệm tự thân hoàn hảo. Khán giả có thể đến với sự kiện chỉ vì tình yêu dành cho thần tượng, nhưng khi trở về, họ đã nằm trọn trong một mạng lưới tiện ích tài chính, tiêu dùng và giải trí số ngày càng hoàn thiện.



Từ đặc quyền tài chính đến trải nghiệm giải trí, VPBank mở rộng kết nối với cộng đồng người hâm mộ

Cuộc chuyển dịch từ Event Marketing sang Ecosystem Marketing vì thế là một bước nhảy vọt về triết lý kinh doanh. Bằng cách tự tay xây dựng một sân chơi khép kín và giàu tính tương tác, VPBank đã chứng minh rằng ngân hàng không nhất thiết phải đứng ngoài nhìn ngắm những dòng chảy văn hóa, mà hoàn toàn có thể trở thành tâm điểm kích hoạt chúng. Concert BIGBANG hay bất kỳ sự kiện tầm cỡ nào tiếp theo sẽ không còn là một canh bạc chi phí truyền thông đơn thuần, mà đóng vai trò như một động cơ bền vững: liên tục thu hút, giữ chân và luân chuyển giá trị của hàng triệu khách hàng trong vũ trụ thịnh vượng mà VPBank đang không ngừng bồi đắp.

PV