

VPBank và chiến lược tiếp cận khách hàng bằng cảm xúc: Từ đại nhạc hội K-pop đến đêm nhạc chữa lành

11:35 11/09/2025

Sau thành công của đại nhạc hội K-pop khuấy đảo giới trẻ, VPBank tiếp tục “chiều lòng” nhóm khách hàng hướng nội bằng đêm nhạc chữa lành Sound Healing Concert. Mỗi sự kiện văn hóa - nghệ thuật VPBank đồng hành đều gắn với chiến lược nhất quán: Đặt khách hàng làm trọng tâm và mang lại cho họ “sự thịnh vượng từ bên trong”.

Hành trình chạm đến trái tim



Đêm nhạc “Hành trình tĩnh lặng” là trải nghiệm đặc biệt VPBank mang đến cho khách hàng.

Hai ngày cuối tuần qua, khán phòng White Palace (TP.HCM) đã trở thành không gian đặc biệt, mang tới trải nghiệm hiếm có trong đời cho hàng nghìn khán giả. Sound Healing Concert - Journey Into Silence đã mở ra một không gian khác

biệt, nơi âm nhạc không chỉ để thưởng thức mà còn mang đến cảm giác chữa lành.

Nơi đây, thiền ca huyền thoại Ani Choying Drolma - người sở hữu “giọng hát chạm đến trái tim” - lần đầu đến biểu diễn tại Việt Nam, thông qua sự đồng hành của VPBank. Âm nhạc của bà đã vượt qua mọi ranh giới ngôn ngữ và văn hóa, chạm đến hàng triệu trái tim trên toàn thế giới.



VPBank đưa huyền thoại thiền ca Ani Choying Drolma lần đầu sang biểu diễn tại Việt Nam.

Trong không gian tĩnh lặng với tiếng chuông ngân, ánh sáng dịu nhẹ và hương tinh dầu, giọng hát từ huyền thoại thiền ca của dãy Himalaya vang lên, khán phòng lặng đi. Sự run rẩy hỗn loạn của tâm trí đã nhường chỗ cho sự tĩnh lặng từ trái tim. Âm nhạc và tiếng hát sâu thẳm đã xoa dịu nỗi đau, đánh thức khát vọng yêu thương của tất cả mọi người. Những tràng pháo tay không dứt cùng với những giọt nước mắt đồng cảm và hạnh phúc của khán giả đã cho thấy, “Hành trình tĩnh lặng” không phải cuộc chạy trốn khỏi thế giới ồn ào, mà là một cuộc hành hương sâu vào bên trong bản thể. Trong sự tĩnh tại, con người hiện đại mới thực sự đối diện với chính mình, hiểu rõ những mong manh và cả sức mạnh tiềm ẩn; của bản ngã và sự bình yên bên trong.

Một doanh nhân chia sẻ: “Được trực tiếp lắng nghe Ani Choying Drolma - giọng ca của lòng từ bi ngay tại Việt Nam là một trải nghiệm có một không hai, thực sự cảm xúc và mang lại cho người nghe sự tĩnh tại trong tâm trí. Đây quả là một món quà tinh thần vượt trên giá trị vật chất từ VPBank”.



Huyền thoại K-Pop G-Dragon trở lại Việt Nam trên sân khấu của VPBank.

Trước đó - vào tháng 6/2025, VPBank đã tạo tiếng vang với VPBank K-Star Spark in Vietnam 2025, nơi biểu tượng văn hóa vượt khỏi biên giới âm nhạc G-Dragon trở lại sân khấu Việt Nam sau hơn 1 thập kỷ vắng bóng. Sự kiện thu hút hơn 40.000 khán giả, vé bán hết chỉ trong vài giờ, tạo ra hàng triệu lượt thảo luận trên mạng xã hội. Concert của VPBank vượt lên một lễ hội âm nhạc trở thành “cơn địa chấn truyền thông” trong nước và quốc tế.

Hai sự kiện - một sôi động, một tĩnh lặng - phản chiếu cách VPBank phục vụ khách hàng đa phân khúc. Giới trẻ và nhóm khách hàng đại chúng tìm thấy năng lượng và thần tượng trong đại nhạc hội K-pop. Nhóm khách hàng Private và Diamond Elite có xu hướng “hướng nội” tìm được sự tĩnh tại và cân bằng qua đêm nhạc thiền.

Giới chuyên gia nhìn nhận, dù có thể khác biệt về sắc thái, các sự kiện âm nhạc của VPBank đã truyền tải một thông điệp thống nhất: Mọi khách hàng được thấu hiểu nhu cầu tinh thần và VPBank đáp ứng bằng trải nghiệm giàu cảm xúc.



Giọng ca của lòng từ bi Ani Choying Drolma giúp người nghe tìm được sự tĩnh tại và cân bằng.

Chiến lược cảm xúc - nền tảng tăng trưởng bền vững của VPBank

Từ những phút giây lắng đọng của thiền ca đến sự bùng nổ của văn hóa đại chúng, thương hiệu VPBank xuất hiện dày đặc trong đời sống văn hóa, thay vì chỉ trong lĩnh vực tài chính. Đây chính là cách VPBank tạo ra sự gắn gũi và khẳng định vị thế khác biệt trên thị trường.

Các nghiên cứu quốc tế củng cố thêm tính đúng đắn của hướng đi này. Harvard Business Review chỉ ra rằng “động lực cảm xúc” là chỉ báo mạnh nhất về giá trị lâu dài của khách hàng, vượt qua các chỉ số nhân khẩu học hay hành vi mua sắm. Nghiên cứu của Bloomreach và eMarketer năm 2024 cũng cho thấy kết nối cảm xúc là yếu tố hàng đầu duy trì lòng trung thành thương hiệu, hiệu quả hơn nhiều so với giảm giá ngắn hạn.



VPBank “chiều lòng” khách hàng đa phân khúc bằng những trải nghiệm giàu cảm xúc.

Nếu như việc đồng hành cùng đại nhạc hội có sự góp mặt của G-Dragon giúp VPBank gia tăng độ phủ truyền thông, củng cố định vị thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh, hướng đến tập khách hàng trẻ; thì “Sound Healing Concert 2025” mang đến trải nghiệm đặc biệt đối với những khách hàng phân khúc Private và Diamond Elite có xu hướng “hướng nội”. Điều này cho thấy chiến lược phục vụ khách hàng đa phân khúc thông qua các chương trình nghệ thuật, văn hóa giải trí đỉnh cao vẫn luôn là hoạt động nhất quán và tâm huyết của VPBank.



Thương hiệu VPBank xuất hiện dày đặc trong đời sống văn hóa của khách hàng.

Từ các sự kiện thể thao như VPBank Hanoi International Marathon, VPBank Đất Sen Hồng Music Marathon đến những chương trình nghệ thuật như Sound Healing Concert hay đại nhạc hội K-pop, VPBank xây dựng và ghim sâu hình ảnh với công chúng là một thương hiệu của trải nghiệm xuyên suốt: Nuôi dưỡng sự thịnh vượng từ bên trong, để mỗi khách hàng cảm nhận sự trọn vẹn cả về tài chính lẫn tinh thần. Và đây là nền tảng cho sự phát triển bền vững của VPBank trong tương lai.

PV