

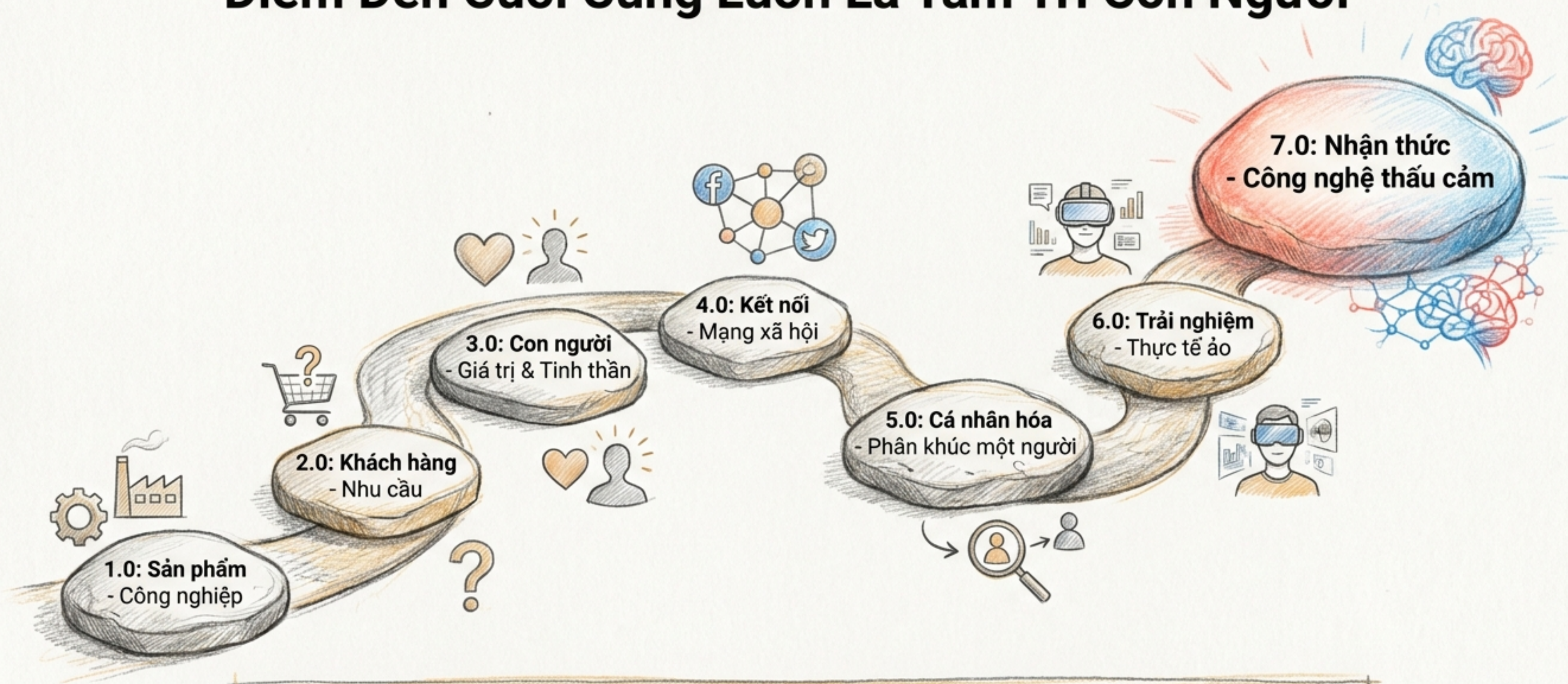
# Marketing 7.0: Giải Mã Tâm Trí Khách Hàng Kỷ Nguyên AI

Cuốn sổ tay chiến lược dành cho những nhà tiếp thị lấy con người làm trung tâm, vượt qua giới hạn của thuật toán.



Dựa trên tư tưởng của Philip Kotler,  
Hermawan Kartajaya, và Iwan Setiawan.

# Điểm Đến Cuối Cùng Luôn Là Tâm Trí Con Người





Công nghệ tiến hóa liên tục, nhưng bản chất của tiếp thị vẫn là sự thấu cảm.  
Trong kỷ nguyên 7.0, AI là công cụ, còn tâm trí con người là đích đến.

# Mối Đe Dọa Từ AGI: Khi AI Không Chỉ Là Công Cụ

Phase 1: Rule-Based AI	Phase 2: Predictive AI	Phase 3: Generative AI	Phase 4: Agentic AI
Thực thi logic định sẵn (Ví dụ: Tự động hóa email cơ bản).	Dự báo tương lai từ dữ liệu quá khứ (Ví dụ: Gợi ý sản phẩm).	Tạo nội dung mới từ câu lệnh (Ví dụ: ChatGPT viết bài PR).	Tự đưa ra quyết định để đạt mục tiêu với sự can thiệp tối thiểu của con người.

**Agentic AI** đang hướng tới **AGI** (Trí tuệ nhân tạo tổng quát). Khi máy móc có thể tự tối ưu hóa chiến dịch, nhà tiếp thị phải đóng vai trò là 'Người điều phối' (Orchestrators) thay vì 'Người thực thi'.

# Cạm Bẫy Của Thuật Toán & Giải Pháp Brandformance

Performance Marketing		Brand Building
 Ngắn hạn, ra đơn ngay	<b>Mục tiêu:</b>	Dài hạn, tài sản thương hiệu 
 Khuyến mãi, ưu đãi	<b>Nội dung:</b>	Câu chuyện thương hiệu, ý nghĩa 
 Cuộc đua giảm giá, giảm trung thành	<b>Hệ quả:</b>	Kết nối cảm xúc, vị thế độc tôn 

## Brandformance. Sự kết hợp hoàn hảo.

Ví dụ: Chiến dịch "U Up?" của IKEA. Không chỉ là một tin nhắn giảm giá đậm (Performance), mà còn thể hiện sự thấu hiểu văn hóa nhắn tin đêm khuya của giới trẻ, khẳng định vị thế thương hiệu quan tâm đến giấc ngủ (Brand Building).

# Chân Dung Khách Hàng Kỷ Nguyên 7.0: Khách Hàng Nâng Cấp



Chống lại sự quá tải bằng cách **Lọc gắt gao** (Aggressive Filtering), sống trong các buồng âm vang vang tạo ra **Sự phân mảnh** (Social Fragmentation), và chi tiêu theo kiểu **Tiết kiệm có chọn lọc** (Selective Frugality - Hiệu ứng Son môi).

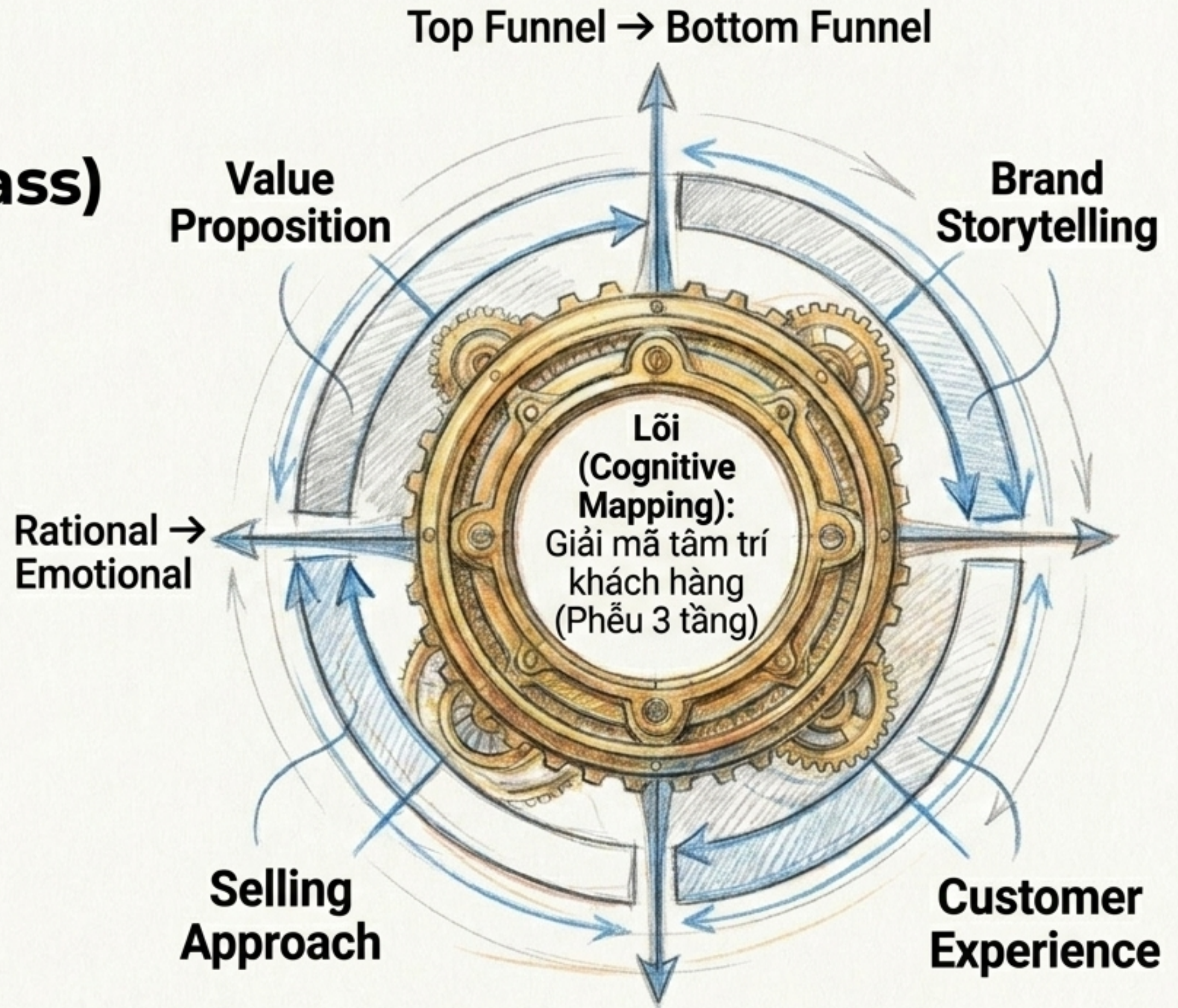
# Hiệu Suất AI so với Sáng Tạo Con Người

Trí Tuệ Nhân Tạo (AI)		Con Người (Human)
Tìm kiếm các mô hình đã được chứng minh	<b>Nghiên cứu</b>	Quan sát bằng sự thấu cảm
Hệ thống, tuyến tính, hội tụ	<b>Quy trình</b>	Trực giác, phi tuyến tính, phân kỳ
Xào nấu lại dữ liệu cũ	<b>Sự nguyên bản</b>	Tưởng tượng ra những viễn cảnh chưa từng có
Thông điệp trực diện, rõ ràng	<b>Ý nghĩa</b>	Câu chuyện ẩn dụ, hàm chứa cảm xúc sâu sắc

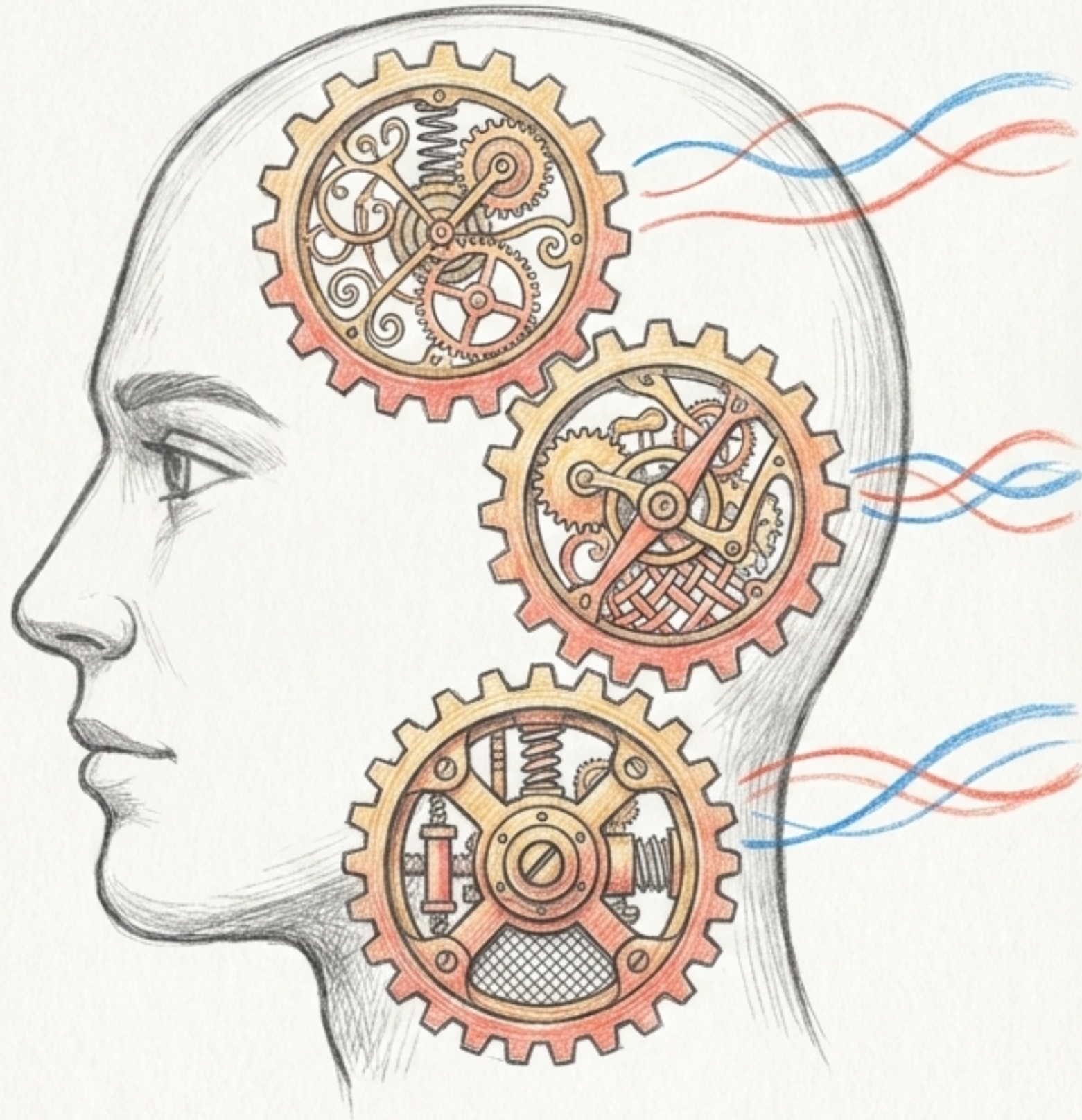
Sáng tạo của con người dựa trên trí nhớ từng trải và các chi tiết giác quan phong phú—những thứ mà dữ liệu mã hóa không thể thay thế.

# Chìa Khóa Vạn Năng: La Bàn Nhận Thức (The Cognitive Compass)

Giữa bối cảnh AI đồng nhất hóa mọi thông điệp, **La bàn Nhận thức** giúp **chiến lược điều hướng thiết kế tiếp thị** thuận theo cách bộ não con người xử lý thông tin.



# Phiếu Nhận Thức 3 Tầng: Hành Trình Của Một Thông Điệp



**Tầng 1 (Đỉnh não): Bộ não Chú ý (The Attention Brain).**

Lọc bỏ thông tin nhiễu.

Câu hỏi: Điều gì phá vỡ sự nhàm chán mà không gây phản cảm?  
(Áp dụng: Nội dung Lo-Fi).

**Tầng 2 (Giữa não): Bộ não Xã hội (The Social Brain).**

Tìm kiếm sự kết nối và đồng điệu cảm xúc.

Câu hỏi: Thông điệp này có chân thực không hay mang cảm giác giả tạo của máy móc? (Áp dụng: Micro-tribes).

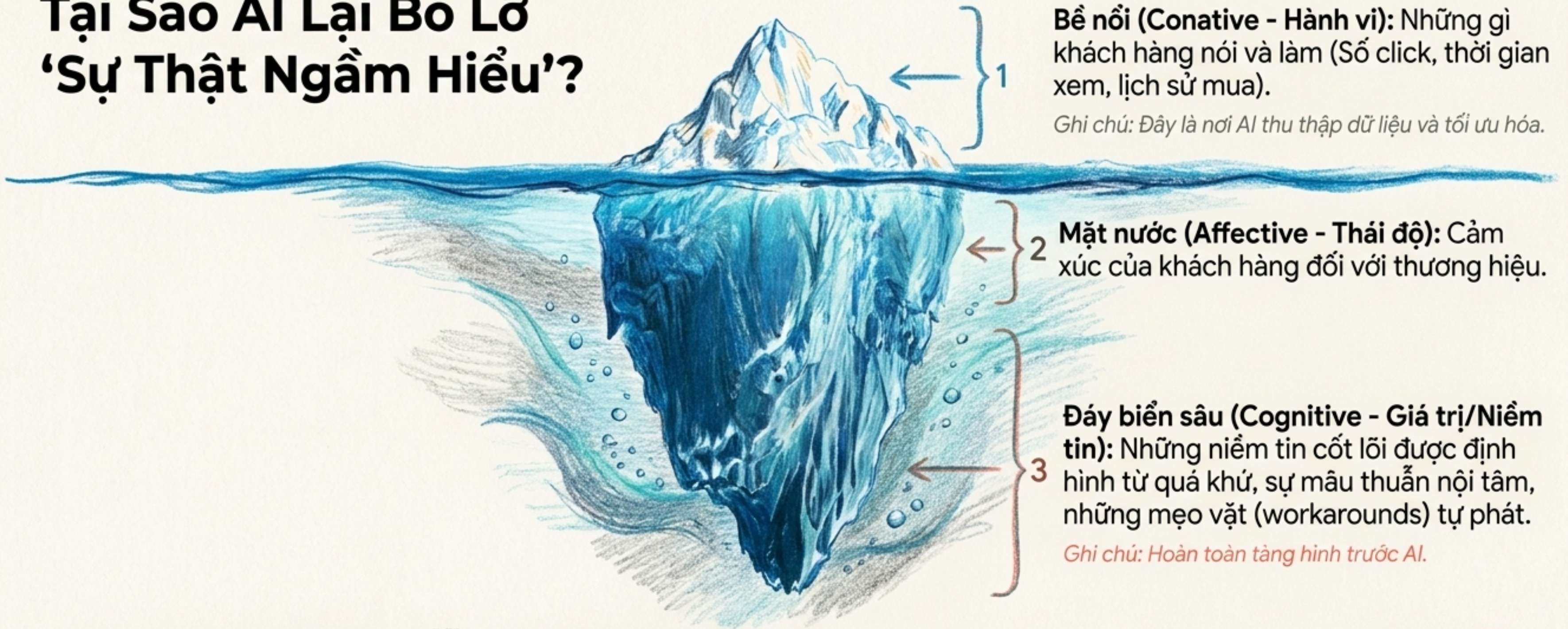
**Tầng 3 (Đáy não): Bộ não Phần thưởng (The Reward Brain).**

Đánh giá giá trị thực tế trước khi hành động.

Câu hỏi: Sự đánh đổi này có thực sự xứng đáng?

**Một chiến dịch thất bại khi nó bị kẹt ở một trong ba màng lọc này.**

# Tảng Băng Ngầm Thấu Hiểu: Tại Sao AI Lại Bỏ Lỡ 'Sự Thật Ngầm Hiểu'?



**Bề nổi (Conative - Hành vi):** Những gì khách hàng nói và làm (Số click, thời gian xem, lịch sử mua).

*Ghi chú: Đây là nơi AI thu thập dữ liệu và tối ưu hóa.*

**Mặt nước (Affective - Thái độ):** Cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu.

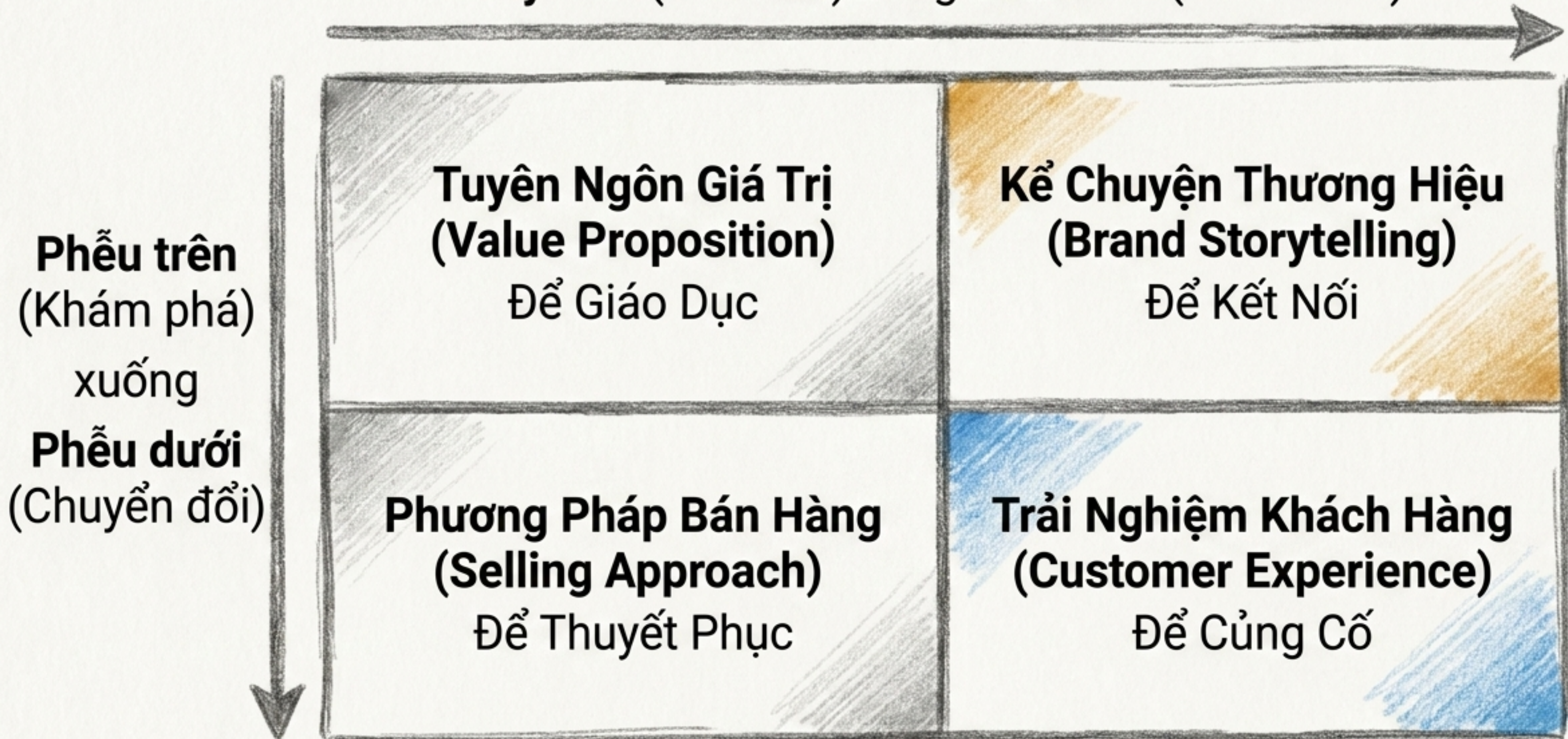
**Đáy biển sâu (Cognitive - Giá trị/Niềm tin):** Những niềm tin cốt lõi được định hình từ quá khứ, sự mâu thuẫn nội tâm, những mẹo vặt (workarounds) tự phát.

*Ghi chú: Hoàn toàn tàng hình trước AI.*

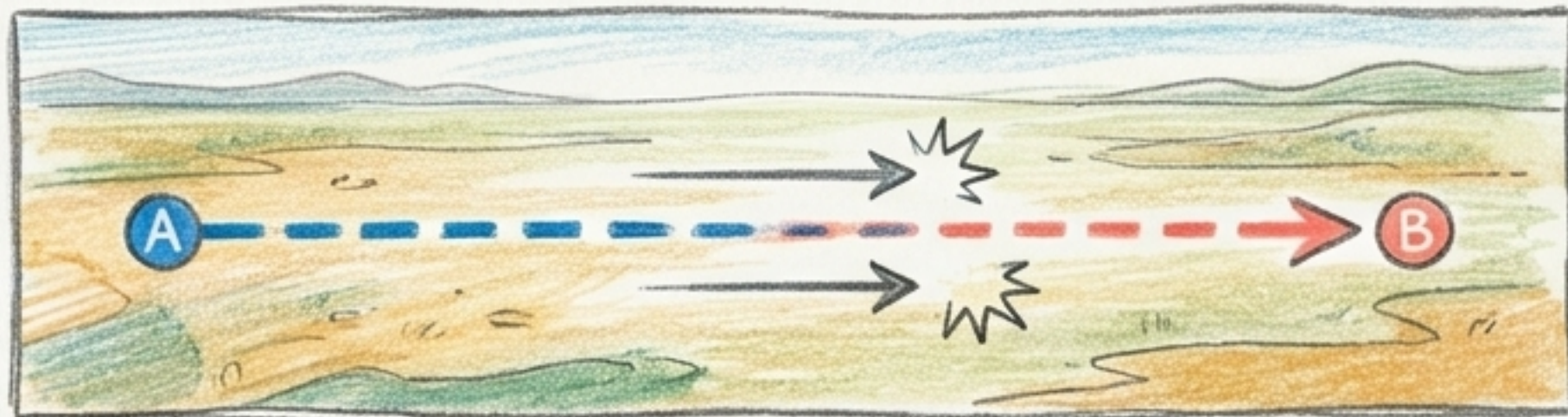
Để chạm tới đáy tảng băng, nhà tiếp thị phải quan sát bằng sự thấu cảm (Empathic Observation), đặc biệt tập trung vào nhóm "Extreme Users" (Người dùng cuồng nhiệt hoặc người bài xích) thay vì chỉ nhìn vào số đông.

# Thực Thi 7.0: Khung Thiết Kế Kích Thích Tiếp Thị

Lý tính (Rational) sang Cảm tính (Emotional)

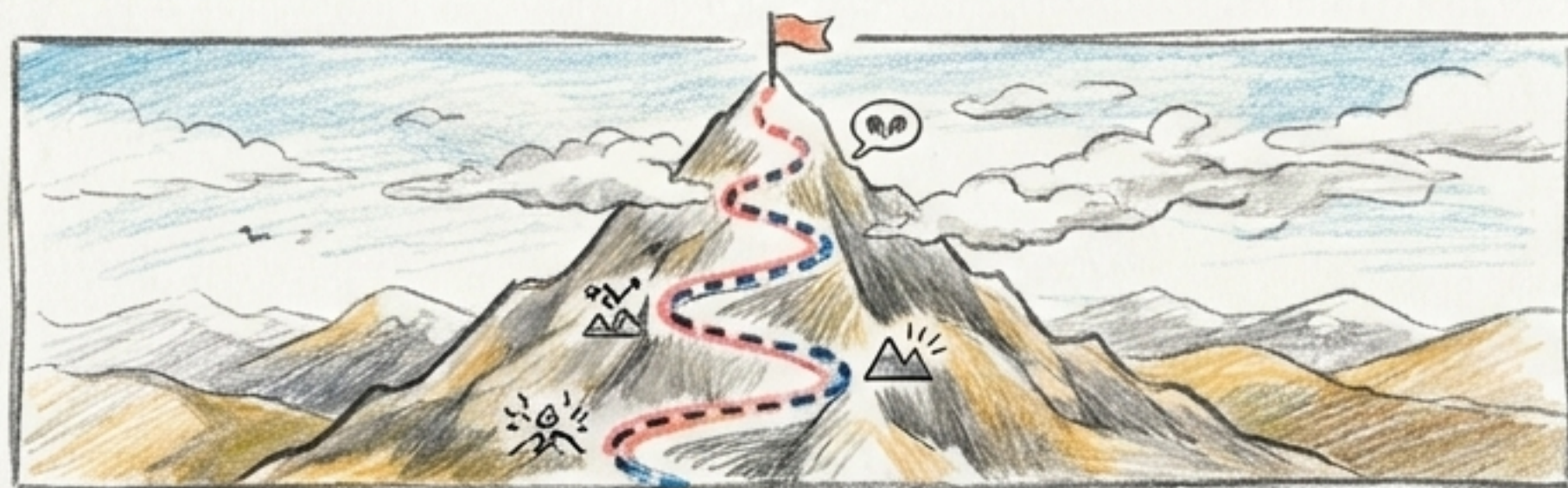


# Kể Chuyện Thương Hiệu: 3 Con Đường Xuyên Qua Tâm Trí



**Bản đồ 1: Đường thẳng tốc độ (Attention-Decision).**  
Thu hút -> Kể chuyện chớp nhoáng -> Hành động  
(Mô hình AIDA, HSO).

Dành cho nội dung ngắn, tận dụng sự nổi bật (Ví dụ: Cú sốc thị giác của Duolingo trên TikTok).



**Bản đồ 2: Leo núi (Conflict-Resolution Path).**

Căng thẳng -> Đấu tranh cảm xúc -> Giải thoát.

Dành cho việc xây dựng vị thế dài hạn, nhằm vào Bộ não Xã hội (Ví dụ: Định dạng phim ngắn về bạo lực gia đình của bảo hiểm AXA).



**Bản đồ 3: Cây cầu qua vực sâu (Pain-Gain Path).**

Nhấn mạnh **Nỗi đau** -> Trình bày **Giải pháp** ->  
**Hình dung Lợi ích** (Mô hình BAB, PAS).

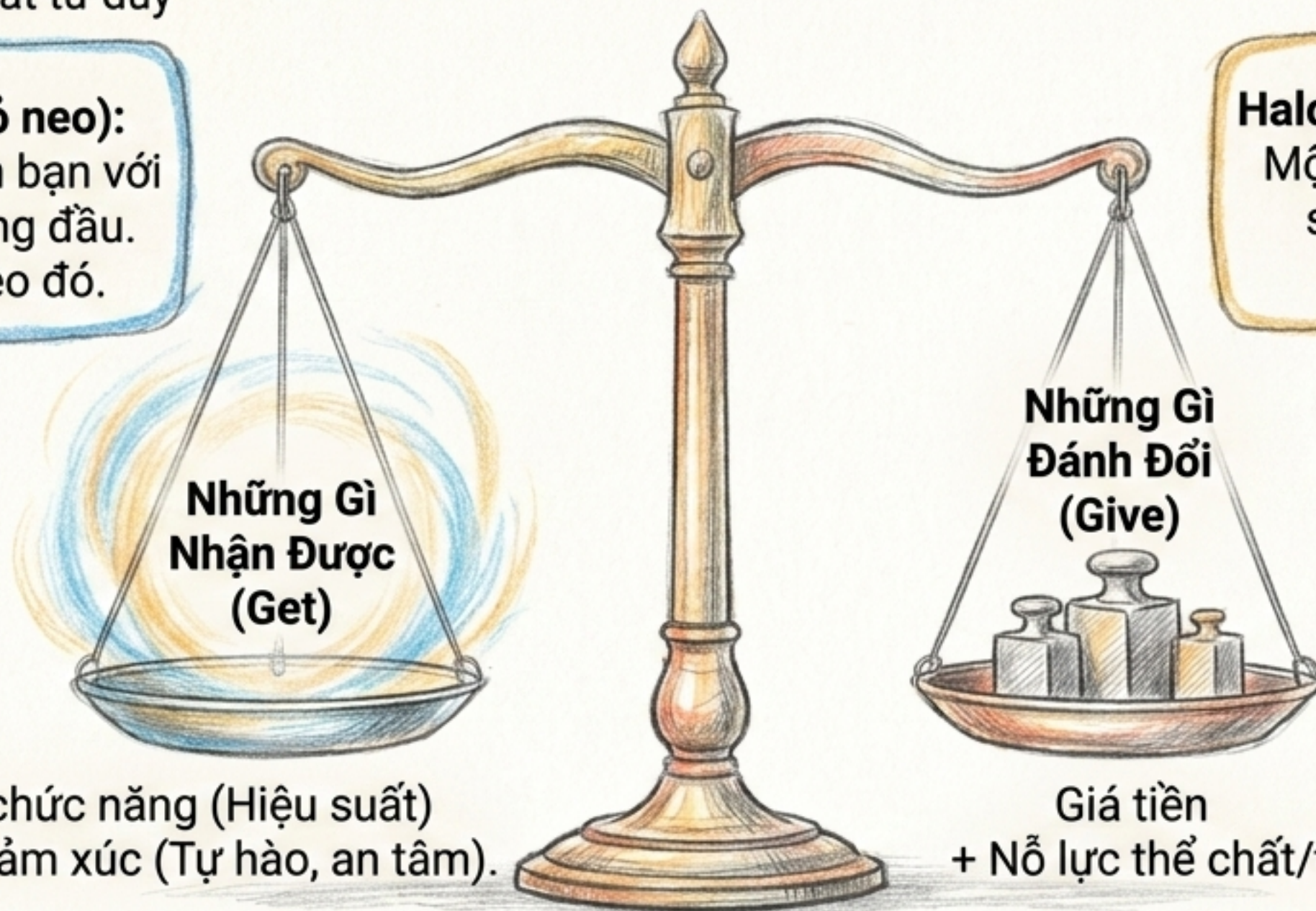
Dành cho quyết định dẫn đo cao, thuyết phục bằng lý trí (Ví dụ: Vaseline Verified giải quyết sự hoang mang).

# Tuyên Ngôn Giá Trị: Làm Chủ Cán Cân Đánh Đổi

Trade-off Heuristics - Lối tắt tư duy

## Anchoring (Hiệu ứng mỏ neo):

Khách hàng luôn so sánh bạn với một lựa chọn có sẵn trong đầu. Hãy định hình lại mỏ neo đó.



Lợi ích chức năng (Hiệu suất)  
+ Lợi ích cảm xúc (Tự hào, an tâm).

Giá tiền  
+ Nỗ lực thể chất/tinh thần.

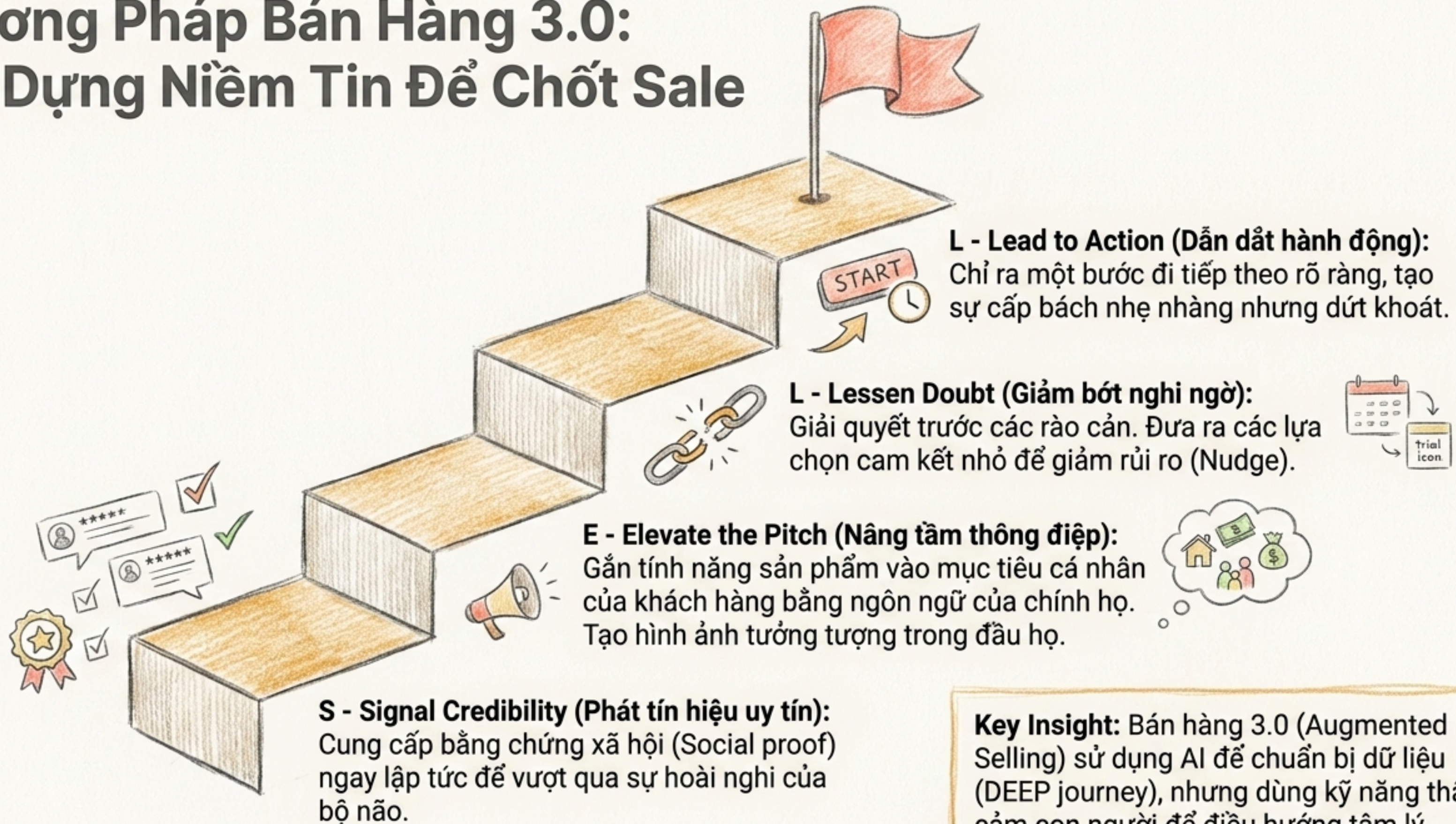
## Halo Effect (Hiệu ứng hào quang):

Một ấn tượng tốt (thiết kế đẹp) sẽ lây lan sang đánh giá về chất lượng tổng thể.

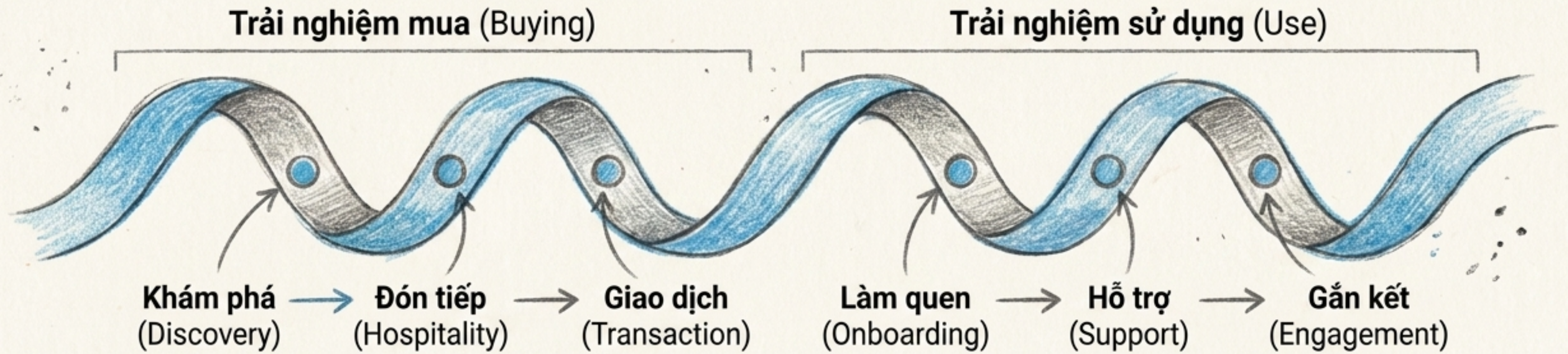
## Loss Aversion (Tránh né mất mát):

Nhấn mạnh những gì họ sẽ mất nếu không dùng sản phẩm, thay vì chỉ nói về lợi ích.

# Phương Pháp Bán Hàng 3.0: Xây Dựng Niềm Tin Để Chốt Sale



# Trải Nghiệm Khách Hàng: Tạo Ra Những Khoảnh Khắc Ghi Dấu Ấn

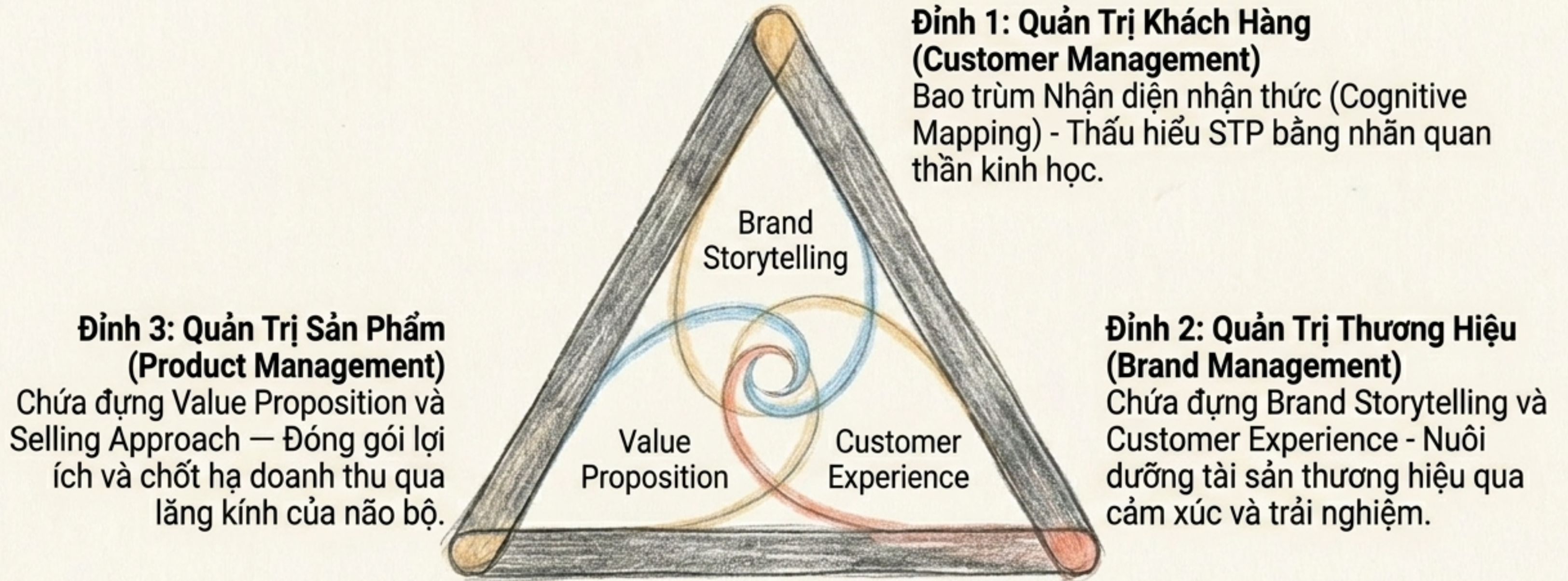


**Tạo khoảnh khắc WOW:** Phá vỡ kịch bản quen thuộc (**Break the script**). Chuyển hóa lời phàn nàn thành cơ hội ghi điểm; trao quyền cho nhân viên tuyến đầu.

**Kích thích Đa giác quan (**Multisensory**):** Sự hài hòa giữa thị giác, khứu giác, thính giác tạo ra "mỏ neo ký ức" vững chắc trong não bộ.

**Thiết kế để Chia sẻ (**Shareworthy**):** Biến trải nghiệm thành công cụ khẳng định bản sắc xã hội để khách hàng tự hào lan tỏa.

# Tổng Hòa 7.0: Khung Chiến Lược Tâm Trí Khách Hàng



**Marketing 7.0 không chối bỏ AI.** Nó sử dụng hiệu suất của AI để tối ưu hóa hệ thống, nhưng dùng sự thấu cảm độc bản của con người để chinh phục tâm trí. Công nghệ là nền tảng, nhưng con người mới là người viết nên câu chuyện.