

2024

INFLUENCER MARKETING

VIỆT NAM VÀ TOÀN CẦU

Tổng quan thị trường 2023

Dự đoán xu hướng 2024

Thực hiện bởi Flamingo Digital Media Corporation

Xuất bản vào 28/02/2024

flamingo

Thông tin về Flamingo

Tài liệu Báo cáo toàn cảnh thị trường 2023 và dự đoán xu hướng 2024 ngành Influencer Marketing trên toàn cầu và tại Việt Nam được Flamingo tổng hợp từ nhiều nguồn thông tin uy tín và đúc kết từ 10 năm kinh nghiệm, chuyên môn trong lĩnh vực Truyền thông - Marketing.

”

Sau hơn 10 năm cống hiến trong ngành Marketing, Flamingo Digital Media Corporation tự hào về hành trình tư vấn chiến lược và thực thi hàng trăm chiến dịch Marketing cho các thương hiệu Việt Nam và Quốc tế. Chúng tôi không ngừng nâng cao năng lực và kiến tạo những giải pháp vượt trội bằng cách ứng dụng trí tuệ Người+AI để mang đến giá trị cao nhất, hiệu quả tốt nhất và chi phí hợp lý nhất cho khách hàng

Ms. Phạm Lan Khanh
Founder & CEO of Flamingo



Giải pháp cốt lõi

01. Xây dựng Đại sứ thương hiệu AI
02. KOL & KOC booking và quản lý
03. Tư vấn toàn diện Giải pháp AI Marketing
04. Lập kế hoạch và triển khai chiến dịch marketing tổng hợp
05. Social media marketing
06. Performance advertising

Liên hệ Flamingo:

- Website: flamingocorp.vn/
- Facebook: facebook.com/Flamingocorp.vn
- LinkedIn: flamingocorp/mycompany/
- Email: Hi@flamingocorp.vn
- Hotline: (+84) 937 000 388

Chứng thực từ chuyên gia



PGS.TS. Liem Viet Ngo

Phó Giáo sư, Tiến sĩ Marketing, Tổng biên tập
Tạp chí Marketing UNSW Sydney, Úc

“Thông qua những hiểu biết sâu sắc, báo cáo tổng quan và dự đoán thị trường Influencer Marketing của Flamingo đã thực tế chứng minh về những gì đang xảy ra trong hoạt động Influencer Marketing tại Việt Nam và toàn cầu. Được hỗ trợ bởi phân tích của chuyên gia, case studies, phương pháp và dự đoán kích thích tư duy, báo cáo đóng vai trò là nguồn tài nguyên không thể thiếu cho các nhà tiếp thị đang tìm cách nâng cao các sáng kiến Influencer Marketing của họ lên mức thành công chưa từng có”.



Jessica Phan

Giám đốc Quốc gia Việt Nam, Myanmar và
Campuchia. Thành viên Hội đồng Quản trị MMA
Toàn cầu - Châu Á Thái Bình Dương tại Việt Nam

“Báo cáo này cung cấp cho tôi cái nhìn tổng quan toàn diện về Influencer Marketing Việt Nam và toàn cầu năm 2023, cùng những xu hướng đáng chú ý cho năm 2024. Một điểm nhấn đáng chú ý khác trong báo cáo là xu hướng mới nổi của Đại sứ thương hiệu AI. Tôi đánh giá đây là bước phát triển then chốt và sẽ mang lại những thay đổi lớn trên thị trường Influencer. Các thương hiệu nên nắm bắt xu hướng này để tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả quảng cáo”.

MỤC LỤC

I. Tổng quan thị trường Influencer Marketing toàn cầu năm 2023

Những điểm nổi bật về thị trường Influencer Marketing toàn cầu năm 2023	06
1. Thống kê số liệu Influencer Marketing toàn cầu	07
1.1 Tổng quan thị trường Influencer Marketing toàn cầu năm 2023	07
1.2 Xu hướng chi tiêu ngân sách quảng cáo cho Influencer Marketing của các thương hiệu trong năm 2023	10
1.3 Nhóm ngành đầu tư nhiều nhất cho Influencers	11
2. Hiệu quả ROI từ Influencer Marketing	12
3. Các phương thức Influencer Marketing mới nổi 2023	12

II. Tổng quan thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam năm 2023

Những điểm nổi bật trong tổng quan thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam năm 2023	14
1. Xếp hạng nền tảng mạng xã hội phổ biến triển khai các chiến dịch Influencer Marketing	15
2. Phân loại Influencers	16
2.1 Phân loại Influencers theo vai trò	16
2.2 Phân loại Influencers theo chất lượng	16
2.3 Phân loại Influencers theo ngành hàng	19
2.4 Ngân sách trung bình cho Influencers phân theo quy mô	20
2.5 Top 10 Influencer theo từng lĩnh vực mũi nhọn của các nền tảng	21
3. Cách các thương hiệu sử dụng Influencers trong hoạt động Marketing	24
4. Xếp hạng các ngành hàng đầu tư nhiều ngân sách cho Influencer Marketing	29
5. Những chiến dịch Influencer Marketing nổi bật tại Việt Nam năm 2023	30
6. Tiêu chí lựa chọn Influencers hiệu quả tại thị trường Việt Nam	36
6.1 Lựa chọn Influencers theo từng mục tiêu chiến dịch	36
6.2 Lựa chọn Influencers theo nền tảng	36
6.3. Tiêu chí đánh giá Influencers phù hợp với chiến dịch Marketing tại thị trường Việt Nam	38
7. Những xu hướng Influencer Marketing mới nổi tại Việt Nam năm 2023	40
7.1 Pet Influencer	40
7.2 Comics Influencer	41
7.3 Kid Influencer	42
7.4 Group Influencer	43
7.5 AI Influencer	45

MỤC LỤC

III. Dự đoán xu hướng phát triển Influencer Marketing toàn cầu và tại Việt Nam năm 2024

Những điểm nổi bật trong dự đoán xu hướng phát triển Influencer Marketing toàn cầu và tại Việt Nam:	47
1. Dự đoán xu hướng Influencer Marketing toàn cầu năm 2024	48
1.1 Các phương thức Influencer Marketing hứa hẹn bùng nổ trong năm 2024	48
1.2 Ứng dụng công nghệ AI trong Influencer Marketing	49
2. Dự đoán xu hướng Influencer Marketing tại Việt Nam năm 2024	55
2.1 Các phương thức Influencer Marketing dự kiến phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong năm 2024	55
2.2 Xu hướng sử dụng AI Influencer và AI Brand Ambassador trong Marketing	56
2.3 Quy trình xây dựng AI Brand Ambassador cho doanh nghiệp	58
Nguồn tham khảo	60



1

INFLUENCER MARKETING TOÀN CẦU

*Tổng quan thị trường Influencer Marketing toàn cầu
năm 2023*

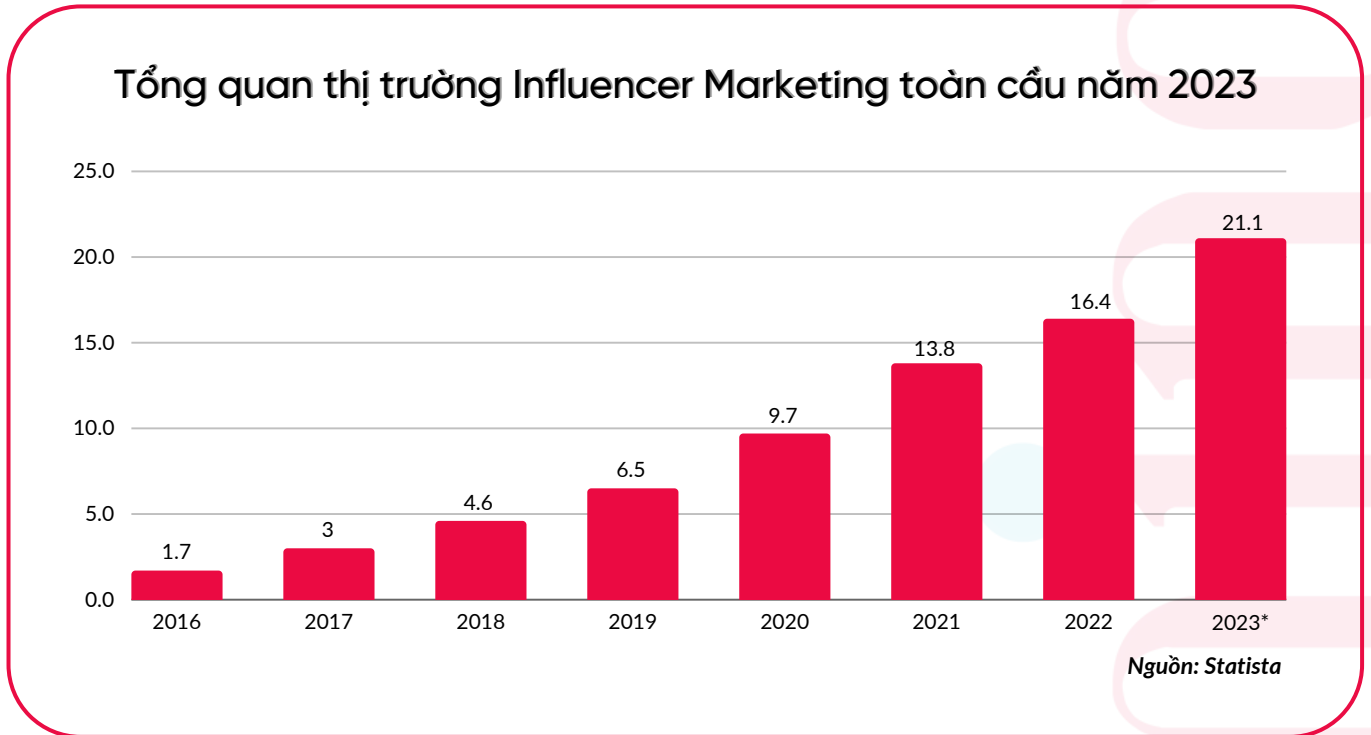
flamingo

Key highlights

- 01 Thị trường Influencer Marketing toàn cầu năm 2023 được định giá là 21.1 tỷ USD.
- 02 TikTok đứng đầu nền tảng phổ biến cho Influencer Marketing với 55%.
- 03 Video được chọn là hình thức triển khai ưu tiên trong chiến dịch Influencer Marketing toàn cầu với 97%.
- 04 Nano - Micro influencers được sử dụng nhiều nhất trong các chiến dịch Influencer Marketing lần lượt với 39% và 30%.
- 05 Doanh nghiệp chi trả cho influencers chủ yếu bằng tiền mặt chiếm 41,6%.
- 06 Thương hiệu chi dưới 50.000 USD/năm cho influencers.
- 07 Thời trang & Làm đẹp là nhóm ngành sử dụng influencers nhiều nhất.
- 08 Các doanh nghiệp thu về doanh thu 6,5 USD cho mỗi 1 USD đầu tư vào Influencer Marketing.
- 09 60% Marketers toàn cầu bình chọn AI Influencer Marketing là thị trường tiềm năng cho những năm tới.

1. Thống kê số liệu Influencer Marketing toàn cầu

1.1 Tổng quan thị trường Influencer Marketing toàn cầu năm 2023



Theo nghiên cứu từ Statista, quy mô thị trường tiếp thị (Influencer Marketing) ở năm 2023 có sự tăng trưởng đáng kể so với những năm trước, ước tính rơi vào khoảng 21.1 tỷ USD (1). Bên cạnh đó, quy mô thị trường này dự kiến sẽ tiếp tục tăng mạnh ở những năm tiếp theo. Theo Allied Market Research, quy mô này được dự đoán có thể đạt 199.6 tỷ USD vào năm 2032 (2).

Thị trường tiếp thị tăng trưởng mạnh mẽ bắt nguồn từ những sự kiện cách ly xã hội do đại dịch Covid-19 vừa rồi, từ đó thúc đẩy việc sử dụng mạng xã hội. Bên cạnh đó, ngày nay các xu hướng video đang được ưa chuộng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và Youtube. Tiếp theo, theo Influencer Marketing Hub, 85% Marketers nói rằng video là một chiến lược hiệu quả để thu hút sự chú ý của mọi người trực tuyến (3). Người ta phát hiện ra rằng khách hàng lưu giữ 95% thông tin từ video, khiến chúng không chỉ cần thiết cho hoạt động tiếp thị mà còn giúp thiết lập một thương hiệu mạnh. Do đó, sự tăng trưởng của Influencer Marketing vào những năm tới có xu hướng tăng lên và thu hút thêm nhiều khách hàng, đặc biệt là thế hệ gen Z.

1.1.1 Nền tảng phổ biến triển khai chiến dịch Influencer Marketing năm 2023

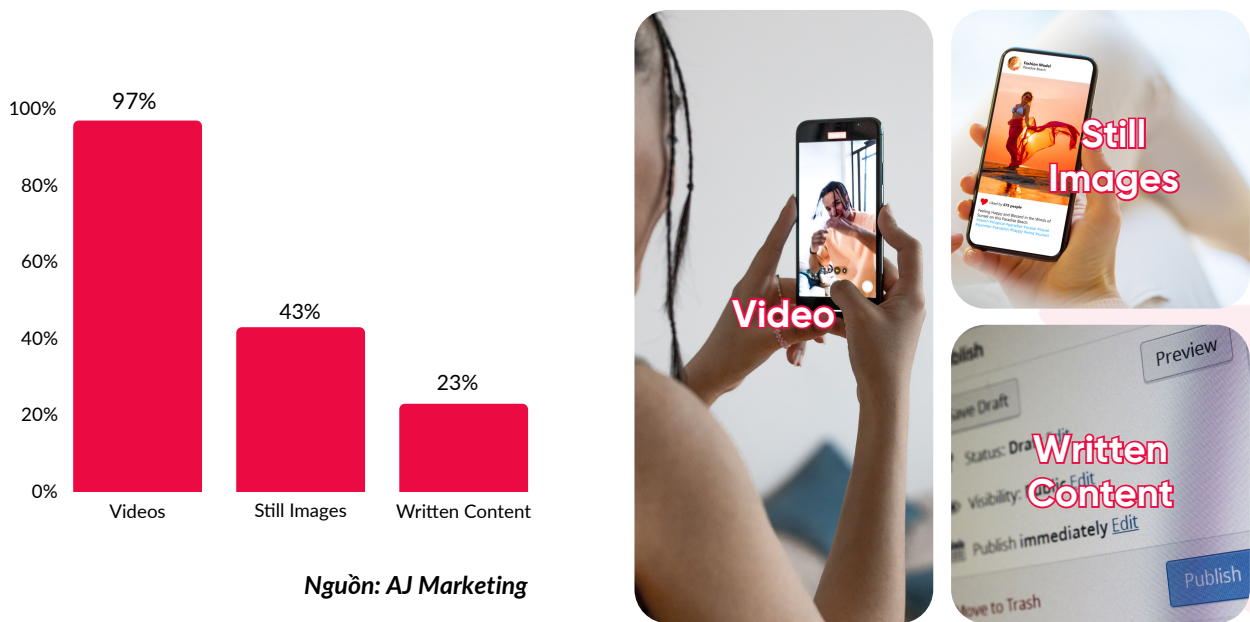
Theo Influencer Marketing Hub, TikTok trở thành một trong những nền tảng được khai thác và sử dụng cho dịch vụ Influencer Marketing vào năm 2021, nắm giữ vị trí thứ 3 trong top các nền tảng phổ biến (4).

Đến năm 2023, TikTok đã vươn lên vị trí dẫn đầu, với 55% thương hiệu khai thác, trở thành nền tảng phổ biến và tiềm năng nhất cho chiến dịch Influencer Marketing. Instagram đạt 50,8% thương hiệu khai thác và xếp ở vị trí thứ 2.

Một điều đáng ngạc nhiên, Facebook đã trở nên phổ biến hơn với tư cách là kênh tiếp thị có ảnh hưởng vào năm 2022, với 50% thương hiệu làm việc với những Influencer trên nền tảng này. Tuy nhiên, con số này đã giảm xuống còn 42,1% trong năm 2023. Facebook không có nhiều influencer nổi bật, nhưng nó vẫn phù hợp, đặc biệt là với khán giả lớn tuổi

1.1.2 Hình thức triển khai chiến dịch Influencer Marketing được các thương hiệu ưu tiên năm 2023

Hình thức triển khai chiến dịch Influencer Marketing toàn cầu được các thương hiệu ưu tiên năm 2023



Vào năm 2023, đứng đầu là video, với gần 97% thương hiệu có ý định đầu tư vào hình thức năng động này. Sự hấp dẫn của video nằm ở khả năng kể những câu chuyện lôi cuốn, khiến video trở thành công cụ quan trọng cho những influencer muốn thu hút khán giả của họ.

Trong khi đó, hình ảnh tĩnh tiếp tục giữ vững vị thế với 43% thương hiệu dự định đầu tư, cho thấy rằng hình ảnh vẫn đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị có ảnh hưởng. Và cuối cùng là nội dung văn bản với 26% thương hiệu dự đầu tư, điều này cho thấy rằng nội dung văn bản là sự lựa chọn thấp nhất trong tiếp thị có ảnh hưởng.

1.1.3 Phân loại influencers theo số lượng người theo dõi

Dựa theo số lượng người theo dõi, mỗi giai đoạn, mỗi thị trường sẽ có những cách phân loại influencers khác nhau, do có sự khác biệt về dân số và tỷ lệ người dùng mạng xã hội. Hiện nay, có 5 cấp độ influencer từ nhỏ đến lớn như sau:

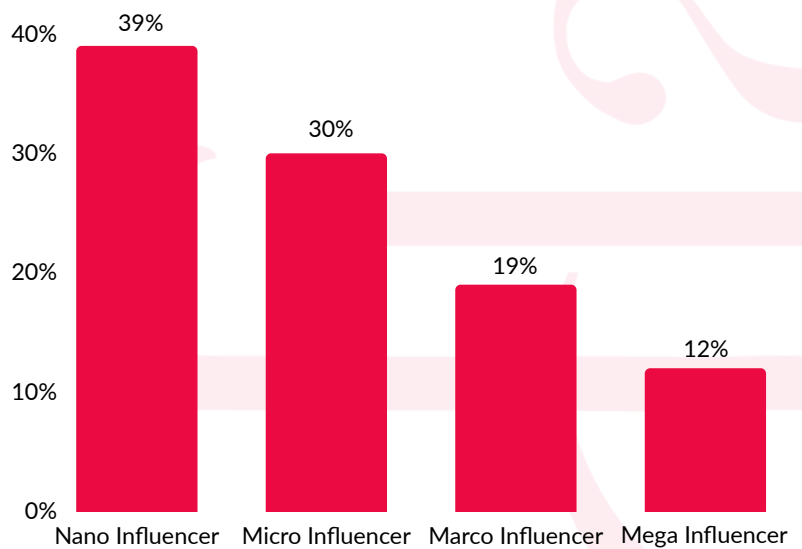
Phân loại Influencer theo quy mô

INFLUENCER	NGƯỜI THEO DÕI
Mega	> 1.000.000 người theo dõi
Macro	500.000 đến 1.000.000 người theo dõi
Medium Influencer	100.000 đến < 500.000 người theo dõi
Micro	10.000 đến <100.000 người theo dõi
Nano	1.000 đến <10.000 người theo dõi

Theo Influencer Marketing Hub, các doanh nghiệp ưu tiên làm việc với các influencer nhỏ như (Nano – 39% và Micro – 30%) hơn những Macro influencer đắt đỏ (19%) và người nổi tiếng (12%) (4).

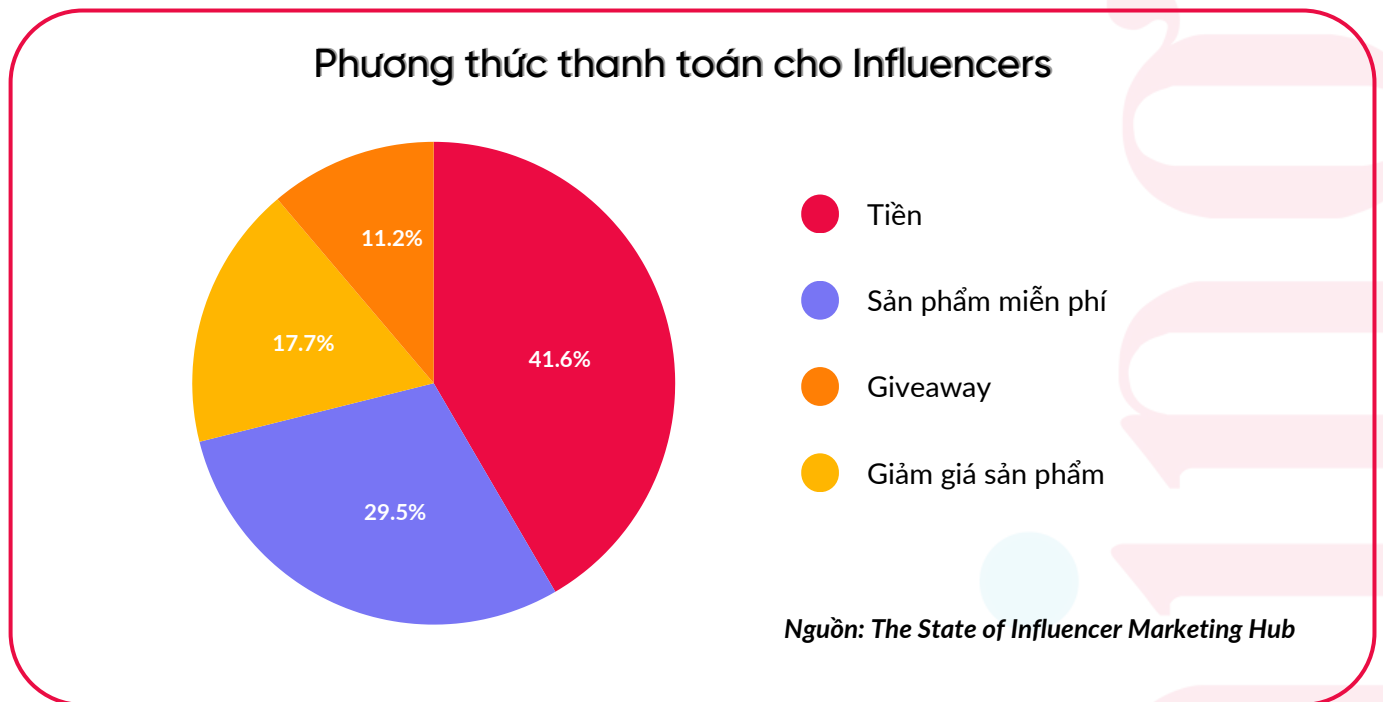
Tỷ lệ tương tác của Nano Influencers đạt 9.3%. Đồng thời, tỷ lệ hiệu quả của nhóm influencer này là 41.7% vì những Nano influencer được biết đến với mức độ tương tác và tính xác thực cao. Về phần Micro influencers, tỷ lệ tương tác của nhóm này đạt 4.9%; đồng thời, tỷ lệ hiệu quả của nhóm influencer này là 24.7% vì những người ở nhóm Influencer này được biết đến chuyên môn thích hợp và lượng khán giả trung thành. Họ thường có mối liên kết cá nhân với những người theo dõi và ý kiến của họ được coi là đáng tin cậy hơn so với Mega influencers.

Nhóm Influencer được thương hiệu ưu tiên hợp tác



Nguồn: AJ Marketing

1.1.4 Phương thức thanh toán cho influencers



Hiện nay, các thương hiệu thường có xu hướng thanh toán cho các influencer trực tiếp bằng tiền, chiếm 41.6%, thay vì tặng họ những sản phẩm miễn phí sau khi hoàn tất hợp đồng. Đối với các influencer, họ cũng có xu hướng nhận tiền thay vì sản phẩm, tuy nhiên, trong một số trường hợp, influencers sẽ đồng ý lấy sản phẩm có giá trị cao thay vì nhận tiền.

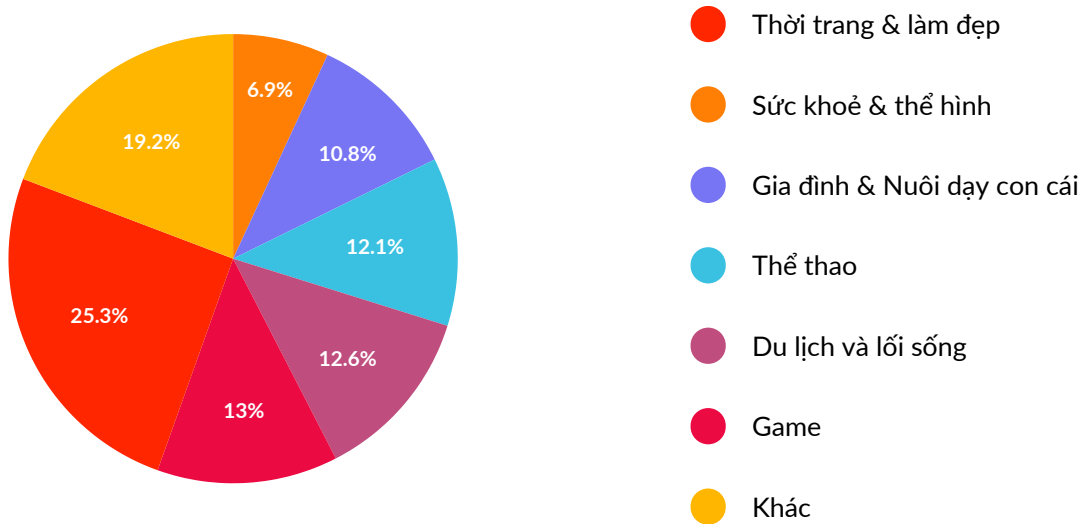
1.2. Xu hướng chi tiêu ngân sách quảng cáo cho Influencer Marketing của các thương hiệu trong năm 2023

Trong báo cáo của Influencer Marketing Hub, hầu hết các Marketers đều chi dưới 50.000 USD/năm cho Influencer Marketing. Trên thực tế, 43% không chi tiêu quá 10.000 USD/năm và 22% chi tiêu từ 10.000 USD đến 50.000 USD/năm.

Nhìn chung, mặc dù các thương hiệu đang tăng ngân sách cho Influencer Marketing nhưng con số này không quá nhiều. Chỉ có khoảng 11% nhà tiếp thị chi hơn 500.000 USD/năm cho hình thức tiếp thị này (5).

1.3 Nhóm ngành đầu tư nhiều nhất cho influencers

Ngành hàng sử dụng Influencers nhiều nhất



Nguồn: The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023

Ngành hàng được sử dụng nhiều nhất cho Influencer Marketing là Thời trang & Làm đẹp với tỷ lệ là 25%, con số này đã tăng đáng kể so với 15% của năm 2022. Tiếp đến là lĩnh vực Gaming (12,9%) và Du lịch & Phong cách sống (12,5%). Ở mức 12%, Thể thao năm nay phổ biến gấp ba lần so với năm ngoái. Nuôi dạy con cái & Gia đình (10,7%) cũng có tỉ lệ tăng lên vào năm 2023. Tuy nhiên, mức giảm lớn nhất nằm ở lĩnh vực Sức khỏe và Thể chất (6,8%). 19% còn lại thuộc lĩnh vực khác.



THỜI TRANG & LÀM ĐẸP



GAMING



DU LỊCH & LỐI SỐNG

2. Hiệu quả ROI từ Influencer Marketing

92% Marketer toàn cầu tin rằng Influencer Marketing là một hình thức tiếp thị hiệu quả trong việc cải thiện doanh số của doanh nghiệp. Trên thực tế, theo Hubspot, năm 2023, các doanh nghiệp đã thu về doanh thu 6,5 USD trên mỗi 1 USD đầu tư vào Influencer Marketing (6). Có thể thấy, hiệu quả của ROI từ Influencer Marketing sẽ tiếp tục trên đà gia tăng và phát triển trong thời gian tới.

3. Các phương thức Influencer Marketing mới nổi 2023

Báo cáo The AI Influencer Marketing Benchmark Report 2023 cung cấp phân tích toàn diện về AI trong Influencer Marketing, được dựa trên thông tin từ hơn 500 chuyên gia Marketing toàn cầu. Với 59,8% số người được hỏi dự định sử dụng AI Influencers trong các chiến dịch tiếp thị của họ và 49,3% báo cáo tính hiệu quả tích cực, các AI Influencers này đang thu hút được sự chú ý của các Marketers cũng như khách hàng. Ngoài ra, AI Influencers thu hút lượng người theo dõi đáng kể, chẳng hạn như 'Lu do Magalu' với hơn 6,5 triệu người theo dõi và tương tác đặc biệt tốt với khán giả nữ và gen Z (7).

Tuy nhiên, báo cáo lưu ý rằng mặc dù những AI Influencer được coi là không đáng tin cậy so với những Influencer là con người, nhưng họ vẫn có hiệu quả như nhau trong việc tạo ra ý định mua hàng của khách hàng. Đối với AI Influencer, nội dung được phân phối phổ biến nhất là câu chuyện vì tính linh hoạt của AI Influencer cho phép thích ứng liền mạch với các vai trò và tình huống đa dạng. Tóm lại, gần 60% chuyên gia đang sử dụng AI Influencer trong hoạt động Marketing của họ, thừa nhận vai trò quan trọng của tính xác thực và tin cậy vào hiệu suất của AI Influencer (7).

2

INFLUENCER MARKETING VIỆT NAM

*Tổng quan thị trường Influencer
Marketing tại Việt Nam năm 2023*

flamingo

Những điểm nổi bật chính

-
- 01 Facebook vẫn là nền tảng hàng đầu cho chiến dịch Influencer Marketing, theo sau đó là Instagram và TikTok.

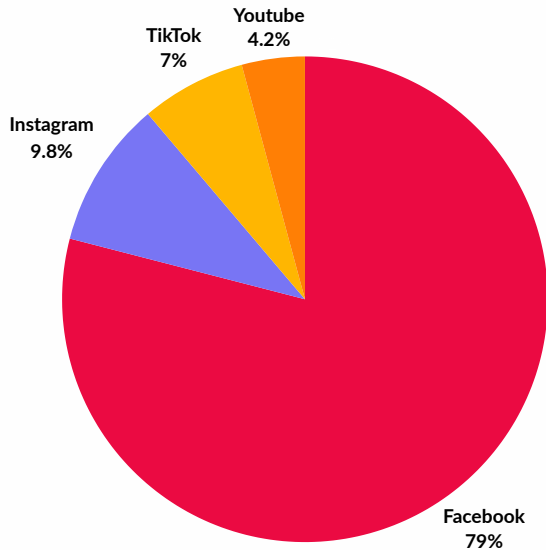
 - 02 Thời trang, Làm đẹp và Giải trí là những ngành hàng phổ biến được các Influencer khai thác. Trong khi đó, các thương hiệu thuộc ngành hàng Gia đình & Giáo dục, Thực phẩm & Đồ uống và Thời trang & Làm đẹp đầu tư nhiều cho Influencer Marketing.

 - 03 Tùy theo mục tiêu chiến dịch và nền tảng, các thương hiệu sẽ phải lựa chọn các nhóm Influencer phù hợp để đạt được hiệu quả như mong muốn. Các thương hiệu cũng nên xem xét những yếu tố như độ phù hợp, tính liên quan,... khi lựa chọn Influencers.

 - 04 Một số xu hướng Influencer Marketing trong năm 2023 có thể kể đến như Pet Influencer, Comic Influencer, Kid Influencer, Group Influencer và AI Influencer. Điểm chung của những xu hướng này là mở ra một hướng làm nội dung mới, qua đó cung cấp hướng tiếp cận đa dạng cho thương hiệu khi muốn truyền đi thông điệp của mình
-

1. Xếp hạng nền tảng mạng xã hội phổ biến triển khai các chiến dịch Influencer Marketing

Nền tảng mạng xã hội phổ biến trong chiến dịch Influencer Marketing Việt Nam

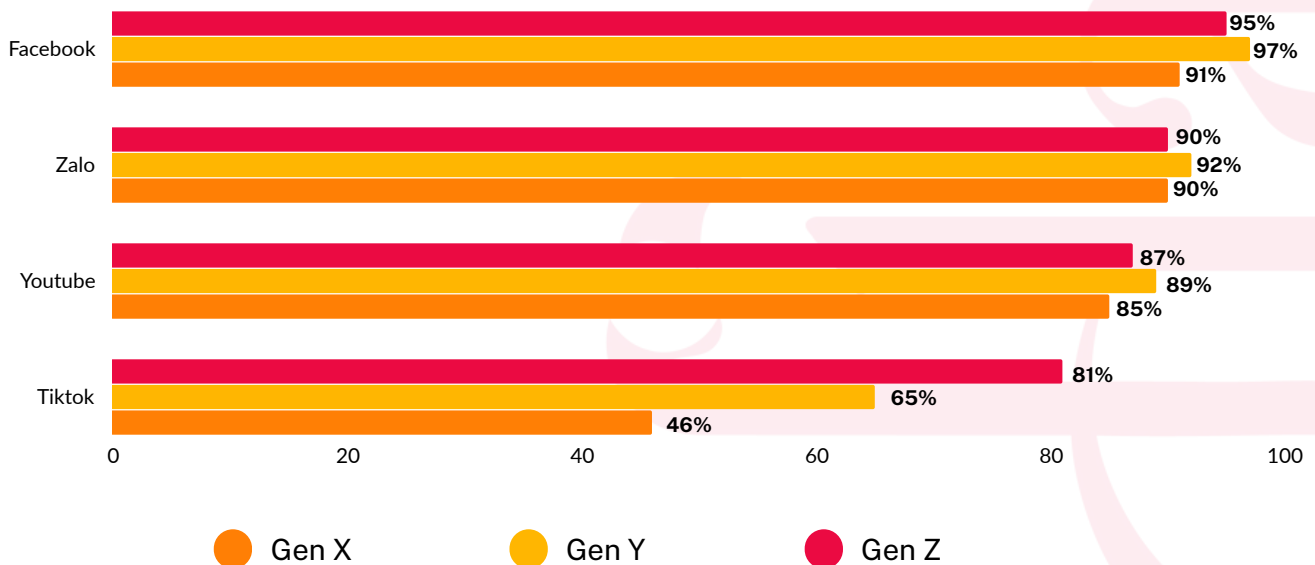


Nguồn: Anymind

TikTok hiện được coi là nền tảng mạng xã hội có tốc độ phát triển nhanh nhất. Tuy nhiên, trên thực tế, Facebook vẫn không hề lép vế khi có đến 78.1% chiến dịch Influencer Marketing diễn ra trên nền tảng này (8).

Điều này có thể lý giải thông qua tỷ lệ sử dụng các ứng dụng mạng xã hội của người dùng Internet tại Việt Nam vào quý 3 năm 2023. Theo Statista, Facebook là nền tảng số một, được sử dụng nhiều nhất bởi cả 3 thế hệ, trong khi TikTok lại tập trung đa phần giới trẻ gen Z (9).

Tỷ lệ sử dụng các nền tảng mạng xã hội nổi bật tại Việt Nam theo thế hệ, Quý 3/2023



Nguồn: Statista

2. Phân loại Influencers

2.1 Phân loại Influencers theo vai trò (10)

Phân loại Influencers theo vai trò

NHÓM INFLUENCER	ĐỊNH NGHĨA
CELEBRITY	Những nhân vật nổi tiếng đối với công chúng, thường thu hút sự chú ý của truyền thông khi xuất hiện. Họ có thể là diễn viên, ca sĩ, người mẫu,...
PROFESSIONAL	Những nhân vật có chuyên môn sâu rộng và có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực, ngành nghề nhất định
CITIZEN	Những công dân nổi tiếng, thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng và truyền thông

Nguồn: Buzzmetrics

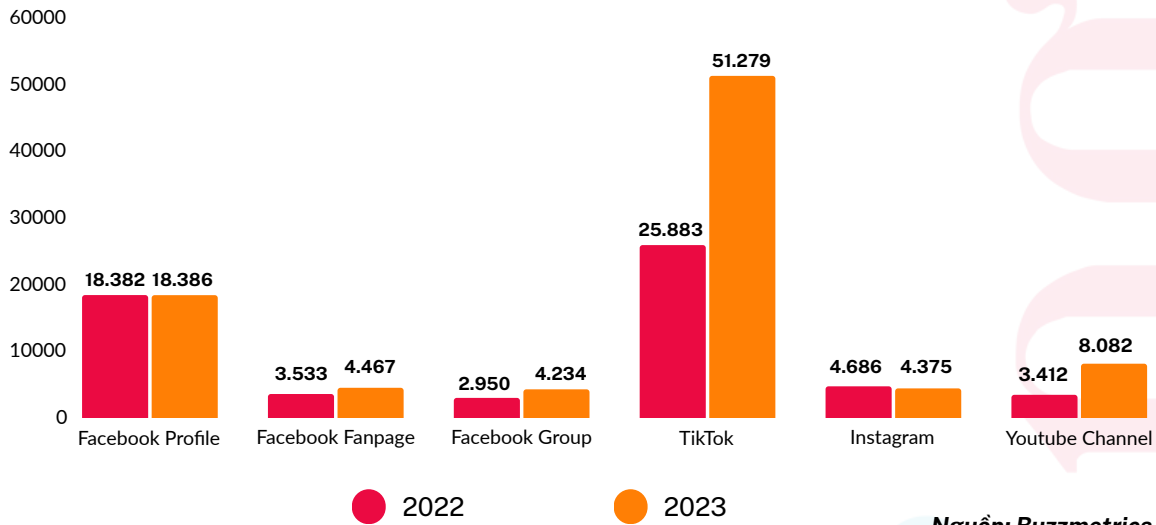
2.2 Phân loại Influencers theo chất lượng (10)

Phân loại Influencers theo chất lượng

NỀN TẢNG	TIÊU CHÍ NHẬN ĐỊNH INFLUENCERS ĐẠT CHẤT LƯỢNG		
	Mức độ được quan tâm	Tần suất đăng bài	Người theo dõi thực
FACEBOOK PROFILE	>= 5K người theo dõi	Có bài đăng trong vòng 3 tháng	Có ít nhất 70% Followers thực hoặc trong trạng thái hoạt động
FACEBOOK FANPAGE	>= 50K người theo dõi		
FACEBOOK GROUP	>= 5K thành viên		
YOUTUBE	>= 20K người đăng ký >= 5M lượt xem	Có video đăng trong vòng 3 tháng	Có ít nhất 70% Subscribers thực hoặc trong trạng thái hoạt động
TIKTOK	>= 5K người theo dõi		

Nguồn: Buzzmetrics

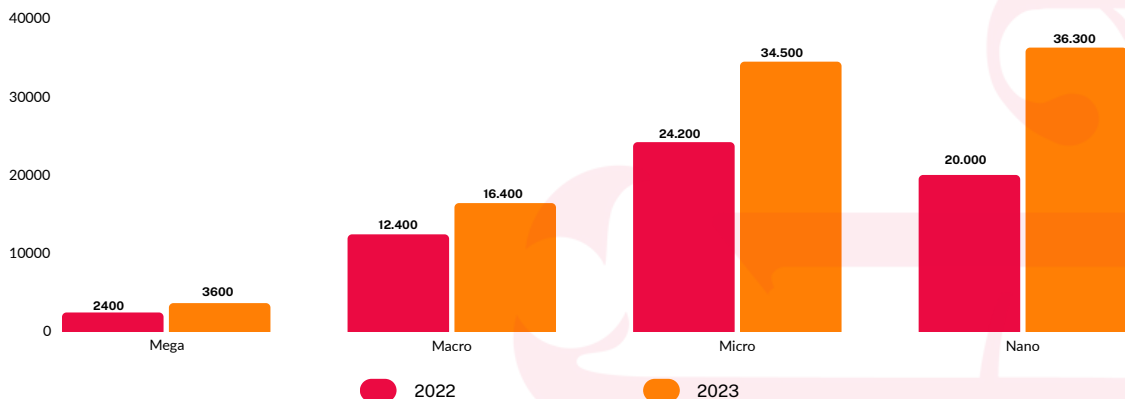
Mức độ tăng trưởng số lượng Influencers đạt chất lượng phân theo nền tảng năm 2023



Nguồn: Buzzmetrics

Theo Buzzmetrics, có thể thấy TikTok đã có sự tăng trưởng vượt bậc về số lượng Influencers đạt chất lượng (98.12%). Đây là một điểm đáng mừng khi môi trường sáng tạo nội dung trên TikTok đã có sự kiểm duyệt chặt chẽ hơn, thuận lợi cho việc mở rộng tệp người xem ra những độ tuổi lớn hơn. Với tốc độ tăng trưởng của chất lượng Hot profile hiện tại, các thương hiệu đã có thể phần nào yên tâm khi lựa chọn phát triển các phương án Marketing thông qua nền tảng TikTok nói chung, và hợp tác với Influencers tại nền tảng này nói riêng.

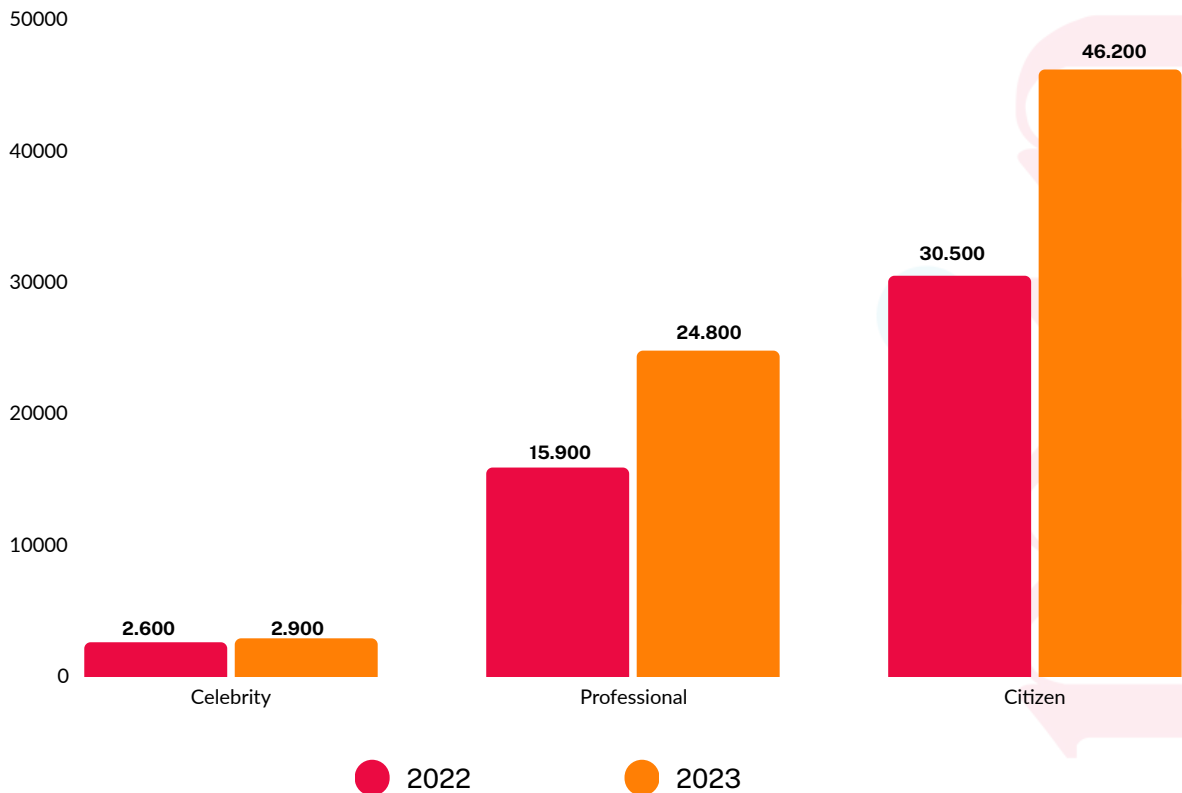
Mức độ tăng trưởng số lượng Influencers đạt chất lượng phân theo quy mô năm 2023



Nguồn: Buzzmetrics

Khi xét tới quy mô Influencers đạt chất lượng, có thể thấy nhóm Nano và Micro Influencers đã có sự phát triển thần tốc khi 2 nhóm này chiếm tới gần 80% số lượng Influencers đạt chất lượng. Do đó, các nhãn hàng nên cân nhắc sử dụng nhóm Nano và Micro Influencers cho các chiến dịch Marketing sắp tới.

Mức độ tăng trưởng số lượng Influencers đạt chất lượng phân theo vai trò năm 2023



Nguồn: Buzzmetrics

Tiếp theo, các Profile thuộc dạng Professional và Citizen chiếm phần lớn. Cụ thể, khi xét tới nhóm Influencer, 2 nhóm này đạt chất lượng tăng trưởng hơn 50% so với năm ngoái.

Rõ ràng là rào cản để trở thành Influencers đã giảm đi đáng kể khi công việc sáng tạo nội dung không còn giới hạn ở những người nổi tiếng mà có thể xuất phát từ những người đến từ đa dạng ngành nghề và vị trí địa lý. Điều này phản ánh nhu cầu, mong muốn xem đa dạng nội dung, góc nhìn của Influencers từ người dùng.

2.3 Phân loại Influencers theo ngành hàng

Theo Anymind (8), dưới đây là 14 ngành hàng phổ biến cho các chiến dịch Influencer Marketing:

Những ngành hàng và lĩnh vực phổ biến trong Influencer marketing

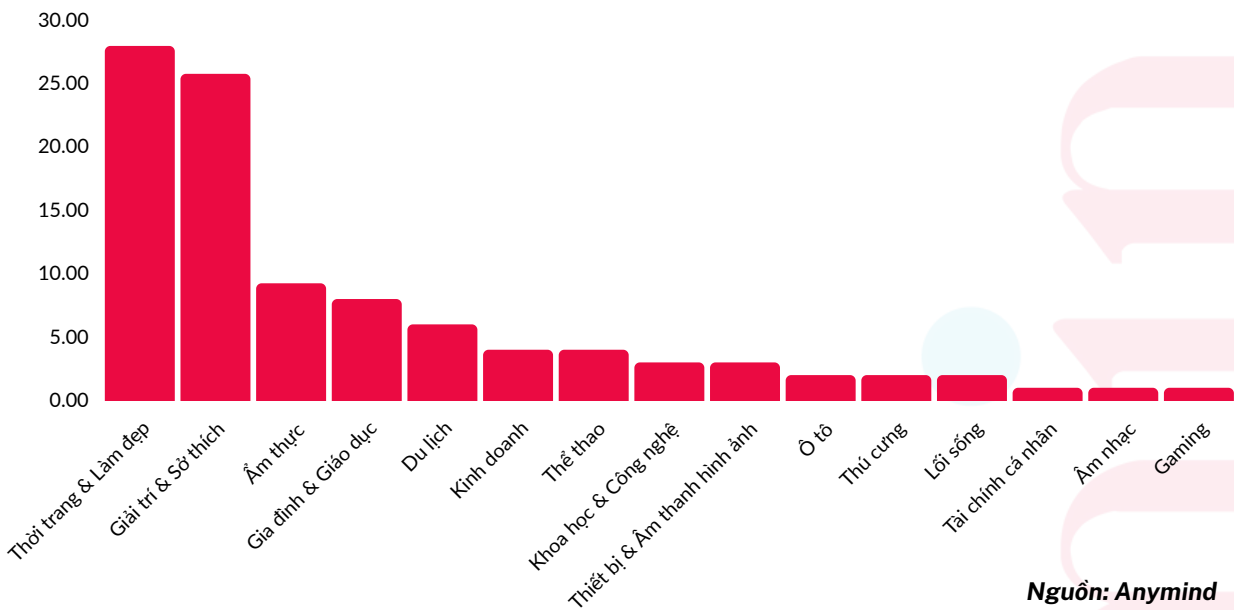
Ô tô	Kinh doanh	Sự nghiệp & Nhân sự	Gia đình & Giáo dục	Thực phẩm & Đồ uống	Giải trí & Sở thích	Thời trang & Làm đẹp
Ô tô	Nông nghiệp/ Công nghệ sinh học Phần mềm công nghệ Marketing	Sự nghiệp/Nhân sự	Trẻ sơ sinh & Thai kỳ Giáo dục mầm non/mẫu giáo Giáo dục Ngôn ngữ/Bằng cấp Sức khỏe cho người cao tuổi Sức khỏe phụ nữ Y học & Dược phẩm Hôn nhân Đám cưới	Thực phẩm dinh dưỡng & Bổ sung dinh dưỡng Rượu Đồ uống không cồn Quán cà phê/Quán bar Thức ăn nhanh Nhà hàng Thực phẩm Bánh kẹo	Truyện tranh Sách & Văn học Trò chơi Phim ảnh Âm nhạc/Podcast Truyền hình/Video trực tuyến Hẹn hò Ứng dụng điện thoại thông minh Người chơi game (Gamer) Người trình diễn (Streamer)	Thời trang sang trọng Trang sức Mỹ phẩm Nước hoa Chăm sóc da Chuyên gia thẩm mỹ Chuyên khoa cơ xương khớp Thiết bị làm đẹp

Cuộc sống & Nhà cửa	Thiết bị & Âm thanh hình ảnh	Tài chính cá nhân	Thú cưng	Thể thao	Du lịch	Bất động sản
Trang trí nội thất Làm vườn Thiết bị gia dụng Thiết bị gia đình Cơ sở thương mại và tiện ích Giao thông Chính phủ Công ty vận tải Ưu đãi giảm giá	Máy ảnh & Máy quay Điện thoại di động Âm thanh Phụ kiện	Bảo hiểm Đầu tư Thẻ tín dụng	Mèo Chó	Thể dục & Thể thao Thể dục thẩm mỹ	Cắm trại & Nghỉ dưỡng sang trọng Khách sạn Công viên giải trí Du lịch trong nước Du lịch quốc tế	Sửa chữa/Nâng cấp bất động sản Dịch vụ cho thuê bất động sản Mua/Bán bất động sản

Nguồn: Anymind

Theo đó, không có gì bất ngờ khi lĩnh vực được Influencers tập trung khai thác lại rơi vào ngành Thời trang & Làm đẹp, Giải trí & Sở thích, lần lượt chiếm 27.96% và 25.76%. Ngược lại, lĩnh vực Gaming, Âm nhạc và Tài chính cá nhân không chiếm nhiều ưu thế trong định hướng nội dung các Influencer muốn hướng đến.

Các lĩnh vực nội dung phổ biến Influencers có chuyên môn



2.4 Ngân sách trung bình cho Influencers phân theo quy mô

Dựa theo các chiến dịch Influencer Marketing Flamingo thực hiện cùng với những thông tin tham khảo từ nhiều nguồn uy tín khác, dưới đây là chi phí trung bình các thương hiệu cần phải trả khi hợp tác với một nhóm Influencer cụ thể:

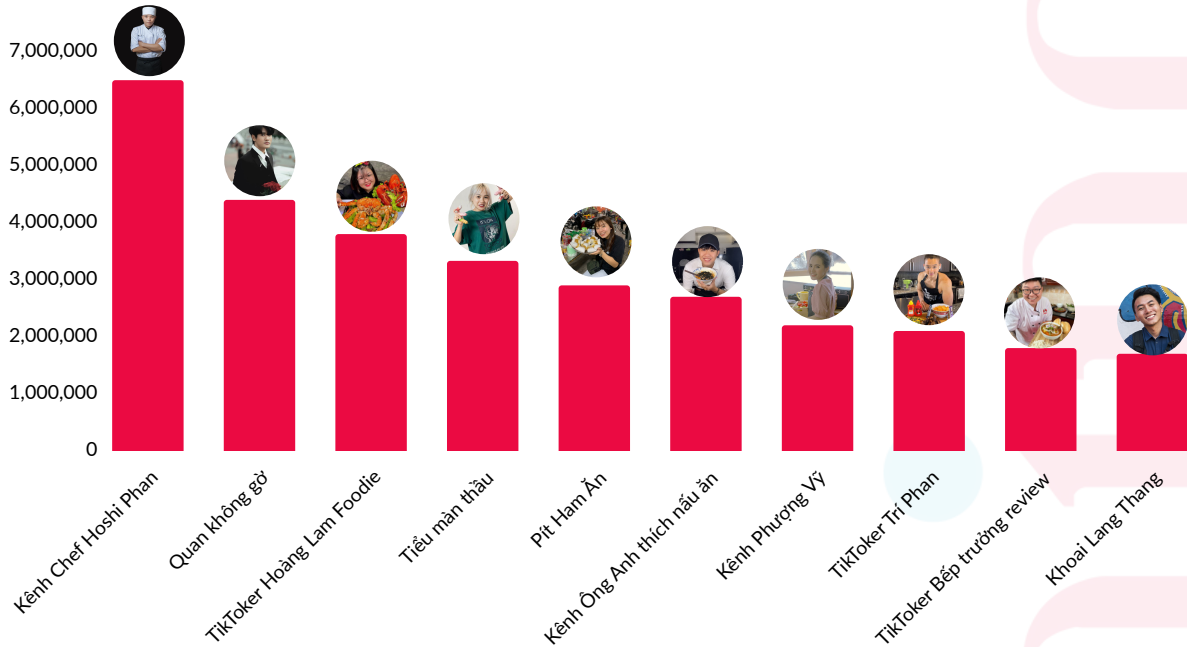
Ngân sách trung bình cho Influencers phân theo quy mô

NHÓM INFLUENCER	NGƯỜI THEO DÕI	BUDGET TRUNG BÌNH
Mega	> 1.000.000 người theo dõi	> 60,000,000 VND
Macro	500.000 – 1.000.000 người theo dõi	30,000,000 - 60,000,000 VND
Medium Influencer	50.000 – 500.000 người theo dõi	15,000,000 - 30,000,000
Micro	10.000 – 50.000 người theo dõi	3,000,000 -15,000,000 VND
Nano	1.000 – 10.000 người theo dõi	800,000 - 3,000,000 VND

Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

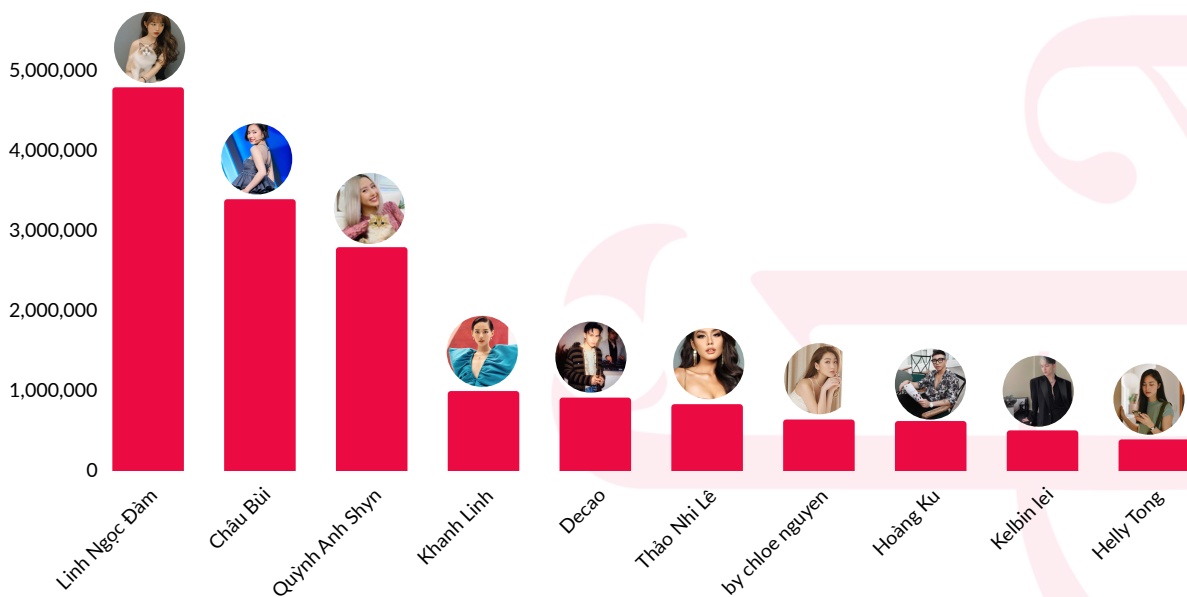
2.5 Top 10 Influencer theo từng lĩnh vực mũi nhọn của các nền tảng

Top 10 Tiktok Food Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



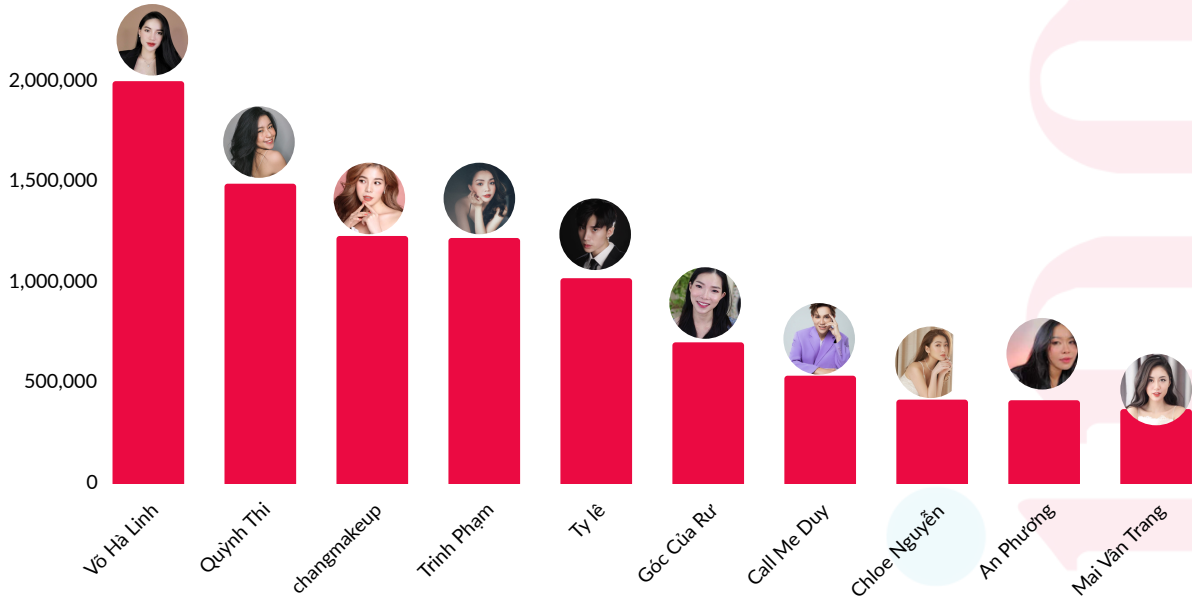
Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

Top 10 Instagram Fashion Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



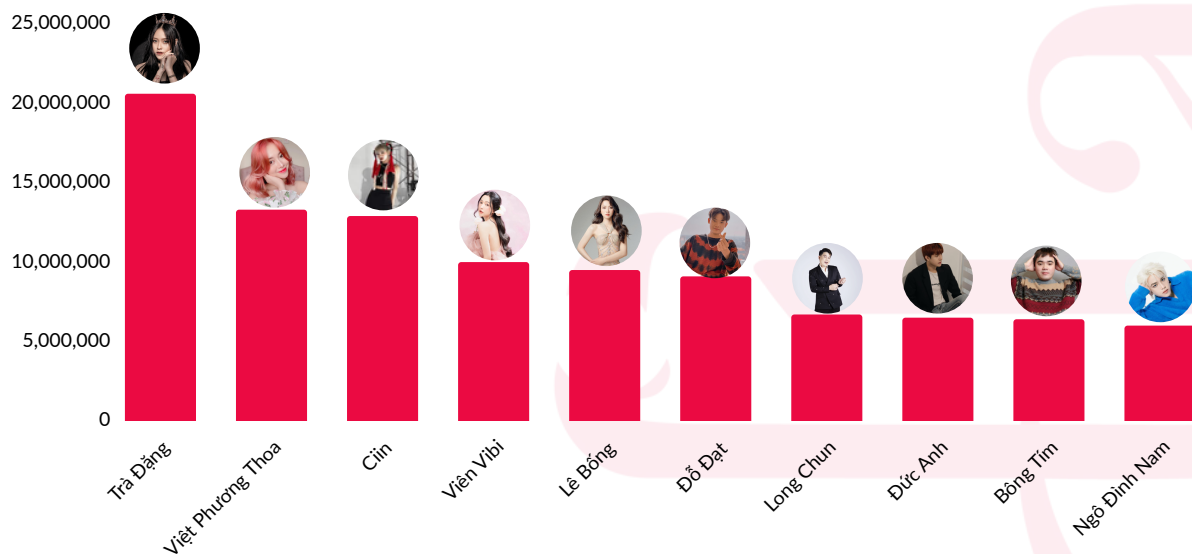
Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

Top 10 Youtube Beauty Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



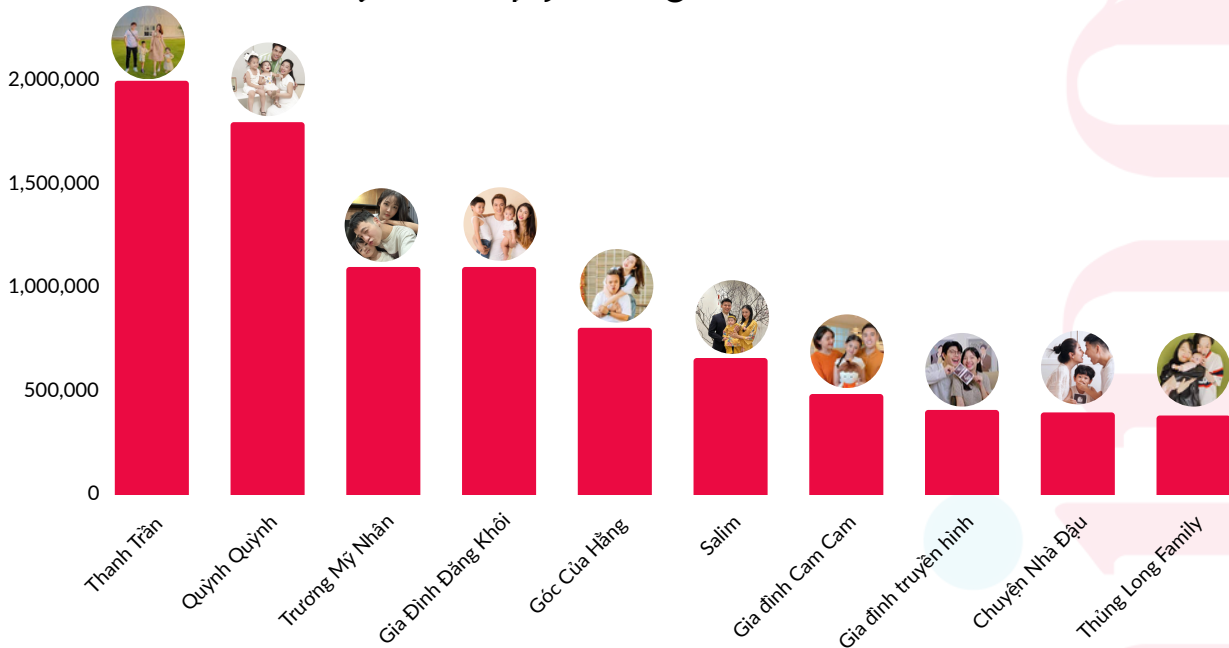
Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

Top 10 Tiktok Entertainment Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



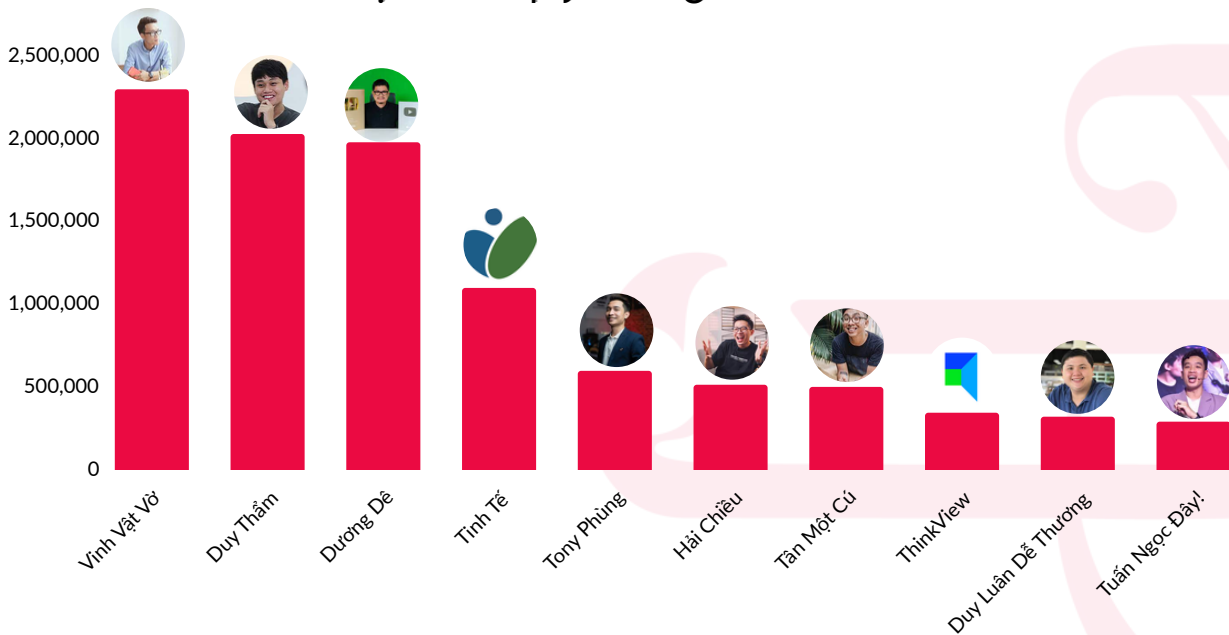
Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

Top 10 Facebook Family Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

Top 10 Youtube Technology Influencers (Dựa trên quy mô người theo dõi)



Nguồn: Flamingo Digital Marketing Agency

3. Cách các thương hiệu sử dụng Influencers trong hoạt động Marketing

Influencers trở thành Đại sứ thương hiệu (Brand Ambassador)

Thương hiệu lựa chọn người nổi tiếng hoặc có sức ảnh hưởng lớn để đại diện và quảng bá hình ảnh cũng như sản phẩm của thương hiệu. Bởi sẽ đồng hành cùng nhãn hàng trong một khoảng dài, đại sứ thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu:

- **Đại diện cho thương hiệu:**

Là gương mặt đại diện trực tiếp của thương hiệu trước khách hàng và đối tác. Đảm nhận nhiều vị trí như giới thiệu và quảng bá thương hiệu, đồng thời xây dựng nhận thức vững chắc về thương hiệu đối với tệp khách hàng mục tiêu.

- **Tạo độ tin cậy:**

Với độ nổi tiếng và sức ảnh hưởng lớn, đại sứ thương hiệu giúp nhãn hàng xây dựng hình ảnh uy tín, đáng tin cậy. Hành động và lời nói của đại sứ thương hiệu có tác động lớn đến niềm tin và quan điểm của cộng đồng về nhãn hàng.

- **Tạo sự hấp dẫn:**

Nhờ sự chú ý và quan tâm từ công chúng, mọi hoạt động của đại sứ thương hiệu đều thu hút sự theo dõi của cộng đồng người hâm mộ. Điều này giúp thương hiệu trở nên hấp dẫn hơn trong mắt người tiêu dùng.

Tùy thuộc vào nhiều yếu tố như độ nổi tiếng, mức độ ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu cũng như quy mô chiến dịch và lĩnh vực thương hiệu hoạt động,... chi phí các nhãn hàng phải chi trả cho đại sứ thương hiệu sẽ dao động từ vài trăm triệu đến hàng tỷ đồng

Đối với các thương hiệu lớn, chi phí có thể rất cao, đặc biệt nếu quyết định “chọn mặt gửi vàng” những Influencer đình đám hoặc có sức ảnh hưởng lớn. Tuy nhiên, chi phí này có thể thấp hơn đối với những thương hiệu nhỏ hoặc khi sử dụng các đại sứ thương hiệu có tầm ảnh hưởng nhỏ hơn.



Mức thù lao cho các đại sứ thương hiệu khá cao, do đó, công việc đại sứ thương hiệu phải thực hiện cũng sẽ tương đương. Dưới đây là một số đầu việc họ thường đảm nhận:

- **Quay chụp quảng bá sản phẩm:**

Đại sứ thương hiệu tham gia vào quá trình quay chụp để quảng bá sản phẩm, bao gồm các buổi chụp hình, quay video quảng cáo và thực hiện các hoạt động truyền thông khác.

- **Đăng tải sản phẩm và dịch vụ:**

Đại sứ thương hiệu sử dụng mạng xã hội cá nhân của mình để quảng bá sản phẩm. Họ thường chia sẻ niềm tự hào khi hợp tác với nhãn hàng, giới thiệu và nêu lên những cảm nhận tích cực về sản phẩm, thương hiệu,... từ đó tạo nên độ phủ và bộ nhận diện thương hiệu. Điều này cũng sẽ giúp nhãn hàng mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

- **Tham gia sự kiện:**

Đại sứ thương hiệu xuất hiện tại các sự kiện, trade show của nhãn hàng để quảng bá sản phẩm và tăng sự thu hút cho thương hiệu. Đồng thời, họ cũng tham gia và chia sẻ những sự kiện online nhằm kêu gọi công chúng tham gia

Tùy thuộc vào mục tiêu chiến dịch và thù lao được trả, các đầu việc của đại sứ thương hiệu có thể nhiều hoặc ít hơn.

Có thể nói, đại sứ thương hiệu không chỉ là khuôn mặt đại diện và phát ngôn của nhãn hàng, họ còn là tài sản quý giá, giúp hình thành và tạo mối liên kết chặt chẽ giữa thương hiệu và khách hàng. Qua đó, nhãn hàng vừa có thể thúc đẩy doanh số vừa củng cố vị thế của mình trên thị trường. Một số thương hiệu sử dụng đại sứ thương hiệu có thể kể đến như: Kaity Nguyễn - Đại sứ Rejoice, Suboi - Đại sứ Cocoon, Nguyễn Thúc Thùy Tiên - Đại sứ Mia.vn và Lazada,...



Nguồn: cocoonvietnam



Nguồn: Mia.vn

- **Influencers sáng tạo nội dung cho thương hiệu (Content Creator)**

Thương hiệu hợp tác với các Influencer sáng tạo nội dung theo yêu cầu của nhãn hàng. Các nội dung xoay quanh về quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu sẽ được các Influencer “xào nấu” phù hợp phong cách, hình ảnh của Influencers và mong muốn của nhãn hàng. Một số hình thức sáng tạo nội dung bao gồm: viết bài hoặc quay video đánh giá sản phẩm, nhắc đến thương hiệu trên bài viết,...

- **Influencers quay quảng cáo TVC (Commercial MV)**

Influencers tham gia vào việc sản xuất quảng cáo truyền hình thương mại (TVC) của thương hiệu. Trong quá trình này, Influencers sẽ xuất hiện trong video quảng cáo, sử dụng sức ảnh hưởng và tính cách của mình để truyền đạt thông điệp và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu. Một số TVC quảng cáo nổi bật trong năm nay có thể kể đến như: MV Ăn Tết Ngon, Nhẹ Dáng Sơn của Teaplus với Bích Phương, MV Xui hay Vui của Kotex với Mono và Tlinh,...

- **Influencers tham gia sự kiện online và offline của thương hiệu (Event Appearance & Participation)**

Khi tổ chức các sự kiện offline (ra mắt sản phẩm, họp báo,...), thương hiệu sẽ mời các Influencer đến tham gia sự kiện. Thông thường, các Influencer đến với vai trò khách mời và những công việc họ cần thực hiện trong sự kiện tùy thuộc vào yêu cầu của thương hiệu như check in, chụp ảnh với sản phẩm tại sự kiện, chia sẻ cảm nhận về thương hiệu. Ngoài việc uy tín của sự kiện được khẳng định, thương hiệu sẽ tiếp cận được tệp người hâm mộ của Influencers thông qua nội dung sáng tạo bởi Influencers đó. Ngoài ra, việc kêu gọi và chia sẻ một số cuộc thi hoặc trò chơi online tổ chức bởi thương hiệu cũng là hoạt động phổ biến ở các Influencer.



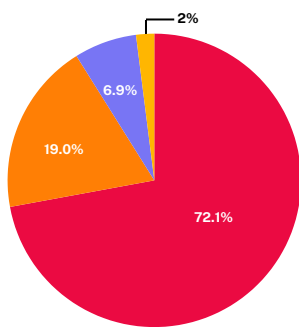
- **Influencers tiếp thị liên kết sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu (Affiliate)**

Tiếp thị liên kết là khi những Influencer nhận được phần trăm hoa hồng trên tất cả doanh thu nhờ sức ảnh hưởng và nội dung của họ. Thay vì tự bán sản phẩm của mình, thương hiệu có thể cộng tác với Influencers để tạo ra những ý tưởng bán sản phẩm tốt hơn hoặc giúp thương hiệu tăng độ nhận diện.

Nền tảng phát triển mạnh mẽ với hình thức Affiliate thông qua Influencers

Với sự gia tăng đột phá số lượng KOLs và KOCs, TikTok dẫn đầu trong việc thu hút người dùng qua Affiliate với hình thức đặt link trên Bio TikTok, gắn link TikTok Shop - chiếm 3/4 tỷ lệ chuyển đổi doanh thu cao nhất so với các nền tảng Facebook, Instagram và Youtube. Trong khi đó, mặc dù có mặt khá lâu, Facebook lại "khiêm tốn" thu về 6.9% người dùng thông qua hình thức Affiliate. Tuy nhiên, nền tảng mạng xã hội này lại mang về tỷ lệ doanh thu chất lượng - gấp 2 lần so với tỷ lệ thu hút người dùng (11).

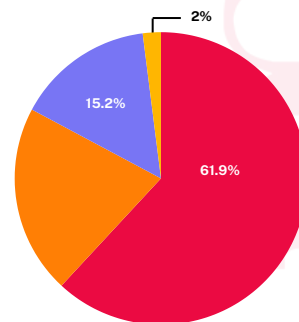
Các nền tảng mạng xã hội được ưa chuộng cho Affiliate Marketing



- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Youtube Channel

Nguồn: Accesstrade

Doanh thu Affiliate đạt được trên nền tảng mạng xã hội



- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Youtube Channel

Nguồn: Accesstrade

Doanh số Influencers mang lại cho các nhãn hàng

Influencers tiếp thị liên kết đóng góp 10-15% tổng doanh thu và lượng hàng hóa bán qua online cho các doanh nghiệp. Ước tính tổng số lượng giao dịch Influencers mang về cho các nhà bán hàng lên đến 30 triệu đơn/tháng. Đặc biệt, các Influencer đã có đóng góp không nhỏ trong tổng giá trị hàng hóa của các ngành hàng sau: thời trang, làm đẹp, tài chính và mobile (11).

- **Influencers tham gia livestream bán hàng (Livestream selling)**

Hình thức livestream bán hàng kết hợp cùng Influencers đang là công cụ được các nhãn hàng sử dụng phổ biến và mang về những con số ấn tượng. Hình thức này cho phép người dùng tương tác với Influencers và nhìn thấy những trải nghiệm trực tiếp của họ với sản phẩm. Một buổi livestream có sự góp mặt của Influencers có thể mang về cho nhãn hàng từ hàng trăm triệu đến cả tỷ đồng.

Những chiến thần livestream giúp nhãn hàng đạt doanh thu khủng

Phạm Thoại lập kỷ lục khi lần đầu tiên xuất hiện phiên livestream đạt hơn 3 triệu lượt xem, 22 triệu lượt yêu thích và gần 50.000 nghìn đơn hàng được mua. Một phiên live ấn tượng khác có thể kể đến là Phiên Chợ Cuối, thu hút hơn 5,1 triệu lượt người xem với gần 30 triệu yêu thích và hơn 76.000 sản phẩm đã được bán ra (12).



Nguồn: yeah1.com



Nguồn: dienmayevi.vn

Kế tiếp, Võ Hà Linh cũng gây ấn tượng với loạt thành tích livestream như: bán hết sản phẩm của 1 kho và 2 nhà máy, đạt 11 triệu tim, hơn 80.000 người xem cùng một lúc, doanh số bán hàng của nhãn hàng thu về lên đến 20 tỷ đồng (13).

Another well-known livestreamers are:

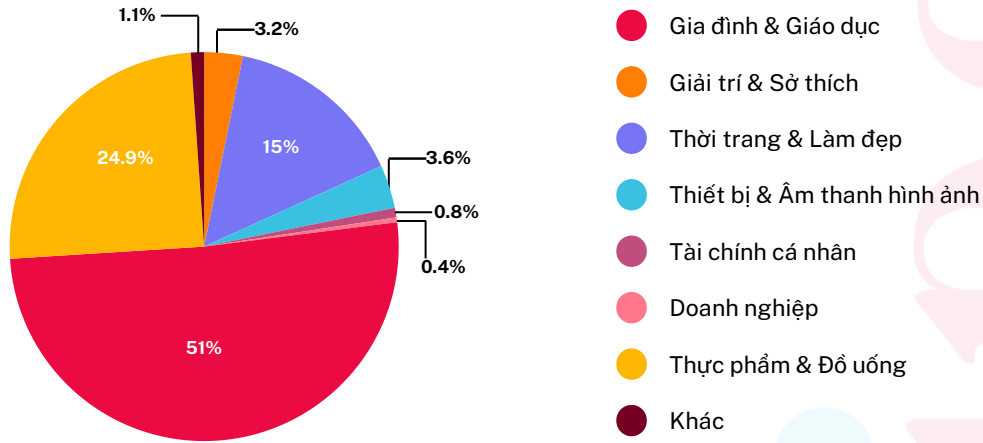
- Diep Le generates revenue of over 13 billion VND in just one livestream session, selling more than 40,000 products (12)
- HannahOlala achieves a 2.5-fold increase in order quantity after two livestream sessions during the Year-End Sales event on 12.12 (12)



Nguồn: Facebook lighton.kols

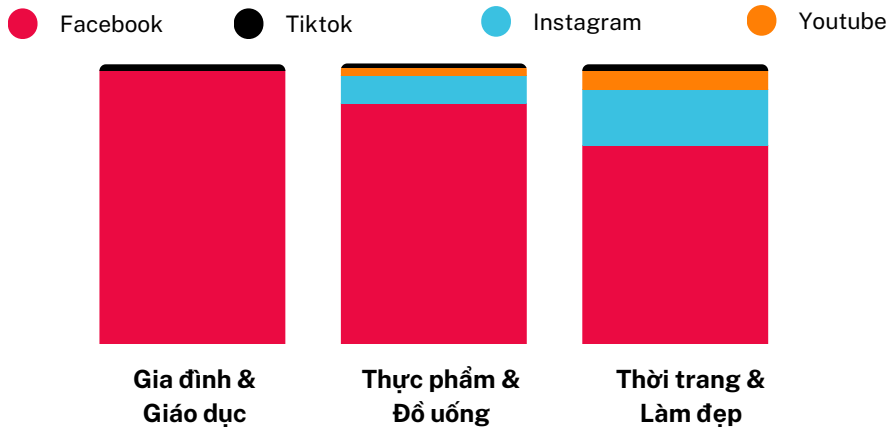
4. Xếp hạng các ngành hàng đầu tư nhiều ngân sách cho Influencer Marketing

Những ngành hàng đầu tư nhiều cho Influencer Marketing



Nguồn: Anymind

Các nền tảng mạng xã hội phổ biến cho Top 3 ngành hàng đầu tư nhiều nhất cho Influencer marketing



Nguồn: Anymind

Theo Anymind (8), các thương hiệu thuộc lĩnh vực Gia đình & Giáo dục đang dẫn đầu với việc triển khai các chiến dịch Influencer Marketing, theo sau là Thực phẩm & Đồ uống, Thời trang & Làm đẹp, lần lượt chiếm tỷ lệ 24.9% và 15%. Ngược lại, phương thức sử dụng Influencers cho việc quảng bá các thương hiệu ngành Tài chính cá nhân không được phổ biến rộng rãi do tính chất chuyên môn của ngành. Dù Influencer Marketing là hình thức quảng cáo thịnh hành hiện nay, không phải nhãn hàng nào cũng phù hợp cho phương thức này. Do đó, các thương hiệu cần cân nhắc kỹ càng trước khi hợp tác với Influencers. Ngoài ra, trong cả Top 3 lĩnh vực trên, Facebook vẫn khẳng định vị thế của mình khi là nền tảng được các nhãn hàng ưu tiên sử dụng cho chiến dịch Influencer Marketing của mình.

5. Những chiến dịch Influencer Marketing nổi bật tại Việt Nam năm 2023

Case study: Meichan - Đại sứ Thương hiệu Jumiso

Jumiso, thương hiệu mỹ phẩm được ưa chuộng tại Hàn Quốc, quyết định mở rộng thị trường tại Việt Nam. Thị trường mỹ phẩm được coi là cạnh tranh khốc liệt với nhiều thương hiệu lớn nhỏ trong và ngoài nước. Thách thức đặt ra cho lần ra mắt của Jumiso là làm sao được cộng đồng giới trẻ Gen Z chấp nhận và xem Jumiso là một sản phẩm must-have trong tủ đồ skincare của mình. Điều này càng khó khăn hơn khi Gen Z đã quá ngán ngẩm với những nội dung seeding hay review thiếu tính chân thực và trải nghiệm từ các Influencer khác.

Để giải quyết bài toán khó này, thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc Jumiso chính thức công bố sự hợp tác giữa mình và đại sứ thương hiệu Meichan. Được biết, Meichan (tên thật là Nguyễn Hà Trang) là một Influencer Gen Z đa tài với nhiều thành tích học tập và làm việc nổi trội. Cụ thể, kênh Youtube của Meichan, với hơn 650 nghìn người đăng ký, thường xuyên chia sẻ nội dung truyền cảm hứng phát triển bản thân, các kinh nghiệm chăm sóc da và làm đẹp.

Với phong cách sống tích cực và hướng review chân thật, Meichan đã giúp hình ảnh Jumiso lan tỏa và tiếp cận rộng rãi đến cộng đồng Gen Z nói riêng và những người đam mê làm đẹp nói chung.

Meichan đã cùng Jumiso tổ chức và tham dự buổi họp mặt “Meet & Glow: By Jumiso X Meichan” tại TP. Hồ Chí Minh, đánh dấu cột mốc quan trọng trong quá trình mở rộng thị trường của Jumiso tại Việt Nam. Đồng thời, trên các trang mạng xã hội cá nhân, Meichan cũng thường xuyên đăng tải những hình ảnh và video có sự xuất hiện của nhãn hàng. Được biết, lần hợp tác với “nàng thơ” Việt Nam đã giúp Jumiso cháy hàng trên Shopee Mall dù chỉ mới ra mắt không lâu. Nhãn hàng cũng nhận được nhiều quan tâm và đánh giá tích cực từ phía khách hàng mục tiêu (14)



Nguồn: Facebook Jumiso Việt Nam

Case study: Kotex – Xui hay vui (15)

Lĩnh vực: FMCG

Sản phẩm: Kotex Gardenia Deo+ hương hoa anh đào

Thách thức: Người Việt có định kiến rằng việc “rụng dâu” vào dịp đầu năm là một điều xui xẻo. Do đó, không có mấy thương hiệu vệ sinh quảng bá rầm rộ trong dịp này.

Chiến lược tiếp cận: Sử dụng Mega, Macro và Micro Influencers nhằm khai thác và lan tỏa thông điệp “Xui hay vui” rộng rãi theo một cách mới lạ và hóm hỉnh.

Phương thức thực hiện:

- Ra mắt MV “Xui hay vui” với sự kết hợp của Tlinh và MONO truyền tải những trăn trở của bạn gái khi “tới tháng ngày Tết”, từ đó có cái nhìn cởi mở hơn với vấn đề này và giới thiệu sản phẩm một cách tự nhiên.
- Sử dụng các Influencer nữ nổi tiếng với hình tượng phái nữ mạnh mẽ, cá tính cùng tư duy tiến bộ, chia sẻ những quan điểm, mẫu chuyện về vấn đề “rụng dâu” trong mùa Tết trên Facebook và TikTok. Ngoài ra, các Influencer nam cũng được sử dụng để chia sẻ những góc nhìn đa dạng về việc tới kỳ ở nữ giới.
- Bán hộp quà phiên bản giới hạn trên các sàn TMĐT và hợp tác với Lê Dương Bảo Lâm trong việc livestream quảng bá.

Kết quả:

- MV “Xui hay vui” xếp hạng vị trí thứ 2 về lượt view trên YouTube với 12,5 triệu view organic, TikTok đạt 50 triệu view organic khi bài hát được sử dụng cho Reel bất cứ khi nào nhắc đến Tết.
- Phiên livestream do Lê Dương Bảo Lâm đạt 149.000 lượt xem và 24.000 lượt tương tác, giúp nhãn hàng bán ra 600 hộp quà.
- Đặc biệt, phần quà phiên bản giới hạn đã “cháy hàng” trong ngày đầu mở bán trên Shopee.



Nguồn: kenh14.vn

Case study: TikTok Shop - Chợ phiên OCOP

Lĩnh vực: Nông sản

Sản phẩm: Các sản phẩm nông đặc sản Việt Nam

Thách thức: Các nông dân gặp nhiều khó khăn trong việc mở rộng và thu hút khách hàng qua các kênh và hình thức trực tuyến như vận hành sàn thương mại điện tử, livestream,...

Chiến lược tiếp cận: TikTok Shop đưa các Mega, Macro và Micro Influencer đồng hành với người nông dân thực hiện các video bán hàng và tham gia livestream. Các Influencer sẽ trực tiếp chỉ dẫn kiến thức về bán hàng và livestream. Đồng thời thu hút lượng lớn người hâm mộ vào ủng hộ. Điều này giúp các nông dân không còn bỡ ngỡ khi tiếp cận hình thức bán hàng trực tuyến.

Kết quả:

- 800 phiên live đã được lên sóng, hơn 10.000 video được thực hiện để tiếp cận đến 300 triệu lượt xem thông qua hình thức livestream trong 6 tháng diễn ra
- Hơn 850 triệu lượt xem thông qua nội dung video ngắn đã cộng hưởng, mang về doanh thu không tưởng - hơn 100 tỷ đồng cho các sản phẩm OCOP (16)

The banner for the OCOP Market (CHỢ PHIÊN OCOP) on TikTok Shop features the following elements:

- Logos:** AGRITRADER, OCOP, KOLIN, TIKTOK, and TIKTOK Shop.
- Header:** CHỢ PHIÊN OCOP ĐẶC SẢN PHÚ THỌ
- Influencer Grid:**
 - Myda Tây Bắc TV (352K followers)
 - Cô Gái Dao Đỏ (54.3K followers)
 - Hà Thịnh (163.5K followers)
 - Hoa Thịt Chua (296K followers)
 - Đàm Đức review (3.2M followers)
 - Sùng Tủa (35.9K followers)
 - Hạnh Tây Bắc TV (95K followers)
 - Huyền Trang Uy Tín (662K followers)
 - Vũ Diệu Thuý (2.67M followers)
 - Hoàng Kim Ngọc (584K followers)
 - Bảo Ngọc (510.5K followers)
- Promotional Codes:** DEAL 1K, DEAL 9K, MUA 2 TẶNG 4, FREESHIP.
- Products:** Images of various OCOP products like rice, honey, and other specialties.
- Event Info:** 11H00 NGÀY 22/07

Nguồn: doanhnghiepkinhthexanh.vn

Case study: DREAM TREND - TikTok Shop X10 GMV/ngày (17)

Lĩnh vực: Mỹ phẩm, chăm sóc tóc

Sản phẩm: DREAM TREND

Thách thức: Doanh thu TikTok Shop của DREAM TREND chưa thật sự ấn tượng.

Chiến lược tiếp cận: Tập trung vào triển khai chiến dịch TikTok Shop, sử dụng Influencer Marketing và các chiến lược khác.

Phương thức thực hiện:

- Booking Key và Micro KOCs để tạo nội dung và thảo luận về sản phẩm, ưu tiên dạng Short Video Branding. Ngoài ra, sử dụng Affiliate Marketing khi KOCs đặt link sản phẩm dưới video hoặc Bio.
- Đẩy mạnh các KOCs livestream vào các ngày Brand Camp Day.
- Mở rộng mạng lưới Branding khi thúc đẩy các Content Creator tự sáng tạo nội dung review và đánh giá sản phẩm.

Kết quả:

- Hơn 11 triệu lượt xem hashtag #dreamtrendvn, thu hút gần 1.000 Content Creators.
- Tăng 100 lần GMV trong tháng đầu triển khai và tăng 10 lần GMV/ngày.



Nguồn: Instagram @dreamtrendvn

Case study: Xedap.vn - "Khỏe ĐÚNG cách, chọn ĐÚNG xe" (18)

Lĩnh vực: Đồ dùng thể thao

Sản phẩm: Các dòng sản phẩm Xe đạp

Thách thức: Xe đạp chỉ được xem như một phương tiện di chuyển cơ bản chứ không phải là một bộ môn thể thao đòi hỏi sự đầu tư và chuyên nghiệp.

Chiến lược tiếp cận: Sử dụng Influencer Marketing khuyến khích người dùng trải nghiệm đạp xe nhằm nâng cao sức khỏe, đặc biệt chú trọng đến yếu tố chọn đúng kích thước xe.

Phương thức thực hiện:

- Chuỗi video trên TikTok với 30 Nano - Micro KOLs giới thiệu dịch vụ thuê xe, khuyến khích cộng đồng và giới trẻ trải nghiệm ngay bộ môn giải trí lành mạnh.
- Chuỗi video trên TikTok với 30 Micro - Macro KOLs nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chọn đúng xe và kêu gọi mua xe tại Xedap.vn.

Kết quả:

- Thu về hơn 50 triệu lượt xem trên TikTok, giúp xe đạp trở thành xu hướng thể thao giải trí mới.



Vận động viên Duathlon Nguyễn Thị Phương Trinh
Nguồn: nhipsongkinhte.toquoc.vn



Thủ môn Bùi Tiến Dũng
Nguồn: tuoitre.vn

[Bấm vào đây để biết thêm case study chi tiết](#)

Case study: Eagle - Một tình yêu vượt qua năm tháng

Lĩnh vực: Chăm sóc sức khỏe

Sản phẩm: Dầu gió xanh con Ó

Thách thức: Mặc dù là thương hiệu lâu đời và quen thuộc, Eagle Brand ít có hoạt động quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội, khiến thương hiệu vắng bóng trong cuộc đua quảng cáo dầu gió.

Chiến lược tiếp cận: Sử dụng Mega, Macro và Micro Influencers nhằm quảng bá MV Tết đầy cảm động của thương hiệu thông qua cách kể chuyện gợi nhắc kỷ niệm, từ đó tái kết nối và củng cố hình ảnh thương hiệu với người tiêu dùng.

Phương thức thực hiện:

- Mega và Macro Influencers với độ khuếch tán lớn chia sẻ MV Tết của thương hiệu cùng những kỷ niệm cảm động, hài hước và gợi sự tò mò cho khán giả.
- Tổ chức minigame trên Fanpage Thánh Riviú với hơn 10M followers, khuyến khích người dùng xem MV và chia sẻ đến cho người thân, bạn bè.
- Thực hiện chuỗi video reaction và parody do các Reviewer và Influencer hài nổi tiếng, mang lại một góc nhìn mới cho người xem.
- Kết hợp với những ngôi sao nổi tiếng như Lương Thế Thành & Thúy Diễm, Lâm Vỹ Dạ,...; Hot Tiktoker Lê Tuấn Khang để lan tỏa thông điệp và khuyến khích người dùng sử dụng sản phẩm như một món quà yêu thương cho dịp Tết

Kết quả:

Chiến dịch kết thúc với hơn 12 triệu lượt view cùng hơn 1 triệu lượt engagement từ các nền tảng



Nguồn: Eagle Brand Medicated Oil



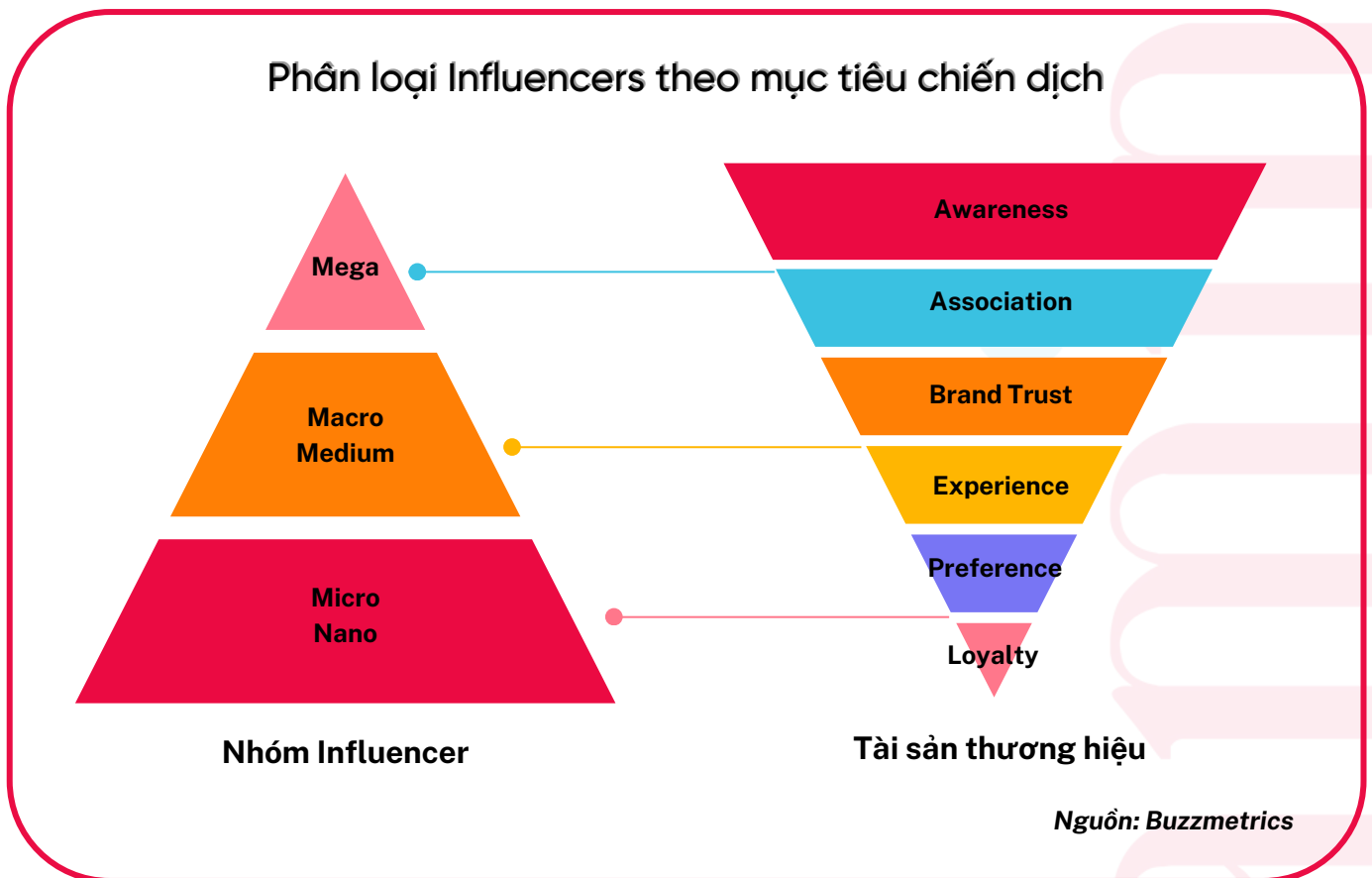
Nguồn: Tiktok @cala.house

[Bấm vào đây để biết thêm case study chi tiết](#)

6. Tiêu chí lựa chọn Influencers hiệu quả tại thị trường Việt Nam

Dưới đây là một số dữ liệu đáng lưu ý và hữu ích trong việc lựa chọn Influencers phù hợp cho các chiến dịch marketing:

6.1 Lựa chọn Influencers theo từng mục tiêu chiến dịch



Nhìn vào phễu Marketing, đi từ đầu phễu tới cuối phễu là các mục tiêu từ tăng nhận diện đến chuyển đổi và gắn kết sâu với khách hàng. Tương ứng, chúng ta sẽ dựa vào những mục tiêu này để xác định nhóm Influencer phù hợp (10).

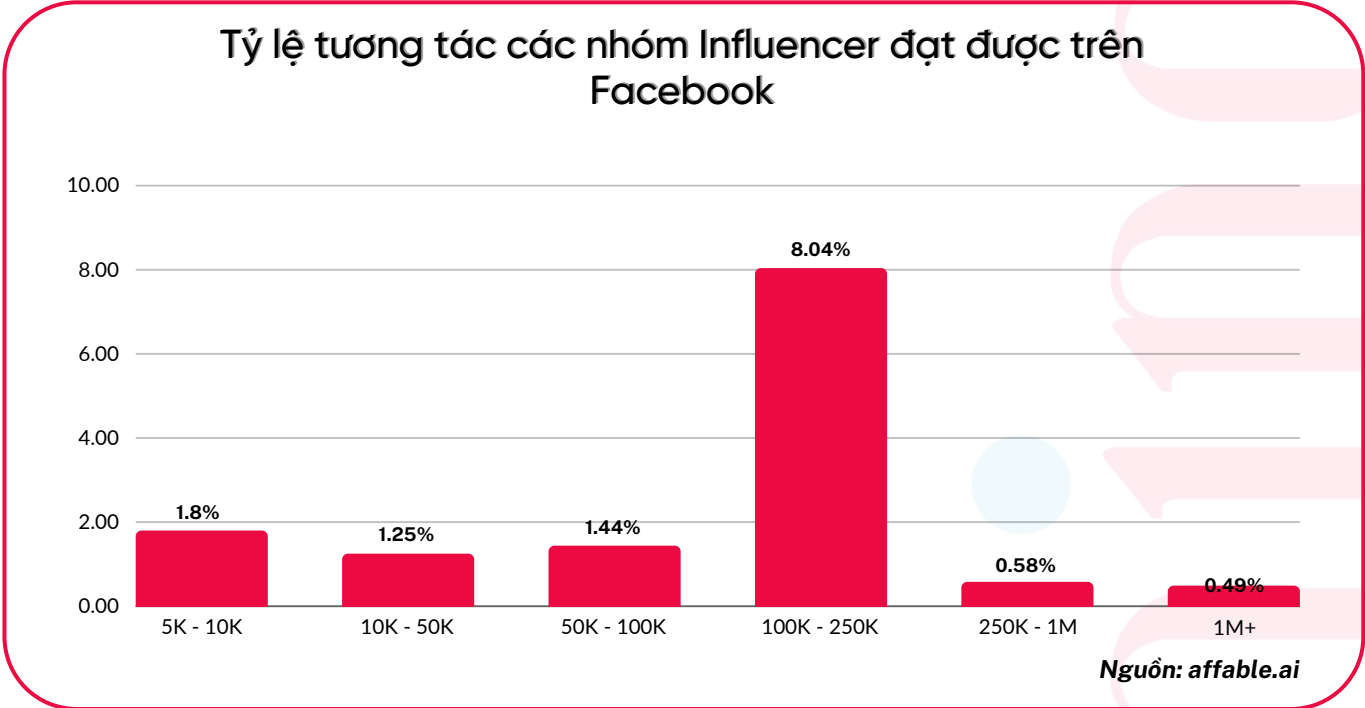
Nhóm Mega với độ phủ rộng thích hợp cho các mục tiêu liên quan đến gia tăng độ nhận diện. Nhóm Macro lại thích hợp để tăng cường độ tin cậy với thương hiệu. Và để phát triển lượng khách hàng trung thành, chúng ta lại cần độ tương tác với khách hàng của nhóm Micro và Nano.

6.2 Lựa chọn Influencers theo nền tảng

Song, dưới góc nhìn của từng nền tảng, chúng ta lại có những chỉ số chi tiết hơn về tỷ lệ Engagement và View của các nhóm Influencer:

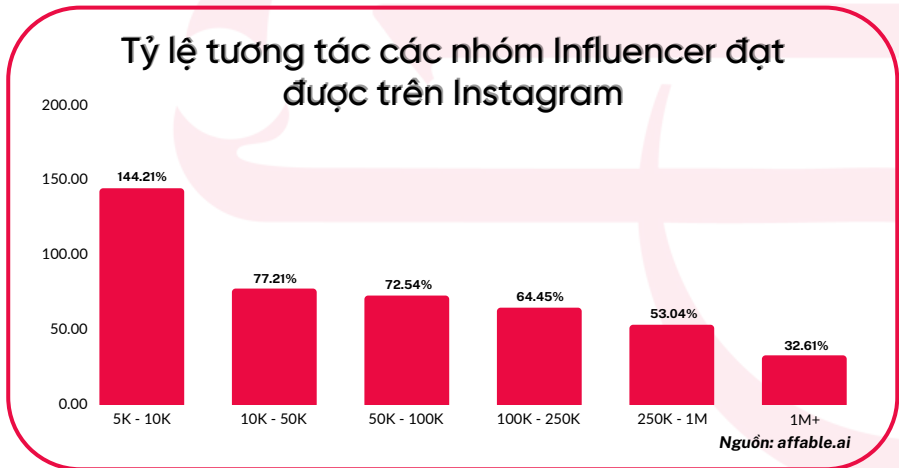
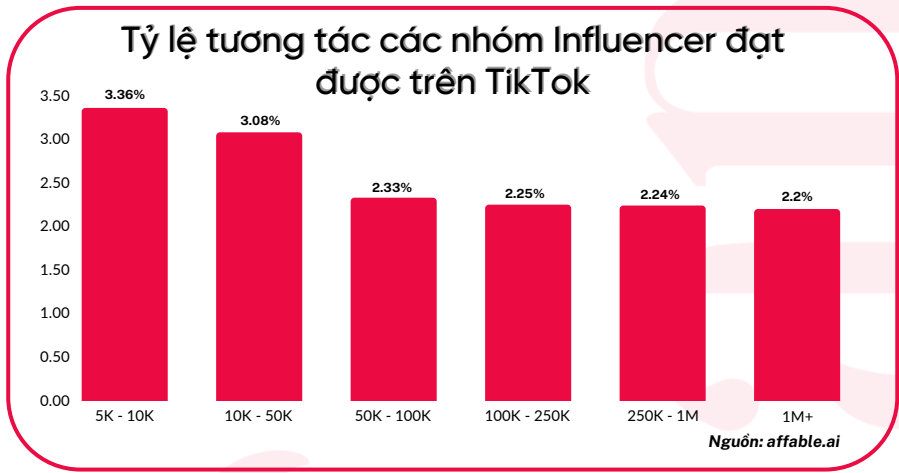
6.2.1 Facebook

Tại Facebook, nhóm Macro Influencer (100k-250k followers) ghi nhận lượng Engagement lớn nhất (8.04%). Nhóm Macro Influencer sẽ là lựa chọn phù hợp cho nhãn hàng nào muốn tạo độ nhận thức rộng rãi và tiếp cận đa dạng khách hàng trên nền tảng này (19).

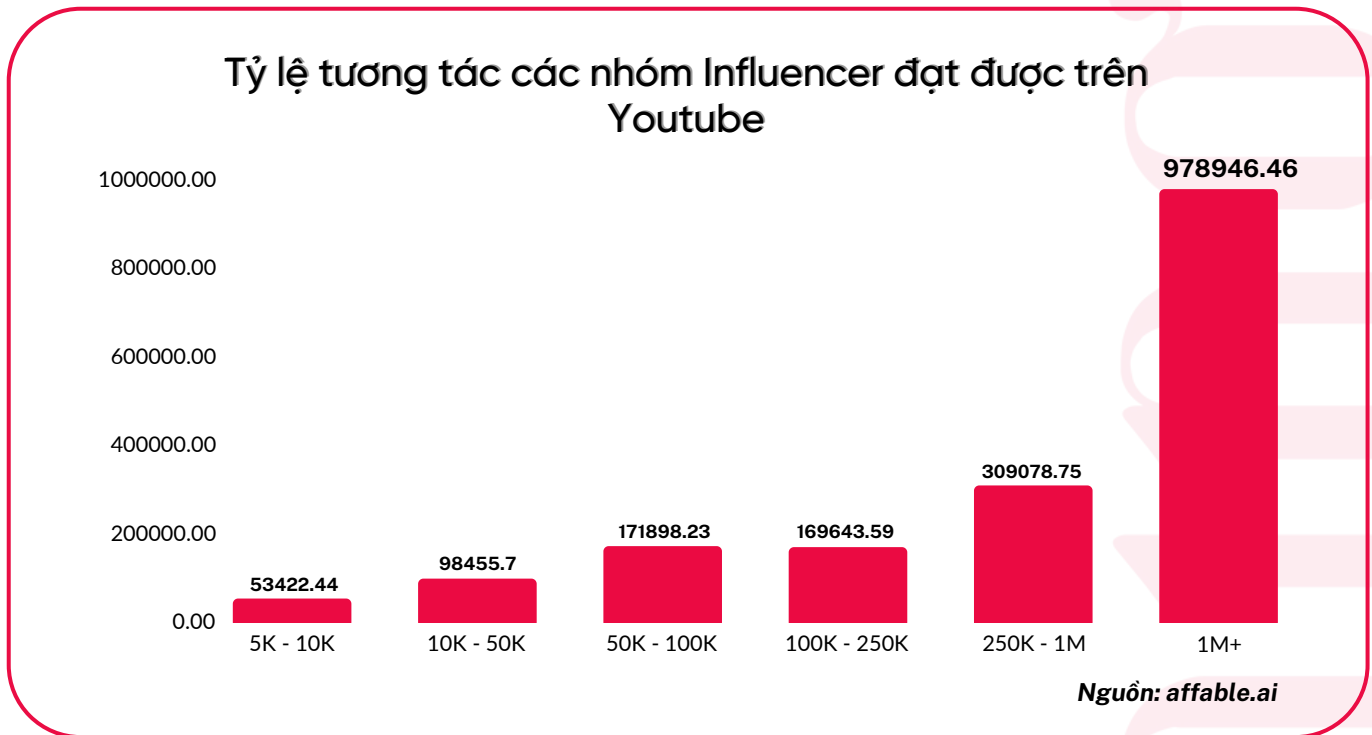


6.2.2 TikTok & Instagram

Ở TikTok (20) & Instagram (21), mặc dù sở hữu lượng người theo dõi thấp, tệp Nano Influencer lại có tỷ lệ Engagement cao nhất (3.63% và 144,21%), giảm dần đều khi lượng Follower của Influencers càng lên cao. Chọn nhiều Nano - Micro Influencer để gia tăng số lượng người nổi tiếng thảo luận về thương hiệu hay chọn một vài Influencer tầm cao để tạo độ phủ lớn và đánh rộng, mỗi tệp Influencer sẽ mang đến một lợi thế riêng cho chiến lược của doanh nghiệp.



6.2.3 Youtube



Đối với Youtube, lượt View là một chỉ số quan trọng để đánh giá độ ưa thích với nội dung của Influencers. Số liệu cho thấy tỷ lệ View của các kênh Mega Influencer cao nhất trong các tệp (22). Nói cách khác, tại nền tảng Youtube, tỷ lệ View sẽ tỷ lệ thuận với số lượng người theo dõi. Kênh có lượng subscribe càng cao thì khả năng lan tỏa thông điệp của thương hiệu càng lớn.

Có thể thấy, trên nền tảng Facebook, Macro Influencers sẽ cho tỷ lệ Engagement cao nhất. Đối với TikTok và Instagram, hiệu quả Engagement lại đến từ nhóm Nano Influencer, với tỷ lệ Engagement giảm dần khi số người theo dõi của Influencers tăng dần. Trên nền tảng Youtube, hiệu quả Influencers được đánh giá dựa trên tỷ lệ View, Influencers có lượng followers càng cao thì tỷ lệ View càng lớn. Khi lựa chọn Influencers cho chiến dịch Marketing của mình, thương hiệu nên xem xét dựa trên mục đích và mức độ Engagement của các nhóm Influencer trên các nền tảng khách hàng có mặt để đạt được hiệu quả như mong đợi.

6.2 Tiêu chí đánh giá Influencers phù hợp với chiến dịch Marketing tại thị trường Việt Nam

Các thương hiệu có thể lựa chọn Influencers dựa trên các tiêu chí cụ thể dưới đây:

Tham khảo (23) (24)

Tiêu chí lựa chọn Influencers

1	Suitable for campaign	Độ phù hợp với mục tiêu chiến dịch Influencer Marketing
	Goal	Mục tiêu của chiến dịch sẽ là kim chỉ nam cho việc lựa chọn Influencer phù hợp. Nếu mục tiêu là tăng awareness, Influencer có thể là những người nổi tiếng ở tầm Mega và Macro. Nếu là thúc đẩy doanh số bán hàng, Influencers có chuyên môn phù hợp, độ tin nhiệm cao sẽ là những ưu tiên hàng đầu.
	Platform	Đối tượng khách hàng mục tiêu ở đâu, chúng ta sẽ tập trung nguồn lực ở đó. Influencers cũng cần phải được ưu tiên lựa chọn ở nền tảng có tác động lớn nhất đối với hiệu quả chiến dịch.
	Cost	Ngân sách của chiến dịch ảnh hưởng đến việc lựa chọn Influencers. Influencers phù hợp chi phí là những người phù hợp với khung budget và mang lại hiệu quả tương ứng với ngân sách cho phép.
2	Relevance	Tính liên quan: Mức độ tương đồng của hình ảnh thương hiệu với định vị cá nhân của Influencers
	Expertise	Influencers phù hợp cần thuộc lĩnh vực, chuyên môn liên quan đến ngành hàng của thương hiệu. Nếu lựa chọn Influencers theo định hướng chuyên gia, họ cần có kiến thức sâu sắc về lĩnh vực của mình để tăng tính chất lượng và tin cậy của nội dung.
	Personality	The personality and personal branding of influencers should reflect the values and spirit of the brand to establish a connection with the target audience
	Target Audience	Influencers cần có tệp đối tượng mục tiêu trùng khớp với đối tượng mục tiêu của chiến dịch.
3	Popularity	Độ nổi tiếng/độ phủ. Đánh giá thông qua:
	Number of Followers	Lượng người theo dõi là một trong những yếu tố đo lường độ phủ của Influencers. Tùy vào mục tiêu chiến dịch, thương hiệu có thể lựa chọn người có tầm ảnh hưởng rộng hoặc tập trung cụ thể vào một đối tượng nào đó.
	Engagement	Là mức độ tương tác của khán giả với nội dung của Influencers, được đánh giá bởi lượng phản ứng, chia sẻ và bình luận.
	Mention	Việc đo lường lượng thảo luận trên các nền tảng cộng đồng giúp xác định độ phủ của Influencers trong công chúng. Độ thảo luận mà Influencer tạo nên không chỉ tính riêng trên các nội dung từ kênh chính chủ mà còn xét tổng lượng được nhắc đến trên các diễn đàn, hội nhóm và Fanpage cộng đồng nói chung.
4	Resonance	Mức độ ảnh hưởng
	Sentiment	Là chỉ số cảm xúc của khán giả đối với Influencers. Chỉ số cảm xúc được đo lường dựa trên tỷ lệ của lượng thảo luận tiêu cực và tích cực trong thời gian gần.
	Reputation	Danh tiếng của Influencers, được đánh giá dựa trên độ tin cậy của họ trong lĩnh vực và hình tượng của họ trong mắt công chúng. Thương hiệu cần có sự thấu hiểu về Profile của Influencers trong quá khứ và nhìn vào những gì họ thể hiện ở hiện tại cũng như phản ứng của cộng đồng để lựa chọn những Influencer có danh tiếng tốt
	Impact	Độ tác động, độ ảnh hưởng của Influencers đối với khán giả. Có những Influencer có độ phủ rộng nhưng mức độ call to action không cao. Ngược lại có những Influencers chỉ ở tầm Mid-tier nhưng tiếng nói lại có sức nặng đối với một nhóm khán giả nhất định.
5	Social Media Management	Cách quản lý nội dung và tương tác trên mạng xã hội
	Content Quality	Chất lượng nội dung của Influencers được đánh giá qua cách mà họ sáng tạo nội dung, truyền tải thông điệp, hiệu quả CTA.
	Update Frequency	Tần suất cập nhật nội dung, tần suất xuất hiện của Influencers cần phải đồng đều để duy trì sự chú ý và tương tác của đối tượng mục tiêu.
	Interaction with TA	Mức độ tương tác với tệp khách hàng mục tiêu - Chỉ số này có thể được đánh giá qua tỷ lệ phản hồi của Influencers với comment của người hâm mộ, cách Influencers tương tác với người hâm mộ thông qua việc tổ chức livestream hay các buổi gặp mặt trực tiếp.

7. Những xu hướng Influencer Marketing mới nổi tại Việt Nam năm 2023

7.1 Pet Influencer

“Mỹ Diệu ngồi lũng tường”, “Mỹ Diệu ngồi bầy hầy” có lẽ là từ khóa ấn tượng và thú vị nhất 2023 bởi xu hướng này lại được tạo ra từ một chú mèo. Từ hình tượng dí dỏm và tuyến nội dung phong phú, Mỹ Diệu đã có thời gian làm dậy sóng cộng đồng mạng và xuất hiện trên khắp các banner của nhiều thương hiệu như một xu hướng thực thụ. Một số thú cưng nổi tiếng khác có thể kể đến: Chiếc mèo tên Sói, Khế Thúi, Momo Innu,..

Xu hướng này khởi nguồn từ ý muốn “khoa thú cưng”, nhiều vật nuôi đã đặc biệt thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng bởi sự đáng yêu cùng những câu chuyện thú vị được kể bởi chủ nhân của chúng. Xoay quanh những khoảnh khắc đời thường của thú cưng, Pet Influencer mở ra một hướng đi và cách tiếp cận mới cho các nhà sáng tạo nội dung và các thương hiệu muốn truyền tải thông điệp của mình (25) (26).

Một số Pet Influencer nổi bật ở Việt Nam bao gồm:

- Chiếc mèo tên Sói: 333K Followers trên Facebook & 883.8K Followers trên TikTok
- Momo Inu: 138K Followers trên Facebook & 60.5K Followers trên TikTok
- Vitamin Mèo (Mỹ Diệu): 138K Followers trên Facebook & 1.9M Followers trên TikTok
- Việt Anh Pí Po: 232K Followers trên Facebook & 1.2M Followers trên TikTok
- Thị Bo the Chú Chó: 165K Followers trên Facebook

Các ngành hàng có thể ứng dụng Pet Influencer bao gồm:

- Thương hiệu thức ăn cho chó/mèo, thương hiệu phụ kiện hoặc dịch vụ chăm sóc thú cưng
- Sàn Thương Mại Điện Tử
- Mô hình cafe thú cưng
- Ngành FMCG (Hàng Tiêu Dùng Nhanh)
- Dịch vụ giải trí & Du lịch



Nguồn: Facebook Chiếc mèo tên Sói



Nguồn: Facebook Vitamin Mèo



Nguồn: Facebook Thị Bo the Chú Chó

7.2 Comics Influencer

Comic Influencer là hình thức truyền tải thông điệp thương hiệu thông qua những nhân vật truyện tranh. Các nhóm Comic đều có đa dạng nhân vật. Với tính cách nhất định, nét vẽ đáng yêu gần gũi tạo nên một vũ trụ nội dung sáng tạo và thu hút một lượng lớn khán giả (27).

Xu hướng này không mới, nhưng vẫn không ngừng tăng trưởng trong suốt những năm qua. Ngoài những cái tên kỳ cựu như Thỏ bảy màu, Én, Vàng Xám Comic, Điều Nhỏ Xíu Xiu,... 2023 ghi nhận sự nổi lên của nhiều Comic House tiềm năng khác như BỐ thẳng Tí, Vũ trụ hoàng loạn, Mượt,...

So với các phương thức Influencer khác, đây cũng là một phương thức quảng bá an toàn dành cho các thương hiệu bởi hầu như phản ứng của khán giả dành cho các nội dung Comic đều vô cùng tích cực.

Một số Comic Influencer nổi bật ở Việt Nam bao gồm (28):

- Thỏ Bảy Màu: 4.3M Followers on Facebook
- Điều Nhỏ Xíu Xiu: 1.2M Followers on Facebook
- Chuyện vật của Múc: 883K Followers on Facebook
- Cúc Cu Comic: 519K Followers on Facebook
- Én: 691K Followers on Facebook
- Vàng Xám Comic: 565K Followers on Facebook



Nguồn: Facebook Thỏ Bảy Màu



Nguồn: Facebook Điều Nhỏ Xíu Xiu

Comic Influencer có thể hợp tác với đa dạng các lĩnh vực, ngành hàng:

- Thời trang và Làm đẹp
- Thực phẩm và đồ uống
- Thiết bị và đồ gia dụng
- Gaming
- Thương mại điện tử
- Du lịch
- Trò chơi
- Các ngành hàng tiêu dùng nhanh



Nguồn: Facebook Én



Nguồn: Facebook Chấm Comics

7.3 Kid Influencer

Kid Influencer là phương thức sử dụng những Hot Kid để quảng bá cho thương hiệu của mình. Về ngoài đáng yêu, nét tính cách riêng, cùng những câu chuyện cuộc sống đời thường pha phần thú vị của các em đã thu hút đông đảo lượng hâm mộ trên mạng xã hội.

Tại Việt Nam, Kid Influencer đã nhen nhóm xuất hiện từ nhiều năm trước, điển hình như các gia đình của gia đình Xoài Cam Đậu nhận được nhiều sự yêu thích nhờ sự đáng yêu của các bé, hay gần đây nhất vào năm ngoái, kênh TikTok An Nhiên - Bối Bối thu hút vô vàn cảm tình từ khán giả hiện đã đạt đến 10.6M Followers dẫn đầu 2022 (29).

2023, Kid Influencer thật sự bùng nổ tại Việt Nam khi Pamela Hải Đường (hay còn được biết đến là Pam Yêu Ơi) xuất hiện, gây bão cộng đồng mạng với nét dễ thương và hồn nhiên. Cô bé còn được xuất hiện trong các bản tin của VTV, trở thành gương mặt đại diện của dòng sản phẩm Comfort Dịu Nhẹ khi chỉ mới 2 tuổi.

Một số Kid Influencer nổi bật ở Việt Nam bao gồm:

- AnNhiên ❤️ BốiBối: 10.6M Followers trên TikTok
- Quyền Leo Daily: 3.8M Followers trên TikTok
- Chuyện nhà Linh Bí: 1.2M Followers trên TikTok
- Tin Kun: 785.1K Followers trên TikTok
- Pamela Hải Đường: 655.1K Followers trên TikTok
- Hello Tin: 278K Followers trên TikTok

Kid Influencer được coi là xu hướng sẽ tiếp tục phát triển trong những năm sau. Các thương hiệu có những ngành hàng sau nên ưu tiên sử dụng hình thức Kid Influencer để tiếp cận rộng rãi tới tệp khách hàng mục tiêu:

- Ngành hàng ẩm thực, đồ ăn uống cho trẻ em
- Thời trang cho bé
- Giáo dục, giải trí cho trẻ em
- Thiết vụ và đồ gia dụng cho gia đình
- Ngành du lịch, dịch vụ



Nguồn:
Facebook Chuyện nhà Linh Bí



An nhiên Bối Bối
Nguồn: vtv.vn



Pamela Hải Đường
Nguồn: Facebook Comfort Vietnam

7.4 Group Influencer

Một trong những xu hướng Influencer Marketing trong năm 2023 là sử dụng nhóm các gương mặt có tên tuổi xuất hiện chung với nhau, nhằm tạo nên hiệu ứng cộng hưởng cho việc quảng bá thương hiệu. Không khó để bạn bắt gặp những cái tên như HaHa, Chính Nghĩa, Tường Hồng Phú; tổ hợp Gon Pink, Khiết Đan, Tín Nguyễn,.. xuất hiện chung một clip.

Nội dung đa dạng, cách thể hiện phong phú sáng tạo, kết hợp với cá tính và độ nổi tiếng của từng nhân vật khiến cho những nội dung có sự xuất hiện của nhiều Influencer trở nên thu hút hơn, dễ viral hơn, góp phần giúp thúc đẩy hình ảnh thương hiệu rộng rãi hơn.

Các nhóm Influencer có sức ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội hiện tại có thể kể đến:

1. Bông Tím - Ha Ha

- Bông Tím: 6.4M Followers trên TikTok
- Haha: 3.7M Followers trên TikTok
- Tường Hồng Phú: 1.7M Followers trên TikTok
- Gia Bảo: 446.9K Followers trên TikTok



Nguồn: Tiktok @bongtim96



Nguồn: Tiktok @gonpinkk

2. Gon Pink

- Gon Pink: 2.5M Followers trên TikTok
- Khiết Đan: 3.1M Followers trên TikTok
- Tín Nguyễn: 3.1M Followers trên TikTok
- Dương Quốc Mỹ: 494K Followers trên TikTok

3. Ciiin Bùi Thảo Ly

- Ciiin: 12.9M Followers on TikTok
- Ngô Đình Nam: 6M Followers on TikTok
- Thầy Beo: 5.1M Followers on TikTok
- Đoàn Thế Vinh: 318.7K Followers on TikTok



Nguồn: Tiktok @cciinnn



Nguồn: Tiktok @thaybeou40

4. Út Tâm - Bé Bày

- Út Tâm: 527.3K Followers trên TikTok
- Bé Bày: 1.4M Followers trên TikTok
- Tuấn Kiệt: 930K Followers trên TikTok



Nguồn: Tiktok @be7cutequa

Những nhóm Influencer trên đây sở hữu điểm chung là có concept tiểu phẩm, đóng diễn. Các câu chuyện xuất phát những insight thú vị, đời thường nhưng ít được nói tới. Thông qua việc khai thác những chất liệu cuộc sống, sản phẩm và thông điệp thương hiệu được lồng ghép tinh tế và tự nhiên.

Tuy nhiên, có thể nhận ra một số điểm khác biệt trong phong cách sáng tạo nội dung của các nhóm trên:

Bông Tím - Ha Ha

Gần gũi, hài hước, cách truyền đạt dễ gây thiện cảm

Gon Pink

Hài hước, đầu tư cao, lối dẫn dắt quảng cáo gây bất ngờ nhưng vô cùng hợp lý

Ciin

Thiên hướng biểu diễn, câu chuyện được kể trên nền nhạc với sự trau chuốt về mặt hình ảnh và biểu cảm

Út Tâm - Bé Bày

Hài hước, duyên dáng, dân dã bình dị với những câu chuyện và phong cách thuộc concept miền Tây Nam Bộ

Những thương hiệu có thể hợp tác với Nhóm Influencer qua video PR sản phẩm hoặc đóng TVC quảng cáo:

- Ngành hàng tiêu dùng nhanh
- Ngành hàng thời trang
- Chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc cá nhân, sức khỏe
- Ngành hàng gia dụng cho gia đình
- Ngành du lịch, dịch vụ
- Các sản phẩm, dịch vụ giải trí
- Các dịch vụ, sản phẩm giáo dục, phát triển bản thân



Nguồn: Tiktok @gonpinkk

Nguồn: ttvn.toquoc.vn

7.5 AI Influencer

Không nằm ngoài xu hướng của thế giới, AI Influencer dần dần được ứng dụng bởi các thương hiệu tại Việt Nam. Mặc dù chỉ là một nhân vật hư cấu, nhưng những Influencer này lại sở hữu các đặc điểm ngoại hình và được đầu tư xây dựng tính cách thực tế như người thật. Không bị hạn chế bởi tuổi tác, hình thể, có thể sẵn sàng 24/7 và không lo ngại một ngày nào đó Influencers mình sử dụng sẽ bị vướng scandal,.. Những ưu thế này đã khiến AI Influencer trở thành xu hướng tất yếu trong truyền thông, quảng cáo.

Những AI Influencer nổi tiếng tại Việt Nam:

- Vi An (@vian.righthere) - Ra mắt 2022 với 38K followers trên Instagram (30)
- E.M @e.m.oi - Ra mắt 2023 với 12K followers trên Facebook (31)

Những thương hiệu có thể hợp tác với AI Influencers trong các chiến dịch truyền thông:

Những thương hiệu có thể hợp tác với AI Influencers trong các chiến dịch truyền thông:

- Ngành hàng tiêu dùng nhanh
- Ngành hàng thời trang
- Chăm sóc sắc đẹp, personal care
- Ngành hàng công nghệ, gaming
- Ngành tài chính, ngân hàng,
- Ngành viễn thông



Vi An - Nguồn: Instagram @vian.righthere



Vie từ VIB - Nguồn: Cafef.vn



Nguồn: Instagram e.m.oi

3

DỰ ĐOÁN

Xu hướng Influencer Marketing toàn cầu và Việt Nam năm 2024

flamingo

Điểm nổi bật

- 01 5 xu hướng Influencer Marketing hứa hẹn bùng nổ trong năm 2024: Mạng Lưới Influencer, Đẩy mạnh Micro-Influencer, Tăng cường chương trình Influencer nội bộ, Quảng cáo nghiêm ngặt hơn, Sự trỗi dậy của CGI Influencer.
- 02 Việc ứng dụng AI trong lĩnh vực Influencer Marketing và Brand Ambassador mang đến nhiều lợi ích cho các thương hiệu. Song song với đó là những hạn chế yêu cầu các nhà tiếp thị phải lưu ý
- 03 Những phương thức Influencer Marketing sẽ nổi trội tại Việt Nam trong năm 2024: Pet Influencer và Kid Influencer, Influencer hoạt động theo nhóm, Influencer Marketing kết hợp với nội dung UGC, Tập trung vào Influencer Marketing bền vững và có trách nhiệm xã hội, Sự phổ biến của AI Influencer và AI Brand Ambassador.
- 04 Sử dụng AI để livestream được dự đoán sẽ bùng nổ ở thị trường Việt Nam trong năm 2024, bên cạnh đó AI còn được tận dụng ở nhiều phương diện khác như Tạo nội dung tự động và cá nhân hóa, Cải thiện tương tác khách hàng, Dự đoán xu hướng, Tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo.
- 05 AI Influencer được dự đoán sẽ phát triển nổi bật trong một số ngành nghề như: Thời trang và Mỹ phẩm, Công nghệ và Điện tử tiêu dùng, Giải trí và Truyền thông, Du lịch và khách sạn, Thực phẩm và đồ uống, Giáo dục và đào tạo.
- 06 Để sở hữu đại sứ thương hiệu ảo một cách tối ưu chi phí và mang lại hiệu quả đòi hỏi các nhãn hàng phải hợp tác với các đơn vị có bề dày kinh nghiệm trong việc lên chiến lược tiếp thị và xây dựng AI Brand Ambassador. Nổi bật trong lĩnh vực này phải kể đến Flamingo Digital Marketing Agency và Dizim, đây là 2 đơn vị tiên phong giúp các brand sở hữu AI Brand Ambassador cho nhãn hàng của mình.

1. Dự đoán xu hướng Influencer Marketing toàn cầu năm 2024

1.1 Phương thức Influencer Marketing hứa hẹn bùng nổ trong năm 2024

Cùng với những con số tăng trưởng ấn tượng của dung lượng thị trường Influencer Marketing, theo Ogilvy (32), 2024 chính là năm mà Influencer Marketing chuyển từ vị thế "nên có" trong công cụ tiếp thị của một thương hiệu sang vị thế "thiết yếu", góp phần mang lại kết quả tăng trưởng thương mại và nhận thức thương hiệu khó có thể bỏ qua. Năm xu hướng Influencer Marketing được dự đoán sẽ phát triển mạnh mẽ trong năm 2024 theo Shane Barker (33):

- Sự xuất hiện của mạng lưới Influencer:** Influencer Marketing đang chuyển hướng sang phương pháp tập thể. Các thương hiệu có xu hướng nhóm các Influencer dựa trên mối liên kết và sự chồng chéo trong lĩnh vực chuyên môn của họ, tạo nên các mạng lưới ảnh hưởng liên kết trên mạng xã hội.
- Đánh mạnh vào Micro-Influencer:** Có sự ưu tiên ngày càng tăng cho Micro-Influencer, những người dù có ít người theo dõi hơn nhưng duy trì mối quan hệ cá nhân với khán giả, dẫn đến tỷ lệ tương tác cao hơn.
- Tăng cường chương trình Influencer nội bộ:** Các thương hiệu đang phát triển chương trình Influencer nội bộ để xây dựng mối quan hệ lâu dài với các Influencer. Phương pháp này cho phép hợp tác chặt chẽ hơn và dường như thật
 - thà hơn đối với người tiêu dùng.
- Quảng cáo nghiêm ngặt hơn:** Tương lai của Influencer Marketing có thể sẽ thấy các hướng dẫn quảng cáo nghiêm ngặt hơn, được thúc đẩy bởi nhu cầu về minh bạch và lòng tin của người tiêu dùng. Influencers sẽ được yêu cầu công khai rõ ràng mối quan hệ với thương hiệu.
- Sự Trỗi Dậy của CGI Influencer:** Việc sử dụng CGI Influencer, được tạo ra bằng trí tuệ nhân tạo và hình ảnh máy tính, đang trên đà tăng lên. Những Influencer này cung cấp cho các thương hiệu quyền kiểm soát toàn diện trên cách trình bày sản phẩm và tránh được sự không chắc chắn của các Influencer trong đời thực.



1.2 Ứng dụng công nghệ AI trong Influencer Marketing

Năm 2023 đã chứng kiến sự xuất hiện mang tính đột phá của AI Influencer, với khả năng làm việc liên tục và đa dạng, thu hút sự chú ý từ các thương hiệu và người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực livestream và Brand Ambassador.

Liu Yexi là một minh chứng, cô là một AI Influencer, đã tạo ra ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực livestream và đại sứ thương hiệu ở thị trường Trung Quốc. Dưới đây là một số điểm nổi bật về sự thành công của cô (34):

- Ra mắt và phát triển nhanh chóng trên Douyin: Liu Yexi ra mắt trên Douyin - nền tảng mạng xã hội của Trung Quốc. Và chỉ sau ba ngày, cô đã thu hút được 2,3 triệu người theo dõi, cho thấy sức hút tức thì và hiệu quả của những AI Influencer đối với cộng đồng.
- Hợp tác với Jo Malone: Trong một chiến dịch đáng chú ý, Liu Yexi đã hợp tác với thương hiệu cao cấp Jo Malone cho chiến dịch Ngày Độc thân. Sự hợp tác này đánh dấu một bước tiến quan trọng khi những AI Influencer như Liu Yexi chuyển từ việc chỉ giới hạn ở video được ghi trước sang tham gia livestream.
- Quảng bá sản phẩm trên Douyin: Liu Yexi đã thành công trong việc quảng bá sản phẩm trên Douyin. Điều này cho thấy vai trò của cô trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và tương tác với một lượng lớn khán giả trên một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất của Trung Quốc.
- Sự thành công của Liu Yexi là minh chứng về sự ảnh hưởng ngày càng tăng của AI trong ngành công nghiệp Influencer Marketing, đặc biệt trong lĩnh vực livestream và đại sứ thương hiệu. Sự nổi lên nhanh chóng và hiệu quả trong các hợp tác thương hiệu của cô làm nổi bật tiềm năng và hiệu quả của các AI Influencer trong chiến lược marketing hiện đại.



Nguồn: Chụp màn hình từ Youtube

Theo nhận định của Flamingo, hiện tại AI influencer không chỉ là một xu hướng tạm thời mà có thể trở thành một phần quan trọng trong các hoạt động Marketing và bán hàng của thương hiệu.

1.2.1 Lợi ích khi sử dụng AI Influencer Marketing

Đối với livestream

Lợi ích:

- Hoạt động liên tục: AI có thể livestream không giới hạn về thời gian, không cần nghỉ ngơi, giúp duy trì sự tương tác với khán giả một cách liên tục.
- Tính nhất quán: AI đảm bảo sự nhất quán trong cách trình bày và tương tác, giúp duy trì chất lượng nội dung trong suốt quá trình livestream.
- Tùy biến cao: Các host AI có thể được lập trình để phù hợp với các nhu cầu cụ thể của livestream, từ ngôn ngữ, giọng điệu, đến các thông tin được trình bày.
- Phân tích dữ liệu nhanh chóng: AI có khả năng phân tích dữ liệu từ khán giả trong thời gian thực, giúp điều chỉnh nội dung và tương tác để phù hợp hơn.
- Giảm chi phí: Việc sử dụng AI giúp giảm chi phí so với việc thuê người thực hiện livestream, đặc biệt là trong các chương trình dài hạn.



Đối với AI Brand Ambassador

Lợi ích

- Tính nhất quán và kiểm soát: AI cung cấp sự nhất quán trong thông điệp và hình ảnh thương hiệu, giúp thương hiệu kiểm soát tốt hơn về cách thông điệp được truyền tải.
- Khả năng tùy biến cao: AI có thể được lập trình để phù hợp với nhu cầu và chiến lược cụ thể của thương hiệu, từ ngôn ngữ đến hình ảnh.
- Khả năng phân tích dữ liệu: AI có thể sử dụng dữ liệu để hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu, giúp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.
- Giảm chi phí: Việc sử dụng AI thay vì đại sứ thương hiệu người thật có thể giảm chi phí, đặc biệt trong các chiến dịch quảng cáo dài hạn.
- Tránh rủi ro liên quan đến hình ảnh cá nhân: Không giống như con người, AI không gặp rủi ro về các vấn đề cá nhân hoặc tranh cãi có thể ảnh hưởng đến thương hiệu.

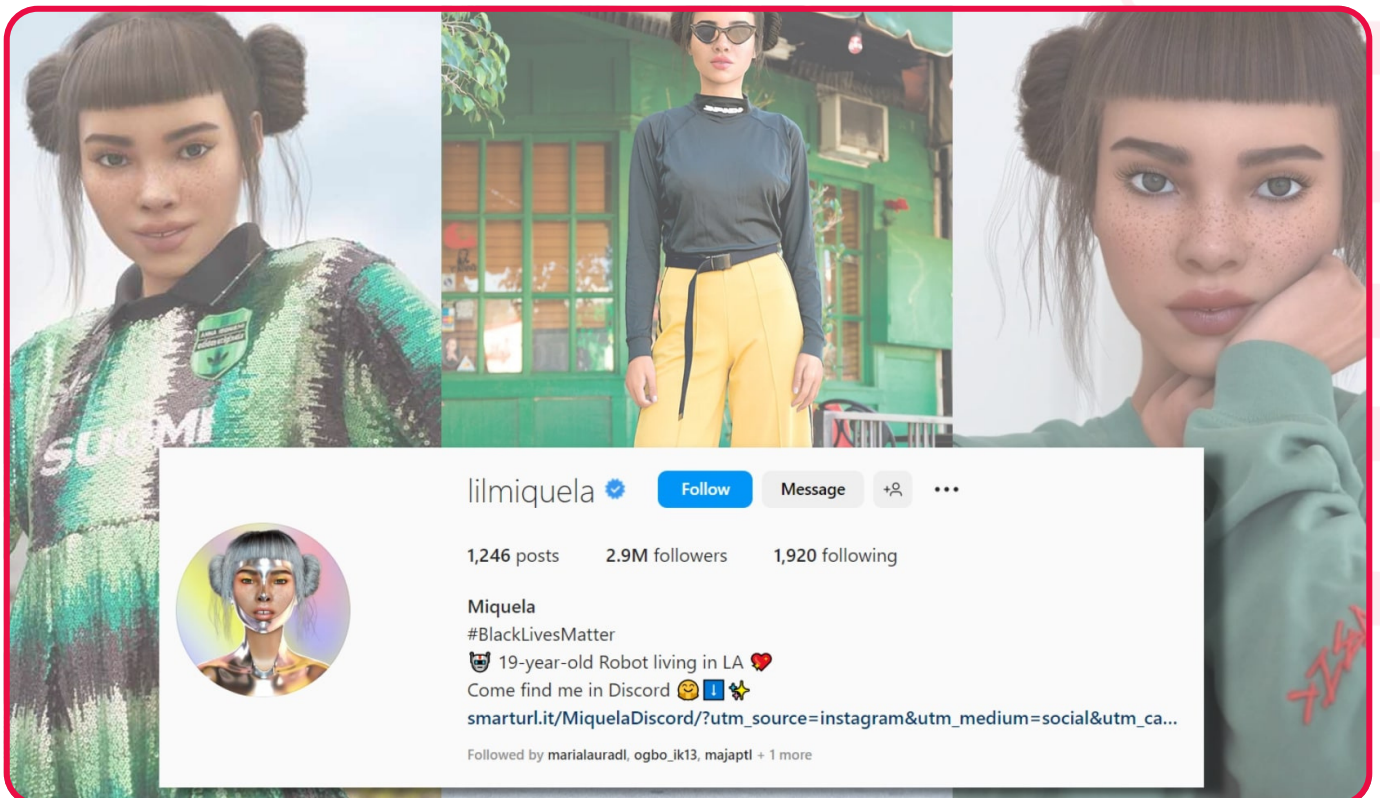
1.2.2 Những chiến dịch/thương hiệu sử dụng AI Brand Ambassador thành công

- Lil Miquela

Lil Miquela (35), còn được gọi là Miquela Sousa, là một người có ảnh hưởng ảo được tạo ra bởi Brud, một công ty khởi nghiệp công nghệ có trụ sở tại Los Angeles. Ra mắt vào năm 2016, cô là nhân vật CGI (hình ảnh do máy tính tạo ra) đã gây được sự chú ý đáng kể trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Instagram.

Miquela tự giới thiệu mình 19 tuổi là người Mỹ gốc Brazil, hoạt động trong lĩnh vực người mẫu, nhạc sĩ và Influencer. Cô đã tham gia vào nhiều hoạt động thời trang và phát hành âm nhạc, xóa mờ ranh giới giữa trải nghiệm thế giới ảo và thế giới thực. Tài khoản Instagram của cô có các bài đăng tiêu biểu của những người có ảnh hưởng, bao gồm chụp ảnh thời trang, giới thiệu nội dung được tài trợ và chia sẻ trạng thái cá nhân, tất cả đều được tạo bằng kỹ thuật số.

Nhân vật Lil Miquela đã làm dấy lên các cuộc thảo luận xung quanh tương lai và ý nghĩa của AI trong lĩnh vực Marketing, truyền thông xã hội và giải trí. Mặc dù là một nhân vật hư cấu, Miquela đã thu hút được một lượng người theo dõi đáng kể và tham gia vào nhiều hoạt động xã hội khác nhau, điều này càng làm tăng thêm tầm ảnh hưởng của cô trong cả thế giới ảo và thực.



Nguồn: VTC Academic

Trên Instagram có ba triệu người theo dõi, Miquela chia sẻ ảnh ăn uống, đi cà phê với bạn bè, hẹn hò... như người thật. Miquela còn phát hành nhạc trên Spotify, góp mặt trong một số MV và có dịp "gặp gỡ" nhiều diễn viên, ca sĩ nổi tiếng. Miquela từng chụp ảnh cùng Bella Hadid trong quảng cáo của Calvin Klein, làm mẫu cho Prada. Năm 2017, cô phát hành đĩa đơn đầu tiên mang tên "Not Mine", chiếm lĩnh đầu bảng xếp hạng của Spotify.

Một sự hợp tác đáng chú ý gần đây là với BMW để quảng bá dòng xe điện iX2 (36). Chiến dịch với mục tiêu quảng bá các tính năng nổi trội của dòng xe này và Lil Miquela được xem là nhân vật kết nối thế giới ảo và thực.

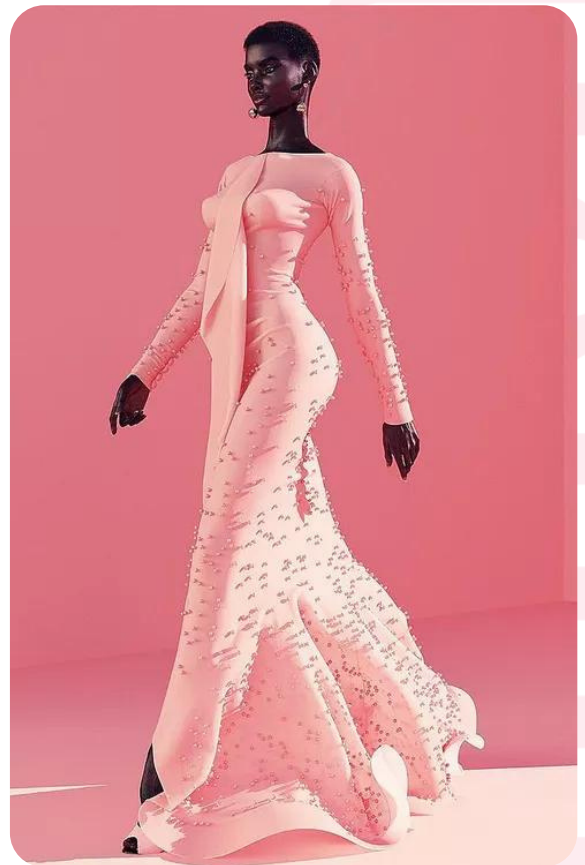
Bằng việc sử dụng cách tiếp cận tương tự, mô tả Lil Miquela khám phá thế giới thực mà không cần chạm vào cơ thể đã làm nổi bật chiếc xe như một trung gian giữa hai thực tại. Chiến dịch đã gây được tiếng vang với khán giả, nhấn mạnh những tiến bộ nhanh chóng về số hóa và điện khí hóa trong ngành công nghiệp ô tô. Từ đó tiếp cận thành công khán giả trên nhiều khu vực khác nhau, bao gồm EMEA, APAC và Hoa Kỳ. Có thể nói, BMW đã khai thác thành công xu hướng tiếp thị ảo và kỹ thuật số đang phát triển.



Nguồn: Harpers Bazaar

• Shudu Gram

Shudu (37) là một siêu mẫu ảo được ra mắt vào năm 2017 bởi Cameron-James Wilson. Shudu hoạt động chính trong lĩnh vực thời trang và quảng cáo. Cô là một người mẫu kỹ thuật số, thường xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo, chụp ảnh thời trang trên các nền tảng truyền thông xã hội. Với hơn 240,000 người theo dõi trên Instagram, Shudu đã trở thành một biểu tượng ảnh hưởng lớn. Cô thường xuyên đăng tải các bức ảnh thời trang độc đáo và làm đại sứ thương hiệu cho nhiều nhãn hàng. Shudu đã làm việc với Balmain, một nhãn hiệu thời trang cao cấp nổi tiếng Pháp. Ellesse, thương hiệu thời trang thể thao, cũng đã hợp tác với Shudu trong các chiến dịch quảng cáo của họ. Hay trong lĩnh vực truyền thông và xuất bản, Shudu đã xuất hiện trong các chiến dịch của Cosmopolitan, một tạp chí lớn về thời trang và lối sống.



Nguồn: People



Nguồn: @imma.gram từ Instagram

• Imma

Imma (38), một nhân vật ảo từ Nhật Bản, được sử dụng trong nhiều chiến dịch quảng cáo và làm mẫu cho các thương hiệu thời trang.

Được ra mắt vào năm 2018 bởi công ty ModelingCafe Inc, một công ty chuyên về tạo hình kỹ thuật số và hiệu ứng hình ảnh đến từ Nhật Bản. Imma hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thời trang và truyền thông xã hội. Cô được biết đến như một người mẫu kỹ thuật số, thường xuyên xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Với vẻ ngoài xinh đẹp và thu hút nhìn xem, Imma có cơ hội làm việc với nhiều thương hiệu nổi tiếng, tham gia vào các chiến dịch quảng cáo và chụp ảnh thời trang như Vivo, Prada,... Theo Telegraph, thu nhập của Imma gần 700 nghìn USD một năm. Mỗi bài đăng của cô trị giá hơn 1.150 USD. Ngoài ra, với hơn 393K người theo dõi trên Instagram, Imma thường xuyên đăng tải các bức ảnh thời trang và phong cách sống của mình.

• Lu do Magalu

Đây là một nhân vật ảo từ Brazil, là đại sứ thương hiệu cho chuỗi cửa hàng bán lẻ Magazine Luiza. Cô đã xuất hiện trong nhiều quảng cáo và chiến dịch truyền thông xã hội (39).

Lu được tạo ra vào năm 2003, bởi Magazine Luiza, một công ty chuyên về bán lẻ và thương mại điện tử. Lu ban đầu được tạo ra như là một hình ảnh đại diện cho chuỗi cửa hàng Magazine Luiza và sau đó trở thành một biểu tượng của thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội. Cô ấy hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo, truyền thông xã hội và tương tác với khách hàng.

Là một trong những nhân vật AI đầu tiên trên thế giới, Lu do Magalu có một sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội trong đó phải nhắc đến ứng dụng Instagram với hơn 6.7M người theo dõi. Tiêu biểu trong các nhân hàng cô từng hợp tác là Magazine Luiza, Lu thường xuyên được giới thiệu và xuất hiện đặc biệt trong nhiều chiến dịch quảng cáo của nhân hàng này, từ quảng cáo truyền hình đến quảng cáo trực tuyến.



Nguồn: @magazineluiza từ Instagram



Nguồn: @rozy.gram từ Instagram

• Rozy

Rozy (40) hay còn gọi là Rozygram, là một đại sứ thương hiệu AI nổi tiếng từ Hàn Quốc, đã ký hợp đồng với nhiều thương hiệu và xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo.

Rozy được ra mắt vào khoảng năm 2020 bởi một công ty Sidus Studio X, chuyên về công nghệ AI và CGI (đồ họa máy tính). Rozy được thiết kế để trông như một phụ nữ trẻ Hàn Quốc, với vẻ ngoài thời thượng và phong cách hiện đại. Cô có khả năng tương tác và phát triển qua thời gian như một con người thật. Rozy hoạt động như một người mẫu ảo, xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo, trên các nền tảng truyền thông xã hội và trong các sự kiện.

Cô đã hợp tác với nhiều thương hiệu lớn và xuất hiện trong nhiều chiến dịch quảng cáo. Tiêu biểu là sự xuất hiện lần đầu trong một quảng cáo của Shinhan Life, một công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu. Quảng cáo này đã thu hút hơn 10 triệu lượt xem và là một phần trong chiến lược của Shinhan Life nhằm cải thiện hình ảnh và thu hút khán giả trẻ tuổi.

2. Dự đoán xu hướng Influencer Marketing tại Việt Nam năm 2024

2.1 Các phương thức Influencer Marketing dự kiến phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong năm 2024

Dựa trên các báo cáo và nghiên cứu về xu hướng Influencer trong năm 2023 cùng những phân tích tổng quan về ngành Influencer trong năm 2024, Flamingo đưa ra những nhận định về các phương thức Influencer Marketing hứa hẹn bùng nổ tại thị trường Việt Nam trong năm nay:

Sự phát triển của những người có ảnh hưởng độc đáo:

Sự nổi lên của Người ảnh hưởng dành cho Thú cưng và Trẻ em ở Việt Nam cho thấy sự đa dạng ngày càng tăng trong mối quan tâm của người tiêu dùng, mang đến những con đường Tiếp thị Người ảnh hưởng mới mẻ để thu hút và thu hút khán giả.

Hoạt động nhóm:

Những người có ảnh hưởng ở Việt Nam đang ngày càng hợp tác theo nhóm, nâng cao phạm vi tiếp cận và tạo ra nội dung đa dạng, sáng tạo thông qua nỗ lực tổng hợp.

Influencer Marketing kết hợp với UGC (Nội dung do người dùng tạo):

Việc tích hợp Nội dung do người dùng tạo (UGC) với các chiến dịch của Influencer sẽ tăng cường sự tương tác với đối tượng mục tiêu, nâng cao tính xác thực của thương hiệu và khuyến khích người tiêu dùng tham gia tiếp thị.

Tập trung vào Tiếp thị Người ảnh hưởng bền vững và có trách nhiệm với xã hội:

Việc tập trung vào tính bền vững và trách nhiệm xã hội trong các chiến dịch tiếp thị đang ngày càng thu hút sự chú ý, phù hợp với mối quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường và xã hội.

AI Influencer và AI Brand Ambassador:

Việt Nam sẽ chứng kiến sự gia tăng trong việc sử dụng AI Influencer và AI Brand Ambassador để quảng bá và đồng hành cùng các chiến dịch của thương hiệu. Sự phát triển công nghệ AI mở ra khả năng tạo ra những nhân vật ảo có khả năng tương tác và truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả. Điều này không chỉ giúp các thương hiệu kiểm soát tốt hơn về cách thức quảng bá sản phẩm, mà còn mang lại tiềm năng trong việc tạo ra các chiến dịch quảng cáo mới lạ và hấp dẫn.

Nhìn chung, thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam trong năm 2024 sẽ chứng kiến nhiều sự đổi mới và phát triển mạnh mẽ, với sự xuất hiện của các loại hình Influencer Marketing mới, phương thức hoạt động sáng tạo và ứng dụng công nghệ tiên tiến. Đặc biệt phải kể đến việc sử dụng AI Influencer và AI Brand Ambassador, đây được xem là điểm sáng của thị trường Marketing trong năm 2024.

2.2 Xu hướng sử dụng AI Influencer, AI Brand Ambassador trong Marketing

2.2.1 Xu hướng sử dụng AI trong Influencer Marketing

Trong bối cảnh thị trường Influencer Marketing ngày càng phát triển, việc áp dụng AI không chỉ là xu hướng mà còn đóng vai trò quyết định trong việc tạo lợi thế cạnh tranh. Dựa trên phân tích xu hướng thịnh hành của các ngành hàng sử dụng Influencer Marketing trong năm 2023, cùng các nghiên cứu và báo cáo liên quan, Flamingo đưa ra những nhận định về các xu hướng sử dụng AI trong Influencer Marketing Việt Nam 2024 như sau:

- **Sử dụng AI để livestream:** AI đang mở ra cánh cửa mới trong ngành livestream. Với khả năng tương tác tự động và cá nhân hóa, nhân vật AI streamer sẽ tương tác hiệu quả hơn với khán giả, mang lại trải nghiệm độc đáo và gắn kết hơn.
- **Tạo nội dung tự động:** AI mang đến khả năng tạo ra nội dung tự động và nhất quán cho các chiến dịch Influencer. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực mà còn tăng cường tính liên quan và hấp dẫn của nội dung đối với khách hàng mục tiêu.
- **Cải thiện tương tác khách hàng:** Công nghệ AI tích hợp vào các chatbots sẽ tạo ra trải nghiệm tương tác thông minh và hấp dẫn với người tiêu dùng. Điều này giúp thương hiệu tương tác hiệu quả hơn với khán giả và tạo ra mối quan hệ sâu sắc hơn trong các chiến dịch Influencer Marketing.
- **Dự đoán xu hướng:** AI giúp các thương hiệu dự đoán xu hướng trên mạng xã hội và đưa ra những phản ứng nhanh chóng, giúp thương hiệu luôn đi trước một bước trong lĩnh vực Influencer Marketing.
- **Tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo:** AI cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, nhắm đúng đối tượng mục tiêu và tăng cường ROI của chiến dịch.

Những ứng dụng trên cho thấy AI hiện tại không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là một phần quan trọng trong việc định hình và phát triển xu hướng Influencer Marketing tại Việt Nam trong năm 2024.



2.2.2 Xu hướng sử dụng AI Brand Ambassador

Bên cạnh việc ứng dụng AI trong các chiến dịch Influencer Marketing, sự xuất hiện của các AI Brand Ambassador - những đại sứ thương hiệu ảo đang trở thành xu hướng trên thế giới. Năm 2024, thị trường Việt Nam hoàn toàn có thể chứng kiến sự bùng nổ của AI Brand Ambassador, một xu hướng tiếp thị độc đáo và sáng tạo. Những nhân vật ảo này, được sinh ra từ trí tuệ nhân tạo, không chỉ mang lại hình ảnh mới mẻ và thu hút mà còn đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp thương hiệu. Họ có khả năng tương tác với khách hàng một cách tự nhiên và thân thiện, tạo ra trải nghiệm độc đáo và cá nhân hóa cho từng đối tượng.

Các thương hiệu lớn tại Việt Nam sẽ nhanh chóng nhận ra lợi ích của việc sử dụng AI Brand Ambassador. Họ không chỉ sử dụng các nhân vật này trong các chiến dịch quảng cáo truyền thống như quảng cáo truyền hình, quảng cáo trực tuyến, mà còn trong các sự kiện trực tiếp, nơi AI Brand Ambassador có thể tương tác trực tiếp với khách hàng.

Sự phát triển của AI Brand Ambassador tại Việt Nam không chỉ thể hiện sự tiến bộ trong công nghệ và tiếp thị mà còn phản ánh sự chấp nhận và hứng thú ngày càng tăng của công chúng với những phương thức tiếp thị mới mẻ và sáng tạo.

2.2.3 Dự đoán những ngành hàng trong tương lai sẽ được đầu tư nhiều hơn cho AI Influencer và AI Brand Ambassador

Thời trang và Mỹ phẩm: Ngành này luôn cần sự đổi mới và sáng tạo liên tục. AI Influencer có thể tạo ra các chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa và thu hút, nhắm vào đối tượng khách hàng trẻ và theo xu hướng thời thượng.

Công nghệ và Điện tử tiêu dùng: Với sự phát triển nhanh của các sản phẩm công nghệ, AI Influencer có thể giúp giới thiệu sản phẩm mới, demo tính năng và tương tác hiệu quả với khách hàng.

Giải trí và Truyền thông: Sử dụng AI Influencer trong ngành này giúp quảng bá nội dung, tạo ra các chiến dịch marketing sáng tạo và tương tác mạnh mẽ với khán giả, nhất là trong lĩnh vực phim ảnh và âm nhạc.

Du lịch và khách sạn: Các công ty trong ngành du lịch và khách sạn có thể sử dụng AI Influencer để chia sẻ trải nghiệm du lịch và khám phá địa điểm độc đáo thông qua nhiều góc nhìn khác nhau.

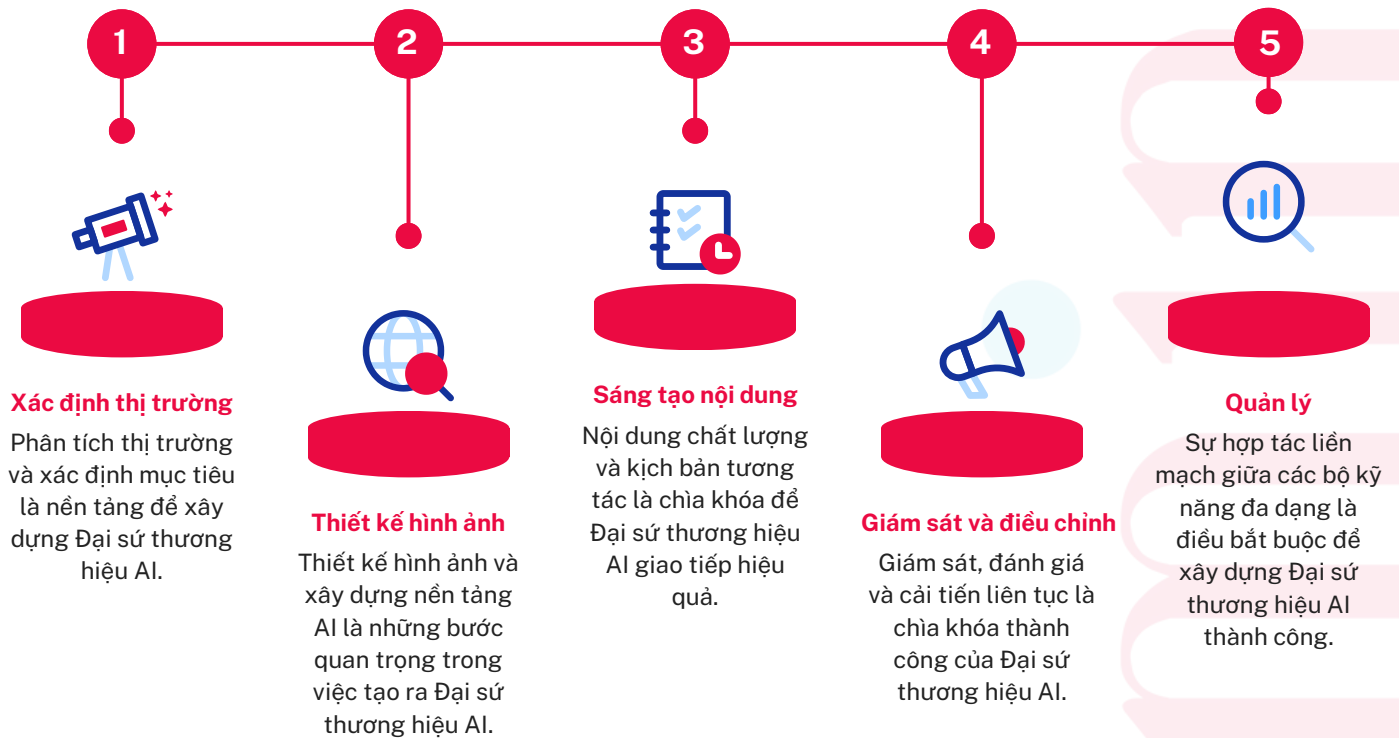
Thực phẩm và đồ uống: Ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống có thể tận dụng AI Influencer để tạo ra nhiều nội dung sáng tạo về cách sử dụng sản phẩm, chế biến món ăn và nhiều trải nghiệm ẩm thực khác.

Giáo dục và đào tạo: Các trường đại học, tổ chức đào tạo và ứng dụng học tập có thể sử dụng AI Influencer để tạo ra nội dung học tập thú vị và có yếu tố tương tác hơn cho học viên.

2.3 Quy trình xây dựng AI Brand Ambassador cho doanh nghiệp

Xây dựng AI Brand Ambassador là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự kết hợp tinh tế giữa chuyên môn kỹ thuật cao và những chiến lược truyền thông sáng tạo.

Xây dựng Đại sứ thương hiệu AI



Để tạo Đại sứ thương hiệu AI, các nhà tiếp thị phải phân tích thị trường, hiểu đối tượng mục tiêu và xác định mục tiêu của họ. Quá trình thiết kế nhân vật bao gồm việc tạo ra hình ảnh và tính cách phù hợp với bản sắc thương hiệu và văn hóa đối tượng mục tiêu. Công nghệ Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) và Machine Learning rất cần thiết để tạo ra các tương tác có ý nghĩa và thực tế. Việc phát triển nội dung và kịch bản tương tác đòi hỏi sự sáng tạo, hiểu biết sâu sắc về tâm lý khách hàng và ngôn ngữ thương hiệu. Kiểm tra và tối ưu hóa là rất quan trọng để cải tiến liên tục. Trong giai đoạn triển khai và quản lý, Đại sứ thương hiệu AI cần được giám sát chặt chẽ về hiệu suất trên các kênh truyền thông và được cập nhật thường xuyên để đảm bảo tính tương tác và hiệu quả. Việc thu thập và phân tích dữ liệu sâu cung cấp cái nhìn toàn diện về hiệu quả của chiến dịch, hỗ trợ đánh giá và cải tiến liên tục. Quá trình này đòi hỏi những kỹ năng vững chắc về AI và công nghệ thông tin, cũng như hiểu biết sâu rộng về tiếp thị và truyền thông. Sự phối hợp và hiểu biết sâu sắc giữa các nhóm là chìa khóa để xây dựng Đại sứ thương hiệu AI hiệu quả, giúp tăng thêm giá trị cho thương hiệu trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

Tại thị trường marketing Việt Nam hiện nay, để có thể sở hữu riêng cho mình một đại sứ thương hiệu bằng nhân vật AI, đòi hỏi các nhãn hàng cần phải hợp tác với các đơn vị agency có bề dày kinh nghiệm. Tiên phong trong lĩnh vực này, Flamingo Digital Marketing Agency được biết đến là một đơn vị xây dựng AI Brand Ambassador hiệu quả. Flamingo luôn khuyến khích khách hàng của mình sử dụng Đại sứ thương hiệu AI (trí tuệ nhân tạo) với nhiều lý do hấp dẫn.

 <p>ĐỘC ĐÁO</p> <p>Đầu tiên, đại sứ thương hiệu AI mang đến sự độc đáo, có một không hai. Họ có khả năng tạo ra một diện mạo và phong cách riêng biệt, phản ánh đúng tinh thần và hình ảnh của thương hiệu.</p>	 <p>KHÔNG TUỔI</p> <p>Thứ hai, họ là biểu tượng không tuổi, luôn giữ được vẻ ngoài tươi trẻ và sức hấp dẫn không phai mờ theo thời gian. Điều này đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu luôn tươi mới và hiện đại.</p>	 <p>KHÔNG SCANDALS</p> <p>Thứ ba, đại sứ thương hiệu AI không bao giờ vướng vào scandal, giúp thương hiệu tránh được những rủi ro không đáng có về hình ảnh.</p>	 <p>TIẾT KIỆM CHI PHÍ</p> <p>Thứ tư, việc sử dụng AI là một giải pháp tiết kiệm chi phí hiệu quả, giảm thiểu các chi phí liên quan đến việc thuê người nổi tiếng hoặc người mẫu chuyên nghiệp.</p>	 <p>LUÔN LUÔN SẴN SÀNG</p> <p>Cuối cùng, họ luôn sẵn sàng 24/7, không bị giới hạn bởi thời gian hay địa điểm, giúp thương hiệu có thể tiếp cận khách hàng mọi lúc mọi nơi.</p>
---	--	--	--	--



“Flamingo tin rằng việc áp dụng Đại sứ thương hiệu AI sẽ mang lại lợi ích lớn, giúp thương hiệu nổi bật và thành công trong thế giới marketing hiện đại” - Phạm Lan Khanh CEO của Flamingo Digital Media Corporation chia sẻ

- (1) Global Influencer market size 2023. (2023, February 7). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- (2) Research, A. M., & <https://www.alliedmarketresearch.com/>. (n.d.). Influencer Marketing market. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/influencer-market-A07914>
- (3) Mileva, G. (2023, October 25). 10 short-form video trends to watch out for in 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/short-form-video/>
- (4) Geysler, W. (2023, October 10). The state of Influencer Marketing 2023: Benchmark report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- (5) Thúc đẩy doanh nghiệp với 17 số Liệu Thống Kê tu Influencer Marketing mới nhất 2023. (n.d.). Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/thuc-day-doanh-nghiep-voi-17-so-lieu-thong-ke-tu-influencer-marketing-moi-nhat-2023-p23158>
- (6) Rodrigue, E. (2023, January 16). 31 Influencer Marketing stats to know in 2023. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
- (7) Geysler, W. (2023, September 11). Artificial intelligence (AI) marketing benchmark report: 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>
- (8) AnyMind. (2022, October 26). State of Influence in Asia 22/23. <https://anymindgroup.com/report/im-2223-report>
- (9) Statista. (2023, September 6). Penetration rate of leading social media apps among internet users in Vietnam as of 3rd quarter of 2023, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1229529/vietnam-leading-social-media-platforms-by-generation/>
- (10) Buzzmetrics. (2024, January 2). “Vén màn” Influencer Marketing - Xu hướng Influencer Marketing Việt Nam 2023. <https://www.buzzmetrics.com/insight/ven-man-influencer-marketing-xu-huong-influencer-marketing-viet-nam-2023>
- (11) Accesstrade. (2023, March 13). Vietnam affiliate report 2022. <https://accesstrade.vn/phat-hanh-vietnam-affiliate-report-2022/>
- (12) Revu. (2023, November 13). 5 KOL livestream doanh thu khủng doanh nghiệp nên book. REVU. <https://blog.vn.revu.net/kol-live-stream-suc-manh-influencer-marketing-4-0/>
- (13) Dân Trí. (2023, April 7). "Chiến thần livestream" Hà Linh kiếm tiền khủng thế nào? Báo điện tử Dân Trí. <https://dantri.com.vn/nhip-song-tre/chien-than-livestream-ha-linh-kiem-tien-khung-the-nao-20230407072026867.htm>
- (14) Ngô, A. T. (2023, December 24). Jumiso chính thức ra mắt tại Việt Nam, công bố Meichan là đại sứ thương hiệu. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/337815-Jumiso-chinh-thuc-ra-mat-tai-Viet-Nam-cong-bo-Meichan-la-dai-su-thuong-hieu>

- (15) Thảo, N. (2023, March 2). Kotex - “Xui hay vui” và màn chào sân truyền thông Tết lần đầu của thương hiệu băng vệ sinh. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/campaign/809-Kotex-Xui-hay-vui-va-man-chao-san-truyen-thong-Tet-lan-dau-cua-thuong-hieu-bang-ve-sinh>
- (16) VnExpress. (2023, September 26). Nông dân livestream bán nông sản. vnexpress.net. <https://vnexpress.net/nong-dan-livestream-ban-nong-san-4657777.html>
- (17) Marketer UpBase. (2023, February 13). Case-study: DREAM TREND Việt Nam và chiến dịch “TikTok Shop X10 GMV/ngày”. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/330051-Case-study-DREAM-TREND-Viet-Nam-va-chien-dich-TikTok-Shop-X10-GMV-ngay>
- (18) Flamingo. (2024, January 4). Xedap.vn leads the cycling trend and successfully expands brand coverage. <https://flamingocorp.vn/khong-phan-loai/xedap-vn-leads-the-cycling-trend-and-successfully-expands-brand-coverage/>
- (19) Affable.ai. (2023, November 28). Vietnam Facebook trend report 2022. Affable. <https://www.affable.ai/blog/vietnam-facebook-trend-report-2022>
- (20) Affable.ai. (2023, November 28). Vietnam TikTok trend report 2022. Affable. <https://www.affable.ai/blog/vietnam-TikTok-trend-report-2022>
- (21) Affable.ai. (2023, November 28). Vietnam Instagram trend report 2022. Affable. <https://www.affable.ai/blog/vietnam-instagram-trend-report-2022>
- (22) Affable.ai. (2023, August 21). Vietnam YouTube trend report 2022. Affable. <https://www.affable.ai/blog/vietnam-youtube-trend-report-2022>
- (23) Pawar, K. S. (2019). Supply Chain Networks vs Platforms: Innovations, Challenges and Opportunities. https://www.researchgate.net/profile/Santi-Setyaningsih/publication/339401715_THE_EFFECT_OF_SUPPLY_CHAIN_COOPERATION_ON_THE_STRATEGY_OF_SMES_IN_HUNGARY/links/5e4fb82792851c7f7f49bff6/THE-EFFECT-OF-SUPPLY-CHAIN-COOPERATION-ON-THE-STRATEGY-OF-SMES-IN-HUNGARY.pdf#page=196
- (24) T K. (2021, August 10). 4 TIÊU CHÍ QUAN TRỌNG ĐỂ LỰA CHỌN KOL/Influencer PHÙ HỢP CHO THƯƠNG HIỆU! A1demy store. <https://a1grow.com/blogs/news/4-tieu-chi-quan-trong-de-lua-cho-kol-influencer-phu-hop-cho-thuong-hi>
- (25) Marketingai.vn. (2023, March 11). Pet Influencer là gì? Top 5 Pet Influencer gây bão trên mạng xã hội 2023. MarketingAI. <https://marketingai.vn/pet-influencer-la-gi-top-5-pet-influencer-gay-bao-tren-mang-xa-hoi-2023-194151978.htm>
- (26) Revu. (2023, November 16). Pet Influencer – Sức Mạnh Không Tưởng Từ Thú Cưng. REVU. <https://blog.vn.revu.net/pet-influencer-suc-manh-khong-tuong-tu-thu-cung/>
- (27) Kompa. (2023, December 22). Dự đoán 10 xu hướng Marketing sẽ tiếp tục là xu hướng sáng tạo thịnh hành trong năm 2024. KOMPA. <https://kompa.ai/du-doan-10-xu-huong-marketing-se-tiep-tuc-la-xu-huong-sang-tao-thinh-hanh-trong-nam-2024/>
- (28) The Influencer Vietnam. (2021, April 18). 10 comic pages không thể không cười. The Influencer. <https://theinfluencer.vn/10-comic-pages-khong-the-khong-cuoi-474.html>

- (29) The Influencer Vietnam. (2022, April 8). Risingstar: Bối Bối - TikToker nhí “quyền lực” với tài diễn xuất “không đợ tuổi”. The Influencer. <https://theinfluencer.vn/risingstar-boi-boi-TikToker-nhi-quyen-luc-voi-tai-dien-xuat-khong-doi-tuoi-2545.html>
- (30) Brandsvietnam. (2023, May 28). Viettel ra mắt KOL ảo chân thực như con người. Brands Vietnam - Cộng đồng Marketing và Xây dựng Thương hiệu toàn diện tại Việt Nam. <https://www.brandsvietnam.com/23711-Viettel-ra-mat-KOL-ao-chan-thuc-nhu-con-nguoi>
- (31) T T. (2024, January 9). Gặp E.M Oi và đội ngũ đứng sau người mẫu ảo đầu tiên tại Việt Nam. Vietcetera. <https://vietcetera.com/vn/gap-em-oi-va-doi-ngu-dung-sau-nguoi-mau-ao-dau-tien-tai-viet-nam>
- (32) 2024 influences trends you should care about. (n.d.). Ogilvy. <https://www.ogilvy.com/ideas/2024-influencer-trends-you-should-care-about>
- (33) Barker, S. (2023, October 25). The future of Influencer marketing: 5 major predictions of 2024. Shane Barker. <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>
- (34) 孙迟. (2022, September 21). Digital influencers captivate Gen Z attention. China Daily Website - Connecting China Connecting the World. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202209/21/WS632a74b6a310fd2b29e7>
- (35) Thinh Nguyen. (2018, May 4). Miquela Sousa, Nàng mẫu ảo có lượng fan đông hơn cả mẫu thật. <https://bazaarvietnam.vn/nhan-vat/miquela-sousa-ve-dep-thuc-hay-ao/>
- (36) Angela Natividad. (2023, October 17). Lil Miquela gets a human experience in the world-straddling BMW iX2. Muse by Clio. <https://musebycl.io/environment/lil-miquela-gets-human-experience-world-straddling-bmw-ix2>
- (37) Laura. (2021, April 7). Shudu Gram: First digital supermodel and virtual Influencer in portrait. Social Media Agency. <https://socialmediaagency.one/shudu-gram-first-digital-supermodel-and-virtual-influencer-in-portrait/>
- (38) Rituals, H. (2023, January 2). Meet Imma Gram, Japan’s virtual "It girl" Of many brands that we love. HYBRID RITUALS. <https://hybrid-rituals.com/meet-imma-gram-japans-virtual-it-girl-of-many-brands-that-we-love/>
- (39) Meet Lu, the non-human Influencer with 25 million followers. (21, May 31). Observer. <https://observer.com/2021/05/meet-lu-the-non-human-influencer-with-25-million-followers/>
- (40) SAVITHA, A. G. (1970, January 1). Meet Rozy, South Korea’s first virtual human Influencer based on AI that has landed over 100 sponsorships. Malay Mail. <https://www.malaymail.com/news/life/2021/09/14/meet-rozy-south-koreas-first-virtual-human-influencer-based-on-ai-that-has/2005472>

THANK YOU

Flamingo Digital Media Corporation

Liên hệ với chúng tôi

- Website: flamingocorp.vn/
- Facebook: facebook.com/Flamingocorp.vn
- LinkedIn: flamingocorp/mycompany/
- Email: Hi@flamingocorp.vn
- Hotline: (+84) 937 000 388