

INFLUENCER MARKETING TRONG THỜI ĐẠI SỐ

Nguyễn Thị Ngọc Dung^{1,*}

¹Khoa Quản trị, Trường Đại học Đông Á

33 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng

* Tác giả chịu trách nhiệm chính: dungntn@donga.edu.vn

Ngày nhận bài: 22.07.2021, Ngày chấp nhận: 12.11.2021, Ngày đăng: 30.03.2022

TÓM TẮT:

Người tiêu dùng ngày càng thông minh và trở nên khó tính khi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Chính vì vậy, người làm marketing cần có những sáng tạo và đột phá trong các chương trình marketing để thu hút người tiêu dùng về sản phẩm của họ. Một trong những cách thức tạo ra sự đột phá đó là marketing sử dụng người ảnh hưởng (Influencer Marketing). Influencer Marketing đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích, nhưng bên cạnh đó hình thức marketing này cũng làm cho doanh nghiệp gặp không ít những rủi ro. Chính vì thế, để thực hiện chương trình Influencer Marketing hiệu quả thì đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu, lựa chọn các Influencers phù hợp, xây dựng chương trình tổng thể về quản trị danh tiếng của doanh nghiệp khi hợp tác với các Influencers.

Từ khóa: người ảnh hưởng, marketing thông qua người ảnh hưởng, doanh nghiệp

INFLUENCER MARKETING IN THE DIGITAL AGE

Dung Nguyen Thi Ngoc*

Faculty of Administration, Dong A University

33 Xo Viet Nghe Tinh, Hoa Cuong Nam, Hai Chau, Da Nang 55000, Vietnam

* Corresponding author: dungntn@donga.edu.vn

Received: July 22, 2021; Accepted: November 12, 2021; Published: March 30, 2022

ABSTRACT:

Consumers are getting cleverer and more fastidious when choosing consumer goods. Therefore, marketers need to have creativity and breakthroughs in marketing programs to attract consumers to their products. One of those ways is Influencer Marketing. Influencer Marketing brings a lot of benefits to business, but besides, this form of marketing also makes businesses encounter many risks. Therefore, in order to implement an effective Influencer Marketing program, businesses must research and choose the suitable Influencers, build an overall program on managing the reputation of the business when cooperating with Influencers.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Business

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Influencer marketing đang là một trong những xu hướng social media được ưa chuộng nhất. Ngày càng nhiều các doanh nghiệp sử dụng hình thức marketing này để tạo ra sự đột phá cho sản phẩm và thương hiệu Biti's Hunter là một ví dụ điển hình cho sự thành công khi sử dụng hình thức Influencer Marketing thông qua chiến dịch “Đi để trở về” với sự hợp tác của ca sĩ Soobin

Hoàng Sơn qua các mùa khác nhau vào dịp Tết âm lịch. Tuy nhiên, cũng có những doanh nghiệp gặp rủi ro khi hợp tác với các Influencers, đặc biệt là khi Influencers dính scandal. Vậy, những lợi ích và rủi ro khi thực hiện Influencer marketing là gì? Doanh nghiệp cần lưu ý những vấn đề gì khi thực hiện Influencer marketing sẽ được tác giả trao đổi trong bài viết “*Influencer marketing trong thời đại số*”.

II. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm Influencer và Influencer Marketing

2.1.1. Khái niệm Influencer

Theo Kotler và cộng sự (2009) Influencer là người có tên tuổi có thể thu hút sự chú ý của công chúng, kích thích sự quan tâm của công chúng và tạo ra các giá trị cá nhân từ công chúng. Trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, Influencer là người có lượng người theo dõi - followers lớn, sử dụng một hoặc nhiều nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram... để lan truyền thông tin đến mọi người. Những người này thường có một mức độ nổi tiếng nhất định, hoặc có kiến thức và địa vị đối với nhóm đối tượng khán giả của họ.

Influencer thường chia sẻ những khía cạnh liên quan đến lĩnh vực mà họ đang làm, đang nghiên cứu và họ có chuyên môn về lĩnh vực này. Mỗi lĩnh vực khác nhau thì có các Influencer phù hợp. Chẳng hạn trong lĩnh vực ẩm thực, Influencer là các chuyên gia ẩm thực hay các đầu bếp nổi tiếng (nghệ nhân ẩm thực Nguyễn Doãn Cẩm Vân), trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp, Influencer là các bác sĩ thẩm mỹ nổi tiếng, các hoa hậu (hoa hậu Đỗ Thị Hà), ... Và những lời khuyên hay ý kiến của Influencer về các sản phẩm thường được khách hàng quan tâm, tin tưởng và lắng nghe nhiều hơn.

Influencer có thể là diễn viên, ca sĩ và cũng có thể là một Blogger, Youtuber, Facebooker... có lượng followers cao trên mạng xã hội. Một số Influencer nổi tiếng ở Việt Nam hiện nay như ca sĩ Đen Vâu với 4.1 triệu người theo dõi trang Facebook cá nhân, diễn viên hài Trường Giang với 5.2 triệu người theo dõi trang Facebook cá nhân, YouTuber Hậu Hoàng với 4.2 triệu người theo dõi trang Facebook cá nhân ...

Theo bài viết “Nhận diện Influencer chuyên nghiệp giữa thời đại số” của tác giả Phi Nguyễn (2021) thì tại Việt Nam, theo công ty Hiip Asia - công ty chuyên kết nối các Influencer với nhãn hàng nội địa lẫn quốc tế, sẽ có 6 cấp độ Influencer từ nhỏ đến lớn theo số followers trên nền tảng Social Media. Cụ thể:

2.1.1.1. Nhóm Influencer vừa và nhỏ

- *Nhóm Nano Influencer (có từ 1.000 - 5.000 người theo dõi)*

Đây là nhóm Influencer có số lượng đông đảo nhất. Họ thường là những người hoạt động năng nổ trên mạng xã hội, chia sẻ những thông tin ở mọi lĩnh vực (Boerman và Muller, 2021). Hầu hết những người theo dõi họ là một phần của gia đình hoặc nhóm bạn bè của họ và biết về cá nhân họ. Một trong những lợi thế lớn nhất của Nano Influencer là mối quan hệ mà họ có với cộng đồng của mình. Bởi vì họ rất gần những người theo dõi và có thể trả lời mọi bình luận và mọi tin nhắn trực tiếp, họ rất đáng tin cậy khi quảng bá thương hiệu hoặc sản phẩm. Họ được xem như một người bạn hơn là một người có ảnh hưởng mà những người theo dõi họ chưa từng gặp ngoài đời.

- *Nhóm Micro Influencer (có từ 5000 -25000 người theo dõi)*

Nhóm Micro Influencer có được lượng người theo dõi đông đảo hơn Nano Influencer trên mạng xã hội. Nhóm Micro Influencer bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến nội dung đăng tải trên mạng xã hội của mình. Những bài viết của họ có phần chính chu và tập trung khai thác những mục đích cụ thể hơn là ngẫu nhiên. Nhóm Micro Influencer thường là những chuyên gia về các lĩnh vực cụ thể (Boerman và Muller, 2021). Chẳng hạn như beauty blogger, huấn luyện viên thể hình... Một lợi thế rất lớn của Micro Influencers là sự gần gũi đối với những người theo dõi, điều này khiến họ rất đáng tin cậy.

- *Nhóm Small Influencer (có từ 25.000 - 100.000 người theo dõi)*

Nhóm Small Influencer thường cũng là các chuyên gia trong các lĩnh vực cụ thể. Những chia sẻ của họ nhận được sự quan tâm của đông đảo những người theo dõi - những người có nhu cầu về sản phẩm thuộc lĩnh vực hoạt động nghiên cứu của chuyên gia (Boerman và Muller, 2021).

- *Nhóm Medium Influencer (có từ 100.000 - 500.000 người theo dõi)*

Medium Influencer là nhóm Influencer chuyên nghiệp nhất trong nhóm Influencer vừa và nhỏ (Boerman và Muller, 2021). Các Influencer trong nhóm này đã bắt đầu xác định được hướng đi cụ thể và tập trung khai thác sâu vào chúng. Họ có nhiều kiến thức trong cuộc sống và cả những kinh nghiệm làm việc cùng các nhãn hàng. Đây chính là ưu điểm lớn vì lượng fan của Medium Influencer cũng chính là đối tượng khách hàng mục tiêu mà nhãn hàng muốn hướng đến.

2.1.1.2 Nhóm Influencer lớn

- *Nhóm Macro Influencer (có từ 500.000 - 1.000.000 người theo dõi)*

Macro Influencer là những “chuyên gia” nổi bật trong một lĩnh vực (Berne-Manero và Marzo-Navarro, 2020). Nhóm người ảnh hưởng này sở hữu lượng người theo dõi khổng lồ, có khả năng tạo nên những xu hướng mới và tác động mạnh mẽ đến suy nghĩ, hành vi của fan.

- *Nhóm Mega Influencer: trên 1.000.000 người theo dõi*

Mega-Influencers thường là các ca sĩ, diễn viên hạng A, hoặc những ngôi sao mạng xã hội có tầm cỡ lớn... và được gọi là “**Celebrity**” (Haenlein và cộng sự, 2020). **Celebrity** có sức hút với báo chí - truyền thông và có tầm ảnh hưởng lớn đến công chúng. Trên thế giới, có những **Celebrity** nổi tiếng như: Brad Pitt, Tom Holland, Taylor Swift, Selena Gomez, Justin Bieber... còn ở Việt Nam thì Sơn Tùng MTP, MC Trấn Thành, ca sĩ Tóc Tiên... cũng được coi là các **Celebrity** điển hình. Họ có thể làm đại sứ thương hiệu cho các nhãn hàng lớn như MC Trấn Thành - Hari Won làm đại sứ thương hiệu ngũ cốc Beone, ca sĩ Tóc Tiên làm đại sứ thương hiệu của hệ thống làm đẹp Zema Việt Nam... Nhóm **Celebrity** sở hữu độ nổi tiếng không chỉ trên mạng xã hội mà mở rộng ra các kênh truyền thông, báo chí, truyền hình,... Mega Influencer là lựa chọn hoàn hảo để nâng tầm giá trị thương hiệu, tạo độ phủ sóng rộng rãi cũng như định hướng hành vi người tiêu dùng. Và để có thể hợp tác với những **Celebrity** này thì đòi hỏi các nhãn hàng cần bỏ ra chi phí tương đối lớn cũng như quá trình làm việc lâu dài.

Tuy nhiên, việc sử dụng số lượng người follow chỉ là 1 tiêu chí dùng để phân loại Influencer chứ nó không đồng nghĩa với khả năng tạo ảnh hưởng lớn, tức số lượng follow cao không có nghĩa là Influencer đó có khả năng tạo ảnh hưởng lớn. Số lượng người theo dõi đôi khi chỉ đại diện cho khả năng thu hút sự quan tâm đối với công chúng, còn khả năng tạo ảnh hưởng hay khả năng dẫn

đất phải được đánh giá qua mức độ ủng hộ, tương tác của những người theo dõi khi Influencer tạo ra những nội dung mới hoặc xu hướng mới.

2.1.2. Khái niệm Influencer Marketing

Theo Scott, 2020, *Influencer Marketing là một chiến lược tiếp thị sử dụng ảnh hưởng của các cá nhân hoặc nhà lãnh đạo để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng và quyết định mua hàng của họ*. Nghĩa là các doanh nghiệp sẽ tận dụng sức ảnh hưởng của những Influencer này, mời họ hợp tác để marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp nhằm tạo lòng tin cho khách hàng, khiến khách hàng dễ thực hiện hành vi mua sắm.

Trong môi trường truyền thống, Influencer Marketing có thể áp dụng qua các chương trình truyền hình, đoạn quảng cáo trên tivi hay báo giấy... Khi chuyển sang môi trường online, Influencer Marketing được áp dụng rộng rãi trên các kênh mạng xã hội, website chia sẻ kiến thức hay các kênh chia sẻ video...

Xu hướng marketing thông qua các Influencer đã và đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Đây là sự kết hợp tuyệt vời giữa marketing và trải nghiệm thực tế của các Influencer. Hàng loạt các nhãn hàng lựa chọn các Influencer phù hợp để các Influencer giới thiệu sản phẩm của họ một cách khéo léo trên các trang cá nhân tại mạng xã hội dưới dạng bài viết, hình ảnh, video... Hoặc nếu chiến dịch marketing đủ lớn có thể mời hẳn Influencer vào những video quảng cáo của công ty, các sự kiện, báo chí... Ví dụ, thương hiệu thời trang Ivy Moda mời ca sĩ Sơn Tùng MTP tiếp thị cho sản phẩm của họ, thương hiệu thời trang YODY mời gia đình ca sĩ Lý Hải hay vợ chồng nghệ sĩ Trường Giang - Nhã Phương quảng cáo cho các sản phẩm của nhãn hàng này.

Và việc lựa chọn các Influencer để thực hiện chiến dịch marketing là tùy thuộc vào quy mô dự án, độ Hot của Influencer và độ phù hợp với nhãn hàng.

2.2. Lợi ích của Influencer Marketing

2.2.1. Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, tăng doanh số bán hàng

Mục tiêu quan trọng nhất trong bất cứ một chiến dịch quảng cáo nào của nhãn hàng đó chính là tăng độ nhận diện thương hiệu để càng nhiều người biết đến và thông qua đó tăng doanh thu bán hàng của doanh nghiệp. Mỗi một Influencer đều có lượng follower nhất định và chính những người hâm mộ, người theo dõi Influencer này sẽ là một nhóm khách hàng rất tiềm năng. Khi các Influencer quảng cáo cho các nhãn hàng thông qua video hay đánh giá về sản phẩm thông qua bài viết cá nhân của họ trên mạng xã hội, những người quan tâm đến thông tin đó đầu tiên chính là các fan, những người follow Influencer. Bên cạnh đó, chính những fan, những người follow Influencer lại tiếp tục chia sẻ thông tin tới bạn bè người thân của họ, từ đó giúp các nhãn hàng mở rộng được vùng khách hàng. Bằng sự tin tưởng của người hâm mộ, người theo dõi, các Influencer có thể kêu gọi, thuyết phục họ chuyển từ suy nghĩ sang mua hàng, từ đó tăng doanh số bán hàng lên gấp nhiều lần so với các hình thức marketing khác.

Một trong những thương hiệu rất thành công khi sử dụng Influencer để quảng bá cho sản phẩm, thúc đẩy tăng doanh số bán hàng phải kể đến đó chính là thương hiệu Biti's. Biti's đã kết hợp với ca sĩ Soobin Hoàng Sơn thực hiện chiến dịch "Đi để trở về" mùa 1 vào cuối năm 2016 đầu năm 2017 và các mùa tiếp theo vào các dịp Tết âm lịch để quảng cáo cho sản phẩm Biti's Hunter. Trong bài viết *Biti's- Đi để trở về* được đăng trên www.brandsvietnam của tác giả Nguyễn Thị Diệu Uyên thì ông Hùng Võ - Phó Giám đốc Marketing Biti's đã tiết lộ "toàn bộ chiến dịch Biti's Hunter mùa 1 chỉ kéo dài vùn vụt trong 7 ngày, với ngân sách eo hẹp hơn rất nhiều so với các tập đoàn lớn như

CocaCola, Pepsi hay Unilever, dù vậy, kết quả chiến dịch mang về là rất đáng kể khi lượng bán Biti's Hunter đã tăng gấp 3 lần chỉ trong 1 tuần”.

2.2.2. Tăng độ uy tín cho sản phẩm trong lòng khách hàng

Như khái niệm đã đề cập, Influencer là những người có tầm ảnh hưởng, vì vậy một lời giới thiệu về sản phẩm từ họ hoặc một đoạn quảng cáo có sự xuất hiện của Influencer giúp khách hàng tin tưởng hơn về sản phẩm. Bên cạnh đó, người dùng cũng cho rằng những ý kiến, nhận định từ các Influencer sẽ có giá trị hơn những đối tượng khác, bởi trong các Influencer thì có Influencer là các chuyên gia, họ là những người thật sự am hiểu về sản phẩm và có kiến thức.

Chẳng hạn, để giúp khách hàng an tâm và tin tưởng hơn khi lựa chọn sản phẩm sữa đến từ thương hiệu NutiFood, công ty cổ phần thực phẩm dinh dưỡng NutiFood đã triển khai chương trình Marketing với chủ đề tư vấn mọi vấn đề liên quan đến sức khỏe của bé. Trong chuỗi chương trình này, công ty lần lượt mời các chuyên gia dinh dưỡng là các bác sĩ chuyên khoa để tư vấn trực tiếp cho các bà mẹ. Điều này sẽ giúp khách hàng tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm nhờ những lời khuyên từ chuyên gia được lồng ghép khéo léo vào nội dung.

2.2.3. Tăng nhận diện thương hiệu

Các Influencer quảng cáo, đưa ra những nhận định, đánh giá liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp sẽ góp phần nâng cao uy tín của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng vì các Influencer là những người có chuyên môn, có kiến thức về sản phẩm, thậm chí họ là những người có những trải nghiệm về sản phẩm.

Bên cạnh đó các Influencer sở hữu một lượng người follow lớn nên sẽ giúp thương hiệu của doanh nghiệp được lan tỏa đến nhiều người trong cùng lĩnh vực, từ đó nhận diện thương hiệu được nâng cao. Chẳng hạn, trở lại với chiến dịch “Đi để trở về” của thương hiệu Biti's Hunter kết hợp với Soobin Hoàng Sơn, một số kết quả đạt được đáng để quan tâm. Cụ thể:

Mùa 1:

- MV đứng trong Youtube Trending 21 ngày liên tục.
- MV “Đi để trở về” của Soobin Hoàng Sơn có mặt trong BXH của Zing 6 tháng liên tiếp.
- Chỉ riêng MV “Đi để trở về” đã tạo được 1,7 triệu tương tác trên mạng xã hội, trong đó brand mention chiếm hơn 10%.
- Đạt 300% mục tiêu doanh số bán hàng chỉ trong vòng 7 ngày.
- Số 1 Youtube Ads Leaderboard Tet 2017.
- Giải Đồng Chiến dịch truyền thông xuất sắc nhất châu Á; giải Vàng Best Use of Video tại PR Asia Awards 2017.

Mùa 2

- MV “Đi để trở về” về 2 đạt hơn 38 triệu view trong vòng 1 tháng.
- 18 ngày liên tiếp nằm trong top Youtube Trending.
- Xếp vị trí thứ 3 trong Top 10 campaign nổi bật trên social media Tết 2018 (theo xếp hạng của YouNet Media).

- Hơn 3.500.000 lượt tương tác và gần 300.000 mentions trên mạng xã hội (theo xếp hạng của YouNet Media).
- Doanh số tăng trưởng 250% so với Tết 2017, vượt 60% so với target.
- Số 1 Youtube Ads Leaderboard Tết 2018.

Với kết quả đạt được này thì thương hiệu Biti's Hunter đã được công chúng biết đến nhiều hơn, đặc biệt là giới trẻ (Bài viết “Biti's- Đi để trở về”, Nguyễn Thị Diệu Uyên, 2018).

2.2.4. Cải thiện thứ hạng của website

Các Influencer thường có lượng followers lớn, do đó các Influencer có thể điều hướng khách hàng đến website của doanh nghiệp với chỉ một đường dẫn liên kết. Điều này rất có lợi cho website của doanh nghiệp trong việc cải thiện thứ hạng trên Google. Đây là một kỹ thuật trong SEO Off Page gọi là backlink.

2.3. Những rủi ro khi thực hiện Influencer Marketing

Bên cạnh những lợi ích đạt được khi sử dụng các Influencer để marketing cho sản phẩm thì hình thức marketing này cũng tiềm ẩn một số rủi ro như:

- Các Influencer là các đại diện thương hiệu, người quảng cáo bị vướng vào những Scandal liên quan đến cuộc sống riêng tư, đến những phát ngôn... Sự cố này có thể sẽ khiến cho hoạt động bán hàng của doanh nghiệp gặp khó khăn, doanh thu và lợi nhuận sụt giảm, thậm chí có thể bị khách hàng tẩy chay sản phẩm. Để hạn chế những tổn thất, các nhãn hàng bắt buộc phải gỡ bỏ toàn bộ hình ảnh của các Influencer trên website, ứng dụng và trang fanpage chính thức của công ty. Thậm chí các nhãn hàng còn chấm dứt hợp đồng để tránh những tổn thất đáng tiếc xảy ra. Minh chứng gần đây nhất là bài viết “Shopee gỡ bỏ hình ảnh Hoài Linh” được đăng trên zingnews.vn ngày 27/5/2021 cho thấy trang thương mại điện tử Shopee đã gỡ bỏ hầu hết hình ảnh của nghệ sĩ Hoài Linh, được sử dụng trước trong chiến dịch truyền thông của hãng. Cụ thể, chiều 27/5/2021, trên website, ứng dụng và trang fanpage chính thức của sàn thương mại điện tử Shopee trên Facebook hầu như không còn hình ảnh và video của nghệ sĩ Hoài Linh. Nguyên nhân xuất phát từ vụ việc nghệ sĩ Hoài Linh vướng tai tiếng liên quan đến hơn 13 tỷ đồng tiền từ thiện từ các nhà hảo tâm nhằm hỗ trợ đồng bào miền Trung bị lũ lụt cuối năm 2020.

- Sử dụng các Influencer không phù hợp, đặc biệt là sử dụng các đại sứ thương hiệu, người quảng cáo không phù hợp với tính chất sản phẩm, khách hàng mục tiêu hướng đến. Kết quả của sự không phù hợp này là chiến dịch marketing đó không truyền tải được cảm hứng đến khách hàng, không tạo ra được sự khác biệt để định vị trong tâm trí của người tiêu dùng.

- Việc hợp tác và nội dung không xác thực: Có những nhãn hàng hợp tác với các Influencer nổi tiếng, tuy nhiên không phải lúc nào các Influencer cũng là người đã sử dụng và có kinh nghiệm về sản phẩm mà họ quảng cáo. Có nhiều thương hiệu không quan tâm đến việc quảng bá có xuất phát từ tính xác thực không, chính điều này mà khi khán giả phát hiện hiện ra những nội dung quảng cáo của Influencer là không xác thực, thì cả thương hiệu và Influencer đều mất uy tín. Đã có rất nhiều nghệ sĩ phải đứng ra xin lỗi công chúng vì quảng cáo sai sự thật như NSND Hồng Vân, MC Quyền Linh, diễn viên hài Nam Thư... Cụ thể, trong bài viết “NSND Hồng Vân xin lỗi chuyện quảng cáo trên trang cá nhân” được đăng trên *vtc.vn* ngày 03/6/2021 cho biết: nghệ sĩ Hồng Vân quảng cáo về một viên sủi thảo dược và trong video đăng trên trang cá nhân vào tháng 5/2021, nghệ sĩ Hồng Vân cho biết có bạn thân bị u xơ tử cung, và sau khi uống loại sủi này, khối u dần xẹp rồi

biến mất. Để chứng minh, chị đưa ra phiếu kết quả siêu âm của người này. Chị còn uống viên sỏi này, cho biết tin dùng vì sản phẩm có chức năng phòng các loại bệnh u xơ, cân bằng nội tiết tố. Tuy nhiên, sau đó loại thực phẩm chức năng này bị Cục An toàn thực phẩm cảnh báo không đúng công dụng như quảng cáo. Và nghệ sĩ Hồng Vân đã phải đứng ra xin lỗi khán giả.

2.4. Những lưu ý khi thực hiện Influencer Marketing

2.4.1. Xác định các Influencer phù hợp với nhãn hàng

Mỗi sản phẩm của doanh nghiệp đều hướng đến các nhóm khách hàng mục tiêu nhất định. Do đó khi lựa chọn các Influencer để hợp tác, các doanh nghiệp nên chọn những Influencer đã thu hút được khán giả là khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp muốn hướng đến. Không phải lúc nào sử dụng Mega Influencer cũng là tốt, tốn quá nhiều ngân sách nhưng lại không trực diện đến với nhóm khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, nếu sản phẩm phục vụ cho nhu cầu tăng cơ bắp của nam giới thì doanh nghiệp nên chọn các Influencer là gymer nổi tiếng, hoặc nếu sản phẩm phục vụ cho nhu cầu về dinh dưỡng trẻ em thì nên chọn Influencer là các chuyên gia dinh dưỡng... thì hiệu quả của chiến dịch Influencer marketing đem lại sẽ cao hơn.

2.4.2. Cần xây dựng chương trình tổng thể về quản trị danh tiếng của doanh nghiệp.

Để làm được chương trình này thì cần có sự kết hợp giữa ba yếu tố đó là danh tiếng sản phẩm, thương hiệu, các vị trí lãnh đạo chủ chốt trong chương trình bảo vệ danh tiếng của tổ chức; bảo vệ danh tiếng của agency là đơn vị trung gian kết nối thương hiệu với KOLs. Bên cạnh đó các Influencer cũng phải có chương trình bảo vệ danh tiếng của chính mình.

2.4.3. Luôn đo lường hiệu quả của chiến dịch influencer marketing

Khi thực hiện bất kỳ một chiến dịch marketing nào, dù với quy mô lớn hay nhỏ thì điều quan trọng doanh nghiệp cần làm là đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing đó. Và với influencer marketing cũng như vậy. Khi đo lường hiệu quả của influencer marketing, trước hết doanh nghiệp nên nhìn vào những lượt tương tác, các chia sẻ, bình luận của khách hàng. Nếu như các con số cho thấy sự tích cực, cộng với nhiều bình luận thích thú về sản phẩm, có thể xem đây là bước thành công ban đầu. Bên cạnh đó, để xem xét tính hiệu quả của chiến dịch influencer marketing một cách toàn diện, doanh nghiệp cần phải dựa vào tình hình kinh doanh, số lượng đơn hàng và doanh thu thu được sau chiến dịch, so sánh với mục tiêu ban đầu đề ra. Đây là cơ sở để quyết định có nên tiếp tục thực hiện chiến dịch hay điều chỉnh, thay đổi sao cho phù hợp.

2.4.4. Lựa chọn nền tảng truyền thông xã hội phù hợp

Mỗi nền tảng trên truyền thông xã hội thu hút khán giả với các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau. Vì vậy, khi thực hiện chiến dịch influencer marketing thì lựa chọn tốt nhất là doanh nghiệp nên chọn nền tảng nơi đối tượng mục tiêu của chiến dịch hướng tới.

II. KẾT QUẢ

Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng đặt niềm tin vào tiếng nói của một bên thứ ba, có thể là người thân, người tiêu dùng khác, hoặc người mà họ quan tâm, tin tưởng. Chính vì vậy mà influencer marketing - phương thức tận dụng tiếng nói của người có ảnh hưởng - ngày càng được các doanh nghiệp sử dụng. Influencer là đại diện cho thương hiệu, là người truyền cảm hứng và thay đổi cách nhìn của nhiều người về thương hiệu. Tuy nhiên để mang lại hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần có sự tính toán kỹ lưỡng trong việc lựa chọn Influence phù hợp để phát huy hiệu quả của chương trình truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 4392, 2020.
- Boerman, S. C., & Muller, C. M. Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1-24, 2021
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25, 2020.
- Kotler, P., Keller, K., & Jha, M. *Marketing Management: A South Asian Perspective* (12th ed). Pearson Education, 2009.
- Phi Nguyễn. Influencer Marketing: Tiếp thị qua Người ảnh hưởng. www.Brandcamp.Asia. <https://www.brandcamp.asia/course/127-Influencer-Marketing-Tiep-thi-qua-Nguoi-anh-huong>, 2021.
- Scott, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (7th ed.). John Wiley & Sons, 2020.
- Nguyễn Thị Diệu Uyên. The Brief #2: Biti's Hunter - Đi để trở về. *Brands Vietnam*. <https://www.brandsvietnam.com/tieudiem/14695-The-Brief-2-Bitis-Hunter-Di-de-tro-ve>, 2018.