

TIẾP THỊ  
NGƯỜI —  
ẢNH HƯỞNG  
2024

NHỮNG XU HƯỚNG  
DẪN DẮT THỊ TRƯỜNG

T&A Ogilvy

TOP ONE  
STUDIO



# LỜI TƯ

**96% tiềm năng của Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung còn chờ được khai thác**



Đến năm 2023, hầu hết các thương hiệu đều đã sử dụng người ảnh hưởng và rất ấn tượng về tiềm năng của phương thức Marketing này.

Nền kinh tế Sáng tạo Nội dung đang liên tục phát triển và không ngừng mở rộng.

Nền kinh tế Sáng tạo Nội dung không còn là một thuật ngữ thời thượng hay khái niệm xa vời, mà rất thực tế, đại diện cho cả đội ngũ cá nhân có khả năng kiếm tiền trên các nền tảng mạng xã hội.

Trên thế giới hiện có 50 triệu Nhà Sáng tạo Nội dung. Trong đó, 2 triệu người lấy công việc Sáng tạo Nội dung làm nguồn thu nhập chính hoặc duy nhất. 48 triệu nhà Sáng tạo Nội dung nghiệp dư cũng đang sẵn sàng tiếp bước và tạo ra dấu ấn riêng.

Tác động của sự phát triển này đối với thương hiệu:

96% tiềm năng của Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung vẫn đang chờ được khai thác. Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung có ước tính trị giá 500 tỷ USD vào năm 2027. Trong đó, hiện chỉ 4% lực lượng lao động đang được tối ưu. Còn vô số tiềm năng dành cho những nhà Sáng tạo Nội dung ít được biết đến hơn.

Tiếp thị Người ảnh hưởng không chỉ là các khái niệm phổ cập như điệu nhảy "viral" trên TikTok hay review trải nghiệm khách sạn trên Instagram. Những xu hướng nội dung này tuy quan trọng nhưng chỉ là phần nổi của một thế giới có hơn 40 nền tảng, nơi người sáng tạo, và dĩ nhiên là thương hiệu, có nhiều phương thức tương tác độc đáo với người dùng.

Quy mô và tiềm năng tăng trưởng của Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung khiến các thương hiệu hào hứng còn vì sự ra đời của các giải pháp mới, như Người ảnh hưởng Trí tuệ Nhân tạo (AI), ứng dụng công nghệ Blockchain, và Metaverse.

Ngoài ra, Thương hiệu, Người ảnh hưởng, và Nền tảng cần có thêm những cuộc thảo luận về tính công bằng. Người ảnh hưởng và Nhà Sáng tạo Nội dung hiện đã và đang tạo ra dòng doanh thu chính thức cho ngành Sáng tạo Nội dung. Tiếp thị Người ảnh hưởng mang đến giá trị thật thông qua con người thật. Do đó, chúng ta có trách nhiệm đảm bảo những người làm nên hiện tượng này nhận được thành quả xứng đáng với giá trị mà họ mang lại.

Việc tối đa hóa tiềm năng của Nền kinh tế Sáng tạo Nội dung sẽ không dừng lại ở việc duy trì và tiếp tục những hoạt động hiện tại. Các thương hiệu cần có tầm nhìn dài hạn về định hướng phát triển trong lĩnh vực này.





Nhiều cơ hội mở ra cho những lĩnh vực và chủ đề khó tiếp cận. Thể thao, vốn dĩ là lĩnh vực độc quyền cho một nhóm chuyên môn, giờ đã là mảnh đất màu mỡ cho các vận động viên, những người ảnh hưởng về Sức khỏe (Fitness Influencer), và cả người hâm mộ chuyển hướng sáng tạo nội dung.

Phát triển bền vững (Sustainability) - vốn là chủ đề của các nhà khoa học, các nhà hoạt động xã hội, cũng như các chính trị gia, nay đã trở thành mối quan tâm của công chúng. Tiếng nói của người ảnh hưởng trong lĩnh vực môi trường ngày càng có sức nặng và uy tín hơn.

Các thương hiệu mỹ phẩm, ngành hàng sử dụng Người ảnh hưởng lâu nay, hiện đóng vai trò chủ chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển của Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung. Ví dụ như việc họ sử dụng hàng loạt những Người ảnh hưởng có quy mô nhỏ hơn để tiên phong tạo ra các xu hướng làm đẹp mới. Họ cũng chú trọng quan hệ hợp tác lâu dài với người ảnh hưởng, tiếp cận tệp người theo dõi đa dạng, để mang đến nhiều lợi ích cho thương hiệu.

Trong năm 2023, Tiếp thị Người Ảnh hưởng đã chứng minh được vị thế vững vàng. Năm 2024 hứa hẹn sẽ đẩy Tiếp thị Người ảnh hưởng lên vị trí dẫn đầu.

Chúng ta sẽ thấy thương hiệu bắt đầu sử dụng chính nhân viên của mình để quảng bá dịch vụ và sản phẩm. Những nội dung mang lại năng lượng tích cực cho người xem, không quá dàn dựng, chỉnh sửa, và có nhiều yếu tố bất ngờ, sẽ giúp tăng hiệu quả phát sóng trực tiếp lên một tầm cao mới.

2024 chính là năm mà Tiếp thị Ảnh hưởng 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.

Đây không chỉ là trách nhiệm của các thương hiệu và Giám đốc Marketing, mà còn là trách nhiệm của các chuyên gia trong việc tìm hiểu và khám phá tất cả các khả năng của lĩnh vực mới mẻ này.

RAHUL  
TITUS

Giám đốc  
toàn cầu  
về Tiếp thị  
Ảnh hưởng

Ogilvy



***“Thương hiệu cần hào hứng với quy mô và tiềm năng tăng trưởng của Nền Kinh tế Sáng tạo Nội dung. Thực tế này đã dẫn đến sự ra đời của các giải pháp mới như Người ảnh hưởng Trí tuệ Nhân tạo (AI), ứng dụng công nghệ Blockchain, và Metaverse”***

# NỘI- DUNG

2024  
XU HƯỚNG TIẾP THỊ  
NGƯỜI ẢNH HƯỞNG

## 1 “Nhà sáng tạo” nhân viên

Từ tiếng nói bên trong nội bộ cho đến tác động bên ngoài phạm vi thương hiệu Trang 06

## 2 Âm thanh bật ảnh hưởng

Âm thanh tác động vào tâm trí Trang 10

## 3 2024, năm của Thể Thao

Vươn tầm ảnh hưởng văn hoá của thể thao Trang 15

## 4 Live Streaming

Từ màn hình thứ hai đến màn hình chính Trang 21

## 5 Tính ảnh hưởng bền vững

Ảnh hưởng vì một tương lai tốt đẹp hơn Trang 25

## 6 Người ảnh hưởng AI siêu cá nhân hoá

Khai phá tiềm năng của trí tuệ nhân tạo Trang 28





# “NHÀ SÁNG TẠO” NHÂN VIÊN



"NHÀ SÁNG TẠO" NHÂN VIÊN

# TIẾNG NÓI NỘI BỘ TÁC ĐỘNG TỚI GIÁ TRỊ BÊN NGOÀI CỦA THƯƠNG HIỆU

**10x**

Quy mô mạng xã hội trung bình của toàn bộ nhân viên có thể lớn gấp 10 lần mạng xã hội của công ty.

LinkedIn

**N**ếu được hỏi 'nhân tố bí ẩn' nào làm nên thành công của một thương hiệu, có lẽ mọi CEO và CMO đều sẽ trả lời đó chính là nhân viên.

Đối với thương hiệu, nhân viên là huyết mạch, là đam mê đằng sau các giá trị cốt lõi, là trí tuệ giúp công ty không ngừng đổi mới, và là sự đảm bảo về khả năng thực hiện cam kết doanh nghiệp.

Trong thế giới B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), LinkedIn đã phát triển một phương thức giúp doanh nghiệp huy động nhân viên để tăng trưởng thương mại. Quá trình Vận động quảng bá Doanh nghiệp và xây dựng Vị thế Dẫn đầu (Thought Leadership) được áp dụng trong việc xây dựng mạng xã hội từ mọi nguồn lực nội tại. Thương hiệu giờ đây không còn phụ thuộc vào những lãnh đạo cấp cao như

Jeff Bezos, Elon Musk hay Steve Jobs để phát biểu tại các buổi tọa đàm và thể hiện tầm nhìn chiến lược. Từng nhân viên trở thành phương thức quảng bá doanh nghiệp hữu hiệu, bởi họ đang tiếp xúc với những chủ đề chuyên môn quan trọng hàng ngày. Họ tương tác với những khán giả riêng, có khả năng truy cập vào một mạng lưới xã hội lớn hơn bản thân Doanh nghiệp rất nhiều lần.

Những nhân viên này là nguồn tài nguyên tiếp thị lớn chưa được khai thác hết. Hơn cả, nguồn tài nguyên này còn hiệu quả và miễn phí. Các Giám đốc Marketing B2B chỉ mới bắt đầu khám phá cơ hội này.

**89% các nhà lãnh đạo cấp cao cho rằng nhân viên, với vốn hiểu biết sâu rộng và lòng ủng hộ nhiệt thành, chính là nhóm Người ảnh hưởng mang lại giá trị to lớn cho doanh nghiệp.**



***"Hầu hết doanh nghiệp chưa khai thác hết sự ủng hộ của nhân viên trong ứng dụng Tiếp thị người ảnh hưởng vào vận hành chiến dịch truyền thông. Đó là một hành trình phát triển văn hóa đội ngũ, tạo điều kiện cho mọi cá nhân lan tỏa giá trị của Doanh nghiệp, gây ảnh hưởng tích cực tới các khách hàng tương lai, và thu hút nhân tài"***

BETH SAINT, Giám đốc Marketing của SCHRODERS

## VỮ KHÍ BÍ MẬT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP B2C

Tiềm năng lớn của việc sử dụng sức ảnh hưởng của đội ngũ nhân viên nằm ở nhóm doanh nghiệp B2C. Hình thức truyền thông này đang thu hút sự chú ý với các cuộc thảo luận sôi nổi.

Các thương hiệu B2C hầu như chưa có kế hoạch cụ thể để tận dụng sự phát triển của LinkedIn (nền tảng hiện đang tiến gần đến 1 tỷ người dùng). Nguyên nhân ở đâu?

Yếu tố quan trọng nhất đối với việc truyền thông bằng Người ảnh hưởng là đưa ra một góc nhìn độc đáo, đa dạng, và chân thực, nhằm tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ của đối tượng mục tiêu. Khi sử dụng nhân viên như Người ảnh hưởng, Thương hiệu dễ dàng tạo được cảm giác tin tưởng, nhờ vào lượng kiến thức và trải nghiệm phong phú có thật. Khi giá trị tin cậy kết hợp với đam mê sẵn có của nhân viên, thương hiệu chắc chắn sẽ thu hút được sự quan tâm.

Khi phân tích mức độ hài lòng của nhân sự, hoạt động tuyển dụng nhân tài, cơ hội nghiên cứu và phát triển sản phẩm, doanh nghiệp ngày càng nhận ra giá trị của người ảnh hưởng nội bộ không chỉ giới hạn trong việc mở rộng mạng lưới.

Thương hiệu thường gặp khó khăn trong việc chứng minh tỷ suất hoàn vốn (ROI) cho các hoạt động tiếp thị, vì phần nhiều giá trị của các hoạt động truyền thông là không thể đo lường. Các thương hiệu có tầm nhìn xa hơn sẽ biết cân nhắc để tận dụng tối đa nguồn lực, đặc biệt là từ nhân viên nội bộ.

Chúng ta không rõ khi nào tầm nhìn về tận dụng người ảnh hưởng nội bộ sẽ thành hiện thực  
Có thể mất nhiều năm...?

Chúng ta chưa biết nền tảng nào sẽ hiện thực hoá tầm nhìn này  
Có thể là một nền tảng "lai" mới, chưa được phát minh

Tuy nhiên, tương lai của những "Nhà Sáng tạo Nhân viên" có rất nhiều triển vọng. Thương hiệu cần chuẩn bị kỹ càng cho viễn cảnh này, khi tiếng nói từ nội tại sẽ ngày càng vang xa.



**"Chúng tôi cũng sử dụng Người ảnh hưởng để kết nối về mặt cảm xúc với các thành viên trong công ty để giữ chân cũng như thu hút thêm tài năng cũng như khách hàng cho công ty. Điều này giúp mọi người cảm thấy gắn bó hơn và hiểu rõ hơn về giá trị của công ty."**

ALEXIS OGER, PHÓ CHỦ TỊCH TIẾP THỊ EMEA, DELL TECHNOLOGIES, PHÁP



# THÚC ĐẨY SỰ ỦNG HỘ CỦA NHÂN VIÊN

Dù có bao nhiêu người theo dõi, mỗi nhân viên đều là một cánh cửa giúp công ty kết nối và có cơ hội tương tác mạnh mẽ với cộng đồng. Mỗi công ty có thể thiết kế cho người nhân viên có sức ảnh hưởng một hệ thống hỗ trợ như sau:

1

## **Tạo chương trình cho cả công ty**

Lên chương trình phổ biến cách tạo sự chú ý trên nền tảng như LinkedIn và tuân theo những nguyên tắc của công ty - về cách thiết lập tài khoản, sáng tạo nội dung, phát triển cộng đồng.

2

## **Xây dựng nhóm chuyên gia**

Xây dựng một không gian làm việc nơi nhân viên có thể phát triển và chia sẻ về chuyên môn của họ, hỗ trợ phương tiện cho họ như quảng bá, hợp tác và tạo cơ hội truyền thông, nhằm tăng cường hiệu quả và ảnh hưởng trong lĩnh vực họ chuyên trách.

3

## **Chú trọng những ngôi sao**

Đưa một số ít nhân viên ngôi sao vào chiến dịch tiếp thị thương hiệu, tạo nội dung khơi gợi những ý kiến cá nhân. Những ngôi sao này nên được sử dụng xuyên suốt trong mọi cơ hội tiếp thị, trên mọi kênh truyền thông, và đi kèm với các sự kiện, hoạt động PR và tăng cường trên mạng xã hội hỗ trợ đi theo.

4

## **Vượt qua những tư duy thông thường trên LinkedIn**

Trong thời đại mà 75% lực lượng lao động sẽ làm quen với công nghệ số vào năm 2025 (theo Harvard Business Review<sup>2</sup>), ý kiến cá nhân của mỗi người đang dần được hoà chung với ý kiến chuyên ngành, và sự kết hợp ý kiến trên nhiều nền tảng liên tục mở rộng. Do đó, thương hiệu không nên loại bỏ các nền tảng tiêu dùng bất chấp mối quan hệ chuyên nghiệp của thương hiệu với nhân viên.



"NHÀ SÁNG TẠO" NHÂN VIÊN

# CASE STUDY

## BREWMASTERS

**Client:** SABECO  
**Campaign:** Brewmasters  
**Market:** Việt Nam

Chiến dịch cho phép người tiêu dùng Việt Nam được đề xuất và bình chọn hương vị bia yêu thích nhằm kết hợp với các nghệ nhân nấu bia của Bia Sài Gòn và cùng nhau tạo ra Best of Vietnam (những nguyên liệu tốt nhất có nguồn gốc địa phương để ủ thành một loại bia quốc gia). Qua đó, Bia Sài Gòn tiếp tục hành trình nâng tầm thương hiệu Việt từ "hương vị bia Việt" lên "dấu vàng" tại các cuộc thi chất lượng thế giới bằng việc sử dụng nguyên liệu địa phương cùng 49 nghệ nhân nấu bia Việt tâm huyết và tài năng.

**13.76M**

Lượt xem trên các nền tảng mạng xã hội

**159K**

Lượt thảo luận trên các nền tảng mạng xã hội

**826K**

Lượt tương tác trên các nền tảng mạng xã hội



BẤM ĐỂ  
XEM NGAY



PHÁ VỠ GIỚI HẠN CÙNG NHAU



# ÂM THANH BẬT ẢNH HƯỞNG



**Nội dung đến từ thương hiệu cần có âm thanh sống động đi cùng hình ảnh bắt mắt.**

# ÂM THANH BẬT ẢNH HƯỞNG

“**M**ua tivi, tủ lạnh, hãy đến Điện Máy Xanh” - giai điệu này khiến người nghe nhớ ngay tới đoạn quảng cáo và một thương hiệu - tất cả nhờ chuỗi âm thanh nổi bật. Âm nhạc là ngôn ngữ toàn cầu, một hình thức giao tiếp tự nhiên đầy cảm xúc và dễ chia sẻ. Dù một âm thanh không thu hút được sự yêu thích của mọi người nghe, nó vẫn có khả năng khơi gợi trò chuyện.

Slogan của Điện Máy Xanh - dù ban đầu gây khó chịu - đã nhanh chóng trở thành tài sản và nền tảng sáng tạo của thương hiệu. Vai trò của âm thanh trong quảng cáo không phải là một khái niệm mới. Sự hợp tác của thương hiệu với các ngôi sao nhạc pop hàng đầu đã khiến thương hiệu len lỏi vào dòng chảy văn hóa trong nhiều thập kỷ. Bây giờ là lúc để Người Ảnh hưởng củng cố cá tính thương hiệu thông qua âm thanh, chạm tới các cuộc trò chuyện ở cả quy mô toàn cầu lẫn địa phương.

Tác động của âm thanh lên tình yêu thương hiệu cao gấp 8 lần các yếu tố khác (như khẩu hiệu, logo, và màu sắc). Quảng cáo TikTok có âm thanh thúc đẩy đáng kể doanh số bán hàng và sự yêu thích thương hiệu. Meta cho biết 80% nội dung có lồng tiếng hoặc đoạn nhạc sống động sẽ tạo ra kết quả bán hàng tốt hơn

Vi vậy, nội dung đến từ thương hiệu cần có âm thanh sống động đi kèm hình ảnh bắt mắt.

Tại Việt Nam, những người ảnh hưởng như Giang Oi, Thủy Minh đã mang sự hiểu biết sâu rộng và sự gắn gũi với khán giả từ mạng xã hội sang podcast và đã thiết lập được lượng người nghe trung thành. Một số nội dung trên podcast Have A Sip của Thủy Minh đạt tới trên 300,000 lượt xem trên Youtube và được đánh giá 4.9/5 sao bởi hơn 3,000 người dùng trên Spotify. Ở mức độ toàn cầu, nền tảng dành cho âm thanh của podcast dự kiến sẽ đạt giá trị 4 tỷ đô la trong hai năm tới. Đây là một không gian quan trọng nhưng còn chưa được tận dụng trong chiến lược tiếp thị ảnh hưởng.

## TẠO DẤU ẤN ÂM THANH RIÊNG BIỆT

Sự đa dạng về thể loại, phong cách, nhạc cụ, và giọng hát của âm nhạc là sân chơi cho thương hiệu. Trong sự kết hợp vô hạn này, mỗi thương hiệu có một âm thanh độc đáo, chờ đợi được người tiêu dùng khám phá, ghi lại, và chia sẻ với thế giới.

**8x**

Ảnh hưởng của âm thanh lên tình yêu thương hiệu cao gấp 8 lần các yếu tố khác (như logo, khẩu hiệu, và màu sắc)

## ÂM THANH BẬT ẢNH HƯỞNG

**82% người dùng trong độ tuổi từ 18 đến 64 mong muốn thương hiệu có bản sắc âm thanh. 75% cho biết họ kết nối tốt hơn với thương hiệu có dấu ấn âm thanh riêng. Để nổi bật giữa đám đông, hãy để âm thanh thương hiệu của bạn bật lên ảnh hưởng.**

### ÂM THANH BẬT ẢNH HƯỞNG

Những nhà sáng tạo âm thanh xuất hiện ở nhiều hình thức và quy mô, bao gồm sao hạng A, nhà sản xuất âm nhạc, sinh viên chuyên ngành âm nhạc, và những chuyên gia phối khí, phối lại các bài hát yêu thích trên TikTok. Những sáng tạo đa dạng này có thể thêm những chiều hướng mới và thú vị cho nội dung của thương hiệu.

Khi lựa chọn một nhà sáng tạo âm thanh, thương hiệu cần cân nhắc không chỉ về nhân khẩu học và phạm vi tiếp cận của đối tượng mục tiêu mà còn về tính chất sản phẩm. Nhà sáng tạo âm thanh nên tạo ra nội dung âm thanh với chất lượng yêu cầu cao như các nội dung hình ảnh sáng tạo khác.

Ở quy mô nhỏ và trung bình, gã khổng lồ trong ngành mỹ phẩm Garnier đã sáng tác bản nhạc hip-hop mang tên Micellar Rewind. Bài hát này được sử dụng trong nội dung của người có ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm tẩy trang. Các bước tẩy trang của người ảnh hưởng được thực hiện theo thứ tự ngược, để người xem có thể thấy họ biến đổi từ gương mặt mộc sang gương mặt đầy quyền rũ, nhằm nhấn mạnh hiệu quả thực sự của sản phẩm.

Bài hát thuộc sở hữu của Garnier đã được sử dụng trong nhiều nội dung được tạo bởi người dùng (User-generated Content) và hashtag #MicellarRewind đã lên tới con số 4,3 tỷ.

Ví dụ này cho thấy thương hiệu đang nâng cao trải nghiệm cho mọi người, cho họ biết chính xác sản phẩm hoạt động như thế nào, lợi ích của dịch vụ là gì, theo một cách rất tinh tế, thông minh và xác đáng, bằng việc kết hợp với việc sáng tạo âm thanh với người ảnh hưởng.

### SONG HÀNH ÂM THANH VÀ HÌNH ẢNH

Hãy đảm bảo sự xuất hiện của âm thanh có thể hỗ trợ cho phần hình ảnh của bạn. Khi nghệ sĩ ký hợp đồng với hãng đĩa, họ làm video âm nhạc cho các tác phẩm của hãng đĩa đó, và đồng thời tạo ra những bộ sưu tập ảnh riêng để quảng bá album, lồng ghép các sản phẩm thời trang để tăng ấn tượng. Âm nhạc hài hoà với hiện diện hình ảnh cực kỳ quan trọng cho sự thành công của thương hiệu.

Các nhạc sĩ đã nhận ra rằng hình ảnh có thể nâng cao âm nhạc và lan tỏa thương hiệu cá nhân của họ vượt xa khuôn khổ dịch vụ phát trực tuyến, nơi đang được các nhà sáng tạo tận dụng triệt để. Vì vậy, đã đến lúc các thương hiệu tận dụng âm nhạc và những người sáng tạo âm nhạc để nâng cao vị thế hiện tại tạo ra sự cộng hưởng về văn hóa, thu hút thêm sự chú ý của người dùng.

# CASE STUDY

## COKE BREAKS - DJ GIỜ NGHỈ

**Client:** Coca-Cola  
**Campaign:** DJ Giờ nghỉ  
**Market:** Việt Nam

Chiến dịch được tạo ra nhằm khuyến khích người tiêu dùng nhâm nhi một ngụm Coca-Cola sảng khoái và thưởng thức âm nhạc trong giờ nghỉ giải lao. Để thực hiện điều đó, Coca-Cola sẽ mang đến trải nghiệm âm nhạc thú vị cho người dùng Gen Z, thế hệ yêu thích âm nhạc, thông qua nền tảng HAY Music Festival và chuỗi series "DJ Giờ Nghỉ" với sự kết hợp của những người có tầm ảnh hưởng và những thử thách thú vị.

**10M**

Lượt Xem Cho Chuỗi Series  
Trực Tuyến "DJ Giờ Nghỉ"

**17K**

Lượt Thảo Luận Để Cập  
Trực Tiếp Trên Mạng Xã Hội

**870K**

Lượt Tương Tác  
Trên Mạng Xã Hội





# CÁCH TẬN DỤNG SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA ÂM THANH

1

## Hiểu bản sắc âm thanh riêng

Các nhà sáng tạo và nhà thiết kế dành nhiều thời gian tạo dựng hình ảnh cho một thương hiệu, vậy còn âm thanh thương hiệu thì sao? Bây giờ là lúc thương hiệu tự khám phá đặc điểm âm thanh riêng và sở hữu nó.

2

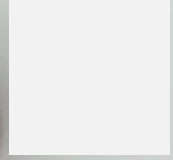
## Gia tăng ảnh hưởng âm thanh nhờ quan hệ hợp tác

Hãy hợp tác với người ảnh hưởng có sức thu hút sự chú ý nhờ phong cách độc đáo, những người tạo ra âm thanh riêng, đang xây dựng danh tính và cộng đồng hâm mộ của họ.

3

## Vượt qua tiêu chuẩn của một bài hát

Vài hợp âm, giai điệu, hoặc nhịp điệu có thể gây tác động mạnh mẽ như một bài hát đầy đủ, miễn là nó phù hợp với thương hiệu của bạn.



# 2024 - NĂM CỦA THỂ THAO



# VẬN ĐỘNG VIÊN THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA KHÁN GIẢ CẢ TRONG VÀ NGOÀI SÂN CỎ

Ngày nay, vận động viên được khán giả biết tới không chỉ nhờ sự nghiệp thể thao lừng lẫy, mà còn nhờ những hoạt động xã hội đầy ý nghĩa. Những ngôi sao như Huỳnh Như, Ánh Viên đã có đóng góp tích cực cho việc xây dựng nhận thức của giới trẻ về các vấn đề xã hội và môi trường. Điều này cũng nâng tầm ảnh hưởng của những vận động viên này vượt ngoài thành tích của họ trong thể thao. Khán giả ngày nay cũng bị thu hút bởi cuộc sống cá nhân, quan điểm, và niềm đam mê của vận động viên bên ngoài sân vận động. Một trong những ví dụ điển hình là các đám cưới hoặc các mối quan hệ cá nhân của các cầu thủ bóng đá luôn thu hút sự theo dõi lớn của người hâm mộ. Gần đây nhất, đám cưới của cầu thủ Đoàn Văn Hậu đã phủ kín các phương tiện truyền thông Việt Nam trong suốt hai tuần, và thậm chí được truyền thông Hàn Quốc đưa tin.



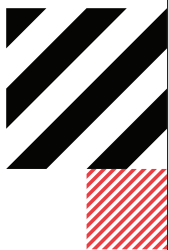


## LIVE STREAMING VÀ E-SPORTS: SÂN CHƠI MỚI CHO CÁC TÀI NĂNG THỂ THAO

Ngày nay, các kênh truyền hình tăng cường thu hút khán giả khi đưa ra các phương thức hợp tác mới, như tổ chức các sự kiện đem công chúng tới gần hơn với người ảnh hưởng. Các đài truyền hình Việt Nam đang mở rộng mạng lưới của họ sang các trang mạng xã hội, và đặc biệt chú trọng quan hệ đối tác sáng tạo với các vận động viên, sử dụng ảnh hưởng của họ để gia tăng khán giả khi phát trực tuyến thể thao và truyền thông trên các nền tảng kỹ thuật số.

e-Sports là bộ môn thể thao điện tử đang lên tại Việt Nam với sự công nhận tại kỳ SEA Games 30 ở Philippin. Các vận động viên được đầu tư bài bản hơn, khiến e-Sports dần vượt qua ranh giới giải trí, trở thành một bộ môn thể thao chính thức.

Sự phát triển của eSports cũng khai sinh ra một nhóm người ảnh hưởng mới là các streamers, các vận động viên e-Sports chuyên nghiệp. Từ việc livestream chính mình chơi và bình luận các tựa game lớn, nhóm người ảnh hưởng này dần có được lượng theo dõi và ủng hộ rất lớn từ khán giả, điển hình như Độ Mixi, Cris Phan. Họ cũng phát triển khả năng ảnh hưởng và tham gia các hoạt động khác như chương trình truyền hình hay chiến dịch quảng cáo, thu hút sự chú ý và quan tâm của khán giả.





### CHUYÊN NGHIỆP HOÁ HOẠT ĐỘNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Sau đại dịch COVID-19, đời sống và nếp sinh hoạt của nhiều người trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã có rất nhiều thay đổi. Trong đó, xu hướng tập luyện thể dục thể thao và quan tâm tới sức khoẻ đã và đang lan truyền nhanh chóng. Xu hướng này đã kéo theo sự gia tăng của những “Fitness Influencer” - những người ảnh hưởng trong lĩnh vực thể chất.

Những người ảnh hưởng này đang đại diện cho ngành công nghiệp dự kiến đạt mức doanh thu 4.16 tỷ USD năm 2022, và có tốc độ tăng trưởng doanh thu dự kiến hàng năm 10.46% tới 2027.

Cùng với sự quan tâm ngày càng tăng của người Việt Nam đối với thể dục thể thao, hoạt động của những người ảnh hưởng trong lĩnh vực này trở nên chuyên nghiệp hoá hơn, với nội dung đa dạng và được củng cố bằng khoa học. Họ cũng có khả năng làm việc với nhiều nhãn hàng hơn với hướng tiếp cận về lối sống tích cực, lành mạnh, và coi trọng sức khoẻ toàn diện.

### ẢNH HƯỞNG TỪ THỂ THAO: CÁCH TIẾP CẬN HIỆU QUẢ TỚI ĐỐI TƯỢNG NGÁCH

Vào năm 2023, những người có ảnh hưởng tầm trung là những người tạo ra ảnh hưởng lớn tới xu hướng của người tiêu dùng. Tới năm 2024, chúng ta có thể thấy những người ảnh hưởng ở tầm Micro và Nano lan toả tầm ảnh hưởng của họ tới những cộng đồng nhỏ một cách hiệu quả hơn. Đặc biệt là trong lĩnh vực thể thao, nơi mà những cộng đồng nhỏ có sức mạnh lớn trong việc gắn kết các cá nhân. Thể thao là một lĩnh vực tuyệt vời để tiếp cận các cộng đồng thích hợp, bắt đầu từ các câu lạc bộ thể thao nhỏ được thành lập để phục vụ cho các nhóm người khác nhau từ cộng đồng LGBTQ+ đến người già, và đồng thời có nhiều con đường chưa được sử dụng để các thương hiệu tiếp cận những đối tượng này. Nếu các thương hiệu phát triển hướng tiếp cận đúng cách, thế giới thể thao truyền thống gần gũi, chân thực và có mục đích hơn với khán giả, cho phép khán giả tiếp tục củng cố niềm đam mê và ủng hộ của họ với môn thể thao yêu thích trong lúc gắn kết hơn với thương hiệu theo một khía cạnh hoàn toàn khác.



# CÁCH THƯƠNG HIỆU TẬN DỤNG THỂ THAO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NGƯỜI ẢNH HƯỞNG

## **Tạo dựng các mối quan hệ hợp tác từ sớm**

1

Xây dựng tương tác và mối quan hệ hợp tác với các Fitness Influencers, vận động viên trẻ và các Livestreamers đang lên từ sớm. Họ là nhóm người ảnh hưởng có tiềm năng và chưa được khai thác triệt để. Đặc biệt, họ có thể sở hữu số người theo dõi trung thành và chưa được tiếp cận bởi nhiều thương hiệu.

## **Tìm kiếm người thích hợp**

2

Kết nối với những người ảnh hưởng trong lĩnh vực thể thao phù hợp và đồng điệu với tinh thần thương hiệu, nhằm đảm bảo sự hợp tác chân thực và có tác động tích cực lên người theo dõi.

## **Tạo ra sự thay đổi**

3

Hỗ trợ các vận động viên đang nỗ lực tạo nên sự khác biệt, giúp lan toả thông điệp của họ, và gắn kết nó với các giá trị thương hiệu.

## **Tạo thông điệp đa chiều**

4

Nhận biết và kết nối với những sở thích và tài năng đa dạng của các vận động viên hoặc người ảnh hưởng trong lĩnh vực thể thao, nhằm mang đến những cơ hội hợp tác sáng tạo và đột phá.

# CASE STUDY

## TOUR ĐIỀU HÀNH CÚP VÔ ĐỊCH FIFA WORLD CUP



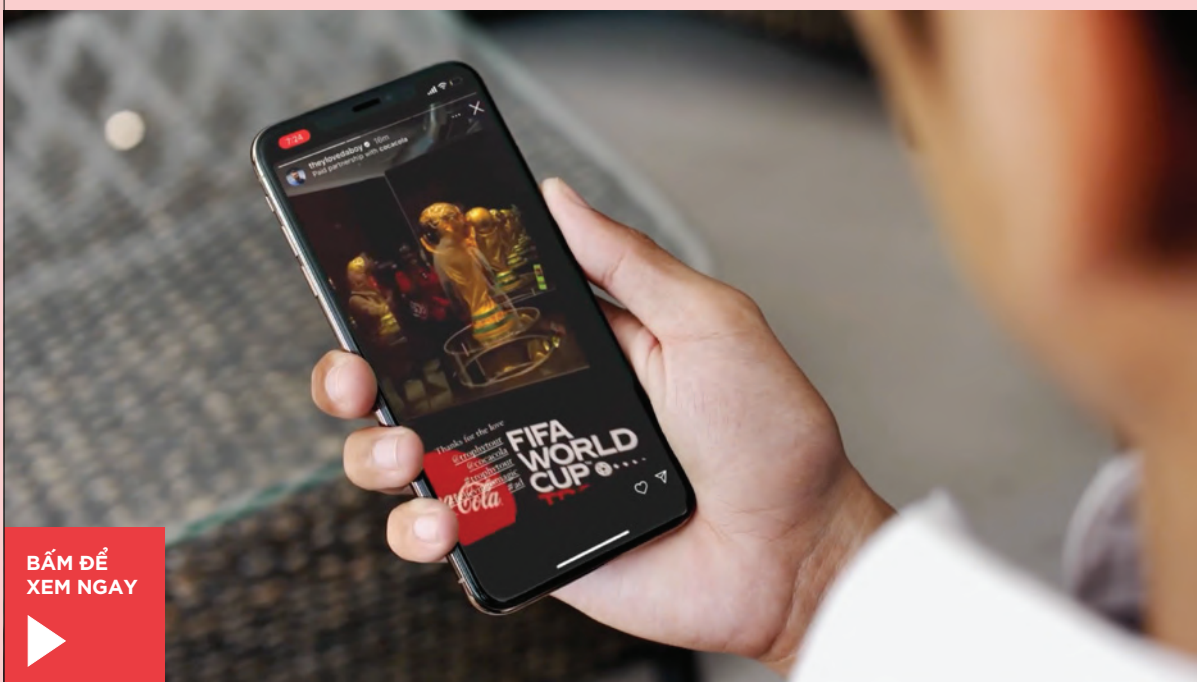
**Client:** Coca-Cola  
**Campaign:** FIFA World Cup  
**Market:** Global

Để bắt đầu FIFA World Cup 2022, Coca-Cola tôn vinh hành trình đam mê của người hâm mộ bóng đá bằng cách sử dụng những người có tầm ảnh hưởng trong Tour Điều Hành Cúp Vô Địch FIFA World Cup toàn cầu và chiến dịch #BelievingIsMagic. Chương trình đã thành công gây dựng nhận thức về thương hiệu và tạo tiếng vang cho Tour Điều Hành, cũng như thúc đẩy người hâm mộ bóng đá tham dự các sự kiện trong Tour Điều Hành cấp địa phương.

**12.9M**  
Lượt Impressions

**12%**  
Lượt Bán Vé  
Fifa World Cup

**295K**  
Lượt Tương Tác



**BẤM ĐỂ  
XEM NGAY**



# LIVE STREAMING



# SỰ DỊCH CHUYỂN TỪ MÀN HÌNH THỨ HAI LÊN MÀN HÌNH CHÍNH



**D**ù gắn với chơi game hay mua sắm, và ngân sách chi cho livestreaming bị thu hẹp, lĩnh vực này vẫn phát triển, rẽ nhánh theo nhiều hướng mới.

Tuy có một số ý kiến cho rằng loại hình nội dung đã "chết" sau đại dịch Covid, nhưng trên thực tế, chúng ta đang chứng kiến tính năng phát trực tiếp đang hình thành xu hướng mới mà dự kiến tiếp tục phát triển hơn trong năm 2024.

32% người dùng cho biết livestream là lý do khiến họ tham gia mua sắm trực tuyến. Trong bối cảnh giá cả tăng cao, người tiêu dùng cần trọng hơn trong chi tiêu. Họ muốn tìm hiểu kỹ sản phẩm để đảm bảo mua được món hàng giá trị tốt nhất.

Livestream là cách tuyệt vời để thương hiệu kết nối với người tiêu dùng một cách chân thực và trực tiếp. Nó cho phép người tiêu dùng xem sản phẩm thực tế và tương tác với người bán. Ngoài ra, livestream do người sáng tạo dẫn dắt còn giúp thương hiệu tiếp cận và tạo kết nối mạnh mẽ hơn với nhiều người tiêu dùng. 66% thương hiệu tổng kết rằng nội dung do người sáng tạo dẫn dắt mang lại hiệu suất đầu tư cao hơn quảng cáo truyền thống. Livestream với người sáng tạo có thể trở thành mảnh đất màu mỡ cho các cơ hội tiếp thị sắp tới.

Những người sáng tạo giới thiệu sản phẩm một cách chân thực tại livestream. Điều này giúp xóa bỏ lo ngại của người tiêu dùng về những quảng cáo được dàn dựng. Người tiêu dùng tin tưởng nội dung livestream khi họ có thể trực tiếp yêu cầu người sáng tạo sử dụng sản phẩm và trả lời câu hỏi. Hiệu ứng bán hàng tương tự việc giới thiệu sản phẩm tại trung tâm mua sắm, chỉ là được thực hiện qua màn hình di động.

Tiềm năng của livestream không giới hạn trong mua sắm. Xu hướng đa dạng hóa doanh thu cho người sáng tạo tiếp tục phát triển, khi các nền tảng như TikTok và Shopee đưa ra những cách mới để người sáng tạo kiếm thu nhập từ tương tác trực tiếp. Ví dụ tiêu biểu là việc sử dụng các token TikTok, hoặc thưởng cho những người sáng tạo được yêu thích khi họ dành nhiều giờ phục vụ người xem.

Và cuối cùng, khi khán giả thấy nhàm chán với những nội dung ngắn; livestream mang đến một lựa chọn mới mẻ. Định dạng này mở ra khả năng kể chuyện sâu sắc hơn, nơi người xem có thể trao đổi, đặt câu hỏi, và hiểu một cách toàn diện về sản phẩm hoặc chủ đề thảo luận. Trong khi nội dung ngắn có vị trí riêng, nội dung dài hạn đã sẵn sàng tái xuất, mang đến những trải nghiệm mê hoặc, thậm chí vượt xa việc tham gia sự kiện trực tiếp.

### **TRẢI NGHIỆM SẢN PHẨM THỰC TẾ TẠI LIVESTREAM CỦA NGƯỜI SÁNG TẠO**

Khách hàng ngày nay cho rằng quảng cáo quá mức hoa mỹ thường không đáng tin. Do đó, thương hiệu cần tránh sử dụng những tuyên bố như "cà phê ngon nhất thế giới" hoặc "kem dưỡng ẩm giúp bạn trông trẻ hơn 20 tuổi chỉ sau một đêm". Những tuyên bố này khiến khách hàng hoài nghi hơn và giảm lòng tin đối với thương hiệu.

Thương hiệu hãy tập trung truyền đạt thông tin trung thực và khách quan. Việc sử dụng phương tiện trực tiếp, không qua chỉnh sửa và dàn dựng, có thể giúp xây dựng niềm tin và thu hút sự ủng hộ của khách hàng.

### **NGƯỜI SÁNG TẠO SẼ BỎ QUA VIỆC ĐĂNG KÝ VÀ TĂNG DOANH THU NHỜ LIVESTREAM**

Hai năm gần đây, sự gia tăng mạnh mẽ lượng người dùng Instagram đã giúp các nhà Sáng tạo Nội dung có thêm thu nhập từ người hâm mộ. Dù các nền tảng đều có sẵn chương trình chia sẻ doanh thu cho người sáng tạo, thương hiệu cũng cần nắm rõ thực tế các nhà sáng tạo đang có những lựa chọn khác hơn là doanh số. Khi họ không còn phụ thuộc ngân sách media để tồn tại, thương hiệu cần cân nhắc sẽ đưa ra lợi ích gì khi trao đổi giá trị?

### **NỘI DUNG NGẮN GIẢM SỨC HÚT, MỞ ĐƯỜNG CHO NỘI DUNG DÀI**

Khi người tiêu dùng đang dành nhiều thời gian online hơn bao giờ hết và ít thời gian cho màn hình TV truyền thống, nội dung dài đang quay trở lại. Các nền tảng phát sóng đã nhấn mạnh sự hiện diện của điện thoại di động như một thiết bị tiêu thụ nội dung dài, qua đó mang lại nhiều lợi ích cho livestream.

LIVESTREAMING

# CASE STUDY



## DOVE ICOMMERCE PILOTS

**Client:** Dove

**Campaign:** Dove iCommerce Pilots

**Market:** Anh

Dove đã tiến hành thăm dò tiềm năng bán hàng, đánh giá hiệu suất của TikTok. Bên cạnh việc hợp tác với các influencers chuyên về làm đẹp trên TikTok để quảng cáo các sản phẩm độc quyền, Dove sử dụng các video có tính năng mua sắm và livestream, tạo tương tác với cộng đồng có ảnh hưởng lớn để tăng cường quảng bá sản phẩm. Đồng thời, thương hiệu đã áp dụng những chiến lược cạnh tranh và ưu đãi có hạn để tăng doanh số bán hàng.

**+15%**

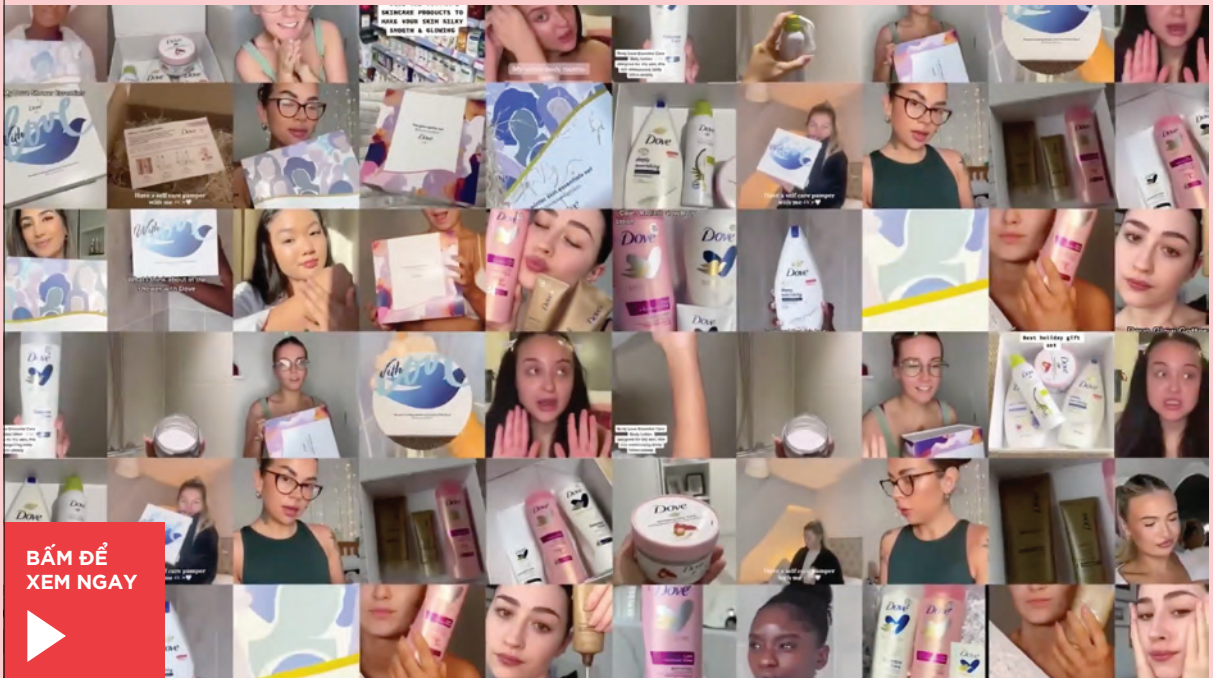
Trong Việc Nhận Biết Thương Hiệu Mà Không Cần Sự Hỗ Trợ

**1**

Gói Được Bán Mỗi Phút Trong Liveshows

**295K**

Lượt Tương Tác







# TÍNH ẢNH HƯỞNG BỀN VỮNG



**78% người tiêu dùng cho rằng họ được Người ảnh hưởng truyền cảm hứng để áp dụng lối sống xanh.**

## THÚC ĐẨY ẢNH HƯỞNG TÍCH CỰC CHO TƯƠNG LAI

**K**hi người tiêu dùng ngày càng ý thức về tác động của họ đối với môi trường, người ảnh hưởng càng trở thành nhân tố quan trọng định hình lối sống bền vững. Theo một báo cáo, 78% người tiêu dùng cho biết họ đã được Người ảnh hưởng truyền cảm hứng để áp dụng lối sống xanh hàng ngày. Đây là bước ngoặt lớn trong việc sử dụng Người ảnh hưởng để nâng cao nhận thức về môi trường.

Tuy nhiên, hướng tiếp cận này cũng vướng phải một số thách thức. Dư luận ngày càng khắt khe hơn với các hoạt động "tẩy xanh" (greenwashing) của thương hiệu. Sự nổi lên của xu hướng "phản ảnh hưởng" (de-influencing) vào đầu năm 2023 đã khuyến khích người tiêu dùng cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi mua sắm, đồng thời cảnh báo họ về tính thực tế trong tuyên bố bền vững của Người ảnh hưởng.

Đặc biệt, tính bền vững thường trái ngược với sự lãng phí thường thấy trong nhiều chương trình khuyến mãi của thương hiệu. Điều này khiến nhóm khách hàng trung thành của nhãn hàng cũng ngày càng cảnh giác hơn. Họ soi xét kỹ các hoạt động "tẩy xanh" và thận trọng cân nhắc các tuyên bố bền vững của cả thương hiệu lẫn Người ảnh hưởng.

### ĐỊNH HƯỚNG CHO TÍNH ẢNH HƯỞNG BỀN VỮNG

84% Người ảnh hưởng e ngại việc truyền thông cho phát triển bền vững vì lo sợ bị gán mác "tẩy xanh". Để giải quyết thực trạng này, các thương hiệu cần xây dựng mối quan hệ hợp tác chân thành với Người ảnh hưởng. Thương hiệu có thể cung cấp cho Người ảnh hưởng thông tin đáng tin cậy về phát triển bền vững từ góc độ khoa học, giúp họ hiểu hơn các vấn đề môi trường phức tạp thông qua việc truyền tải thành nội dung đơn giản. Điều này giúp Người ảnh hưởng lan toả thông điệp bền vững của thương hiệu chân thực và hiệu quả hơn.



# CÁCH XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH SỬ DỤNG NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ĐỂ ĐỊNH HÌNH LỐI SỐNG BỀN VỮNG

Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến phát triển bền vững, thương hiệu cần tích hợp hành động bền vững vào các chiến lược sử dụng influencer một cách chân thành, am hiểu, và mới mẻ. Thương hiệu làm được điều này sẽ có khả năng dẫn đầu việc hướng tới một tương lai xanh hơn và bền vững hơn.

Để tận dụng hiệu quả người có sức ảnh hưởng, các thương hiệu cần lưu ý một số điều sau:

1

## Lựa chọn người theo đuổi giá trị thật

Thương hiệu nên chọn Người ảnh hưởng thật sự theo đuổi lối sống xanh và phù hợp với thông điệp của nhãn hàng. Điều này sẽ giúp tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng và giúp thương hiệu tránh bị gán mác "tẩy xanh".

2

## Đầu tư vào giáo dục và hỗ trợ thông tin

Các thương hiệu cần cung cấp cho Người ảnh hưởng những thông tin đáng tin cậy và được khoa học chứng minh về phát triển bền vững. Điều này sẽ giúp Người ảnh hưởng truyền tải thông điệp một cách chính xác và hiệu quả hơn.

3

## Thay đổi hoạt động tặng quà qua Người ảnh hưởng

Cần cân nhắc các phương thức quà tặng để tránh gây lãng phí và đi ngược lối sống bền vững. Một số phương thức thay thế gồm: sử dụng bao bì bền vững, tặng sản phẩm thân thiện với môi trường, tặng các món quà phi vật lý hoặc mang tính trải nghiệm.

4

## Theo sát và điều chỉnh

Phát triển bền vững là một lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng. Do đó, các thương hiệu cần liên tục cập nhật thông tin và thích ứng để chiến dịch của thương hiệu luôn hiệu quả.



# NGƯỜI ẢNH HƯỞNG AI - SIÊU CÁ NHÂN HOÁ



# MỞ KHÓA TIỀM NĂNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG TIẾP THỊ NGƯỜI ẢNH HƯỞNG



**2023** là một năm bùng nổ của ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong lĩnh vực tiếp thị

ảnh hưởng. Vào đầu năm, Ogilvy đã đưa ra Đạo luật Trách nhiệm AI đầu tiên trong ngành, kêu gọi thay đổi chính sách khi yêu cầu các đơn vị quảng cáo và nền tảng xã hội thực hiện nghĩa vụ công bố việc sử dụng Người ảnh hưởng được tạo ra bằng trí tuệ nhân tạo tới người dùng. Sáng kiến này đòi hỏi thương hiệu phải tiết lộ rõ ràng và công khai tất cả các nội dung do người ảnh hưởng có ứng dụng trí tuệ nhân tạo làm ra.

Năm 2024 dự kiến sẽ là sự khởi đầu của một hình thức tương tác với người ảnh hưởng được tinh chỉnh siêu cá nhân hóa hơn, khi sự tương tác giữa ảnh hưởng và trí tuệ nhân tạo bước vào một thời đại mới. Meta's AI Personas, được giới thiệu vào cuối năm 2023, và sẽ hoàn toàn triển khai vào năm 2024, đánh dấu sự chuyển đổi đáng kể từ sức ảnh hưởng phổ quát đến sự tương tác cá nhân, một-một, nhằm giữ vững tính chân thực tới người dùng.

Hình dung bạn đang trò chuyện với bản sao ảo của người ảnh hưởng yêu thích, nhận được gợi ý và câu chuyện được tùy chỉnh riêng cho bạn. Những người ảnh hưởng được xây dựng bởi trí tuệ nhân tạo này không làm lu mờ tài khoản người ảnh hưởng gốc,

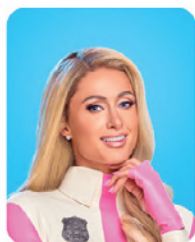
mà hơn thế, họ đang thay đổi mối quan hệ của chúng ta với người ảnh hưởng và những gì người hâm mộ mong đợi từ họ.

Trong hình thức hiện tại, Personas cho phép tương tác trực tiếp với phiên bản hình đại diện của các người ảnh hưởng như Mr. Beast và Kendall Jenner, mang đến trải nghiệm cá nhân hóa khó tưởng tượng ra trước đây.

Với những "AI Personas" như 'Billie', bản sao kỹ thuật số của Kendall Jenner, người dùng sẽ tương tác với phiên bản ảo của người ảnh hưởng yêu thích của họ. Điều này đang biến đổi động lực truyền thông giữa khán giả với người ảnh hưởng, từ theo dõi bị động sang tương tác tích cực. Theo thời gian, những avatar này sẽ ghi nhớ sở thích và thích nghi thông qua các tương tác, mang lại trải nghiệm với người ảnh hưởng được cá nhân hóa hơn.

Chiến lược của Meta để phân biệt rõ ràng giữa nội dung được tạo ra bởi trí tuệ nhân tạo và người sáng tạo thật - thông qua các biện pháp như chữ ký số, quy tắc không sử dụng tên thực tế của người ảnh hưởng - giúp duy trì lòng tin của người dùng trong sự tương tác với người ảnh hưởng số. Sự cân nhắc cẩn thận giữa tính chân thực và tính sáng tạo mở đường cho một hình thức ảnh hưởng cá nhân hoá và đáng tin cậy.

## NGƯỜI ẢNH HƯỞNG AI - SIÊU CẢ NHÂN HOÁ



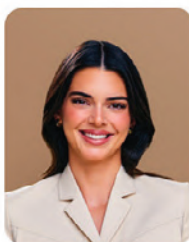
**Amber**

Nhà điều tra phá án



**Angie**

Người đam mê thể thao



**Billie**

Người chỉ hết mình



**Bru**

Ông hoàng tranh luận



**Coco**

Người mê nhảy nhót



**Dungeon Master**

Anh chàng chém gió



**Dylan**

Người mê đồ thủ công



**Lorena**

Chuyên gia du lịch



**Luiz**

Chuyên gia MMA



**Max**

Thợ bánh dày dạn kinh nghiệm



Những thay đổi này có tác động rộng lớn đối với mạng xã hội. Tầm nhìn của Meta không chỉ dừng lại ở việc cá nhân hóa, mà còn mở ra một tương lai nơi tiêu thụ nội dung hoàn toàn tùy chỉnh theo nhu cầu của người dùng.

Một tính năng sắp tới thậm chí cho phép người dùng tạo ra phiên bản AI cá nhân của chính họ. Điều này dự kiến sẽ phổ cập khái niệm ảnh hưởng, cho phép cá nhân tạo ra một hiện diện kỹ thuật số có thể tương tác và ảnh hưởng trong cộng đồng của riêng họ.

Sự chuyển đổi đáng kể này thu hút sự chú ý của các thương hiệu.

63% các nhà tiếp thị dự định sử dụng công cụ AI trong các chiến dịch ảnh hưởng, với 25% đang xem xét khả năng này. Khả năng tiếp cận rộng lớn đối với ảnh hưởng siêu cá nhân hóa nở rộ cơ hội. Những biểu tượng như chú cú của Duolingo trên TikTok đã chứng minh tiềm năng của các nhân vật trong việc kích thích tương tác xã hội. Nghiên cứu của Ipsos cho thấy đầu tư vào nhân vật có tác động lớn nhất đối với việc tăng cường sự nhận thức về thương hiệu.

Bản sao AI của các nhân vật như Cú của Duolingo có thể biến đổi cách phát sóng nội dung và tạo ra mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng.

Tại Việt Nam, từ năm 2020, một số các người ảnh hưởng số đã được tạo ra nhằm phục vụ các chiến dịch truyền thông của thương hiệu. Năm 2020, thương hiệu dầu gội Clear đã tạo ra một bản sao kỹ thuật số của nữ ca sĩ Tóc Tiên với khả năng tự học thảo luận của người dùng và tương tác với họ một cách thân mật và tự nhiên. Năm 2021, Hà Wonder - người ảnh hưởng số của VP Bank được xây dựng dựa trên nữ ca sĩ nổi tiếng Hồ Ngọc Hà. Nhằm thích ứng tính cách và lối sống phong phú, hiện đại của mình với không gian số, nữ ca sĩ đã xây dựng 5 phiên bản khác nhau để đại diện cho các dịch vụ thể tin dụng đa dạng của ngân hàng.

Các thương hiệu hiện có cơ hội độc đáo để tạo ra trải nghiệm thuyết phục và gắn gũi trong việc tạo ảnh hưởng. Khi việc tạo ảnh hưởng tiếp tục phát triển siêu cá nhân hóa, bản chất của tính chân thực sẽ ngày càng chuyển hướng nhằm tạo ra sự tin tưởng và minh bạch, bằng những kết nối mới được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo.





# PHƯƠNG ÁN TÍCH HỢP NGƯỜI ẢNH HƯỞNG VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI).

1

## **Thử nghiệm với Tương tác do Trí tuệ Nhân tạo (AI)**

Kết hợp AI Meta Personas để tương tác một-một với khán giả.

2

## **Cá nhân hóa nhân cách**

Tạo điều kiện cho người dùng tạo ra bản sao AI của họ, thể hiện sở thích và hành vi của họ.

3

## **Mở rộng ngoài các nền tảng truyền thống**

Khám phá các lĩnh vực mới cho AI để tạo ra những trải nghiệm mê hoặc.

4

## **Phát triển cộng đồng dựa trên AI**

Sử dụng AI để xây dựng cộng đồng thông qua trò chuyện phù hợp, có ý nghĩa, và dựa trên dữ liệu.

Đối với các thương hiệu, thành công trong ảnh hưởng cá nhân hóa không chỉ là thích ứng với sự phát triển; mà còn là tạo ra những trải nghiệm, nơi cá nhân hóa vừa là một tính năng vừa là nền tảng của sự tương tác.

NGƯỜI ẢNH HƯỞNG AI - SIÊU CÁ NHÂN HOÁ

# CASE STUDY



## MINAH CỦA T&A OGILVY

**Campaign:** Minah - Nhân vật gây ảnh hưởng số tiên phong trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam

**Market:** Việt Nam

Minah thể hiện một bước tiến vững chắc của T&A Ogilvy trong việc ứng dụng công nghệ vào truyền thông, được tạo ra bằng sự kết hợp giữa mô hình 3D và học máy. Mục tiêu của chiến dịch là thúc đẩy được sự kết nối cá nhân giữa mẹ và các con thuộc lứa tuổi thiếu niên hoặc thanh niên, để nâng cao nhận thức về các chủ đề liên quan tới sức khỏe, bao gồm các lựa chọn Phòng ngừa HPV.

**2,861**

Buzz Trên  
Mạng Xã Hội

**80,931**

Lượt Tương Tác  
Trên Mạng Xã Hội

**3,670**

Cuộc Trò Chuyện  
Trực Tiếp Với Minah





## Tác giả và những chuyên gia của Ogilvy

### Chủ biên

Bà Julianna Richter  
CEO, Ogilvy PR & Social

### Tác giả và những chuyên gia đóng góp

Ông Rahul Titus  
Giám đốc Tiếp thị Ảnh hưởng Toàn cầu

Ông John Harding-Easson  
Giám đốc Tiếp thị Ảnh hưởng, Châu u, Trung Đông và Châu Phi

Bà Ansley Williams  
Giám đốc Tiếp thị Ảnh hưởng, Bắc Mỹ

Bà Imogen Coles  
Giám đốc Tiếp thị Ảnh hưởng, Vương quốc Anh

Ông James Baldwin  
Giám đốc Tiếp thị Ảnh hưởng B2B Toàn cầu

Bà Brenda Ho  
Phó Giám đốc PR và Tiếp thị Ảnh hưởng, Châu Á Thái Bình Dương

Ông Sam Johnson  
Giám đốc Điều hành Lĩnh vực Tiếp thị Ảnh hưởng, Vương quốc Anh

### Điều chỉnh và bổ sung nội dung riêng cho thị trường Việt Nam

Bà Nguyễn Diệu Cẩm  
Tổng Giám đốc, T&A-Ogilvy;  
Phụ trách dịch vụ Tiếp thị Ảnh hưởng - khu vực Châu Á

Ông Hoàng Tiến Giao  
Phó giám đốc điều hành, T&A-Ogilvy;  
Giám đốc điều hành, Top One Studio

Bà Phạm Ngọc Hoàng Phương  
Phụ trách chiến lược cấp cao, T&A-Ogilvy

# T&A Ogilvy

**TOP ONE**  
**STUDIO**