

Marketing bằng người ảnh hưởng qua mạng xã hội trong lĩnh vực mỹ phẩm tại Việt Nam: Thực trạng và hàm ý đề xuất

Vũ Phương Anh

Đặng Phương Linh, Phạm Trịnh Yến Chi

Khoa Marketing - Trường Đại học Thương Mại

Ngày nay, khi niềm tin từ người tiêu dùng trở thành chìa khoá thành công cho các thương hiệu, thì việc tự giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến với người tiêu dùng là chưa đủ. Tại Việt Nam, chỉ có 33% người mua hàng tin tưởng vào các mẫu quảng cáo trong khi con số dành cho những lời giới thiệu đến từ những nhân vật có sức ảnh hưởng lại lên đến 90% (Báo cáo về ngành Influencer Marketing tại Việt Nam 2020). Sự phát triển của các phương tiện số đã biến những người bình thường cũng có thể trở thành những người nổi tiếng trên mạng. Đây là lý do tại sao influencer marketing (marketing sử dụng người ảnh hưởng) đang trở nên phổ biến và được xem như là xu hướng mới trong truyền thông.

1. Đặt vấn đề

Truyền thông qua các phương tiện kỹ thuật số đang phát triển nhanh chóng và khẳng định vị trí của mình trên thị trường, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ. Do đó việc hiểu cách thức giao tiếp với thế hệ này bằng ngôn ngữ và phương tiện riêng của họ, cũng như đặc điểm tiêu dùng là điều rất quan trọng trong truyền thông online. Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của hầu hết mọi người trên thế giới, đặc biệt là để liên lạc, chia sẻ và tìm kiếm thông tin, giải trí và cuối cùng là để mua sắm. Tính đến 2020 đã có khoảng 65 triệu người sử dụng mạng xã hội, 145.8 triệu người dùng điện thoại, 68.17 triệu dân sử dụng internet tại Việt Nam (Hootsuite, 2020). Theo Ookla, hiện đã có 65 triệu người hiện đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để giải trí, liên hệ bạn bè, chia sẻ khoảnh khắc, mẹo vặt cuộc sống và kể cả quảng cáo bán hàng. Nếu tính theo tỉ lệ tăng trưởng so với các năm trước đó, số người sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội tại Việt Nam đã tăng khá nhanh với con số tăng cụ thể là 5,7 triệu người (tức là tăng khoảng hơn 9,6%). Đây là cơ hội lớn để thúc đẩy thêm chi tiêu qua việc tận dụng hiệu quả các nền tảng trực tuyến. Chính vì vậy nên các doanh nghiệp Việt Nam đã dần chuyển đổi hoạt động marketing truyền thống sang việc áp dụng các nền tảng trực tuyến nhằm thích nghi với bối cảnh. Theo báo cáo Thương mại điện tử (2021) cho thấy, số lượng các doanh nghiệp chuyển hướng sử dụng các nền tảng online tăng đều qua các năm từ 28% năm 2015 đã tăng lên 41% năm 2020 và dự báo sẽ

còn tăng tiếp trong các năm sắp tới.

Với nguồn gốc là sự mở rộng của hình thức truyền thống của truyền miệng, Influencer marketing được ứng dụng rộng rãi tại Việt Nam bởi khả năng tiếp cận khách hàng hiệu quả và nhận được sự tin tưởng cao cũng như thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến trong những năm trở lại đây. Marketing người ảnh hưởng tập trung vào những người có ảnh hưởng thu hút một lượng lớn người theo dõi trên các phương tiện kỹ thuật số để tiếp cận đối tượng mục tiêu đã định quảng bá thông điệp của thương hiệu (Smart Insights, 2017). Conick (2018) đã chỉ ra rằng những người có ảnh hưởng giành được sự tin cậy hơn của người tiêu dùng so với các nguồn trực tuyến khác, đặc biệt là từ công ty. Bằng cách xuất bản nội dung, những người ảnh hưởng này có thể tác động đến ý kiến của người hâm mộ, thúc đẩy hành vi của người hâm mộ với số lượng lớn nhất định với chi phí đầu tư rẻ hơn nhiều so với các hình thức khác. Vì vậy, Các công ty kinh doanh áp dụng ngày càng nhiều trong thực tiễn kinh doanh và đạt được hiệu quả rất cao, trong đó có các công ty kinh doanh mỹ phẩm. Theo báo cáo của influencer marketing tại khu vực châu Á, các mặt hàng được áp dụng nhiều nhất hình thức này có thể kể đến là thời trang, mỹ phẩm làm đẹp và các đồ dùng gia đình. Với lượng nhu cầu tăng nhanh và doanh thu lớn của thị trường mỹ phẩm Việt Nam với doanh thu khoảng 51.000 tỷ đồng một năm (Mintel - công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu), thì việc tìm hiểu, phân tích cách áp dụng hình thức Marketing người ảnh hưởng trong thị trường mỹ phẩm Việt nam là một điều vô cùng cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Người ảnh hưởng (Influencer)

Vai trò của nhóm tham khảo tác động tới hành vi của người tiêu dùng đã được khẳng định bởi P.Kolter và rất nhiều học giả nghiên cứu về hành vi. Một trong số những đối tượng của nhóm tham khảo có thể kể đến như người định hướng dư luận, KOLs, người nổi tiếng, bạn bè người thân mà ý kiến của họ có thể ảnh hưởng và dẫn dắt nhận định của người khác. Do đó người ảnh hưởng (influencer) là một khái niệm được rất nhiều người đề cập.

Li & Du (2011) cho rằng, Influencer cũng giống như một người lãnh đạo của một nhóm, họ định nghĩa nó là một người có ảnh hưởng với thương hiệu cá nhân có uy tín.

Theo Brown & Hayes (2008): Người ảnh hưởng là bên thứ ba có tác động đáng kể đến quyết định mua của khách hàng và có thể phải chịu trách nhiệm về những ảnh hưởng đó.

Theo Marketing AI, Influencer là cá nhân có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác do những yếu tố mà bản thân họ sở hữu hay được cộng đồng nhìn nhận như quyền lực, kiến thức, địa vị, hoặc mối quan hệ nào đó.

Những định nghĩa trên tiếp cận về khái niệm người ảnh hưởng tương đối rộng, có thể là người thân họ hàng có tầm ảnh hưởng cho đến những người có địa vị trong xã hội như người nổi tiếng, hay có thể là KOLs, chuyên gia trong một lĩnh vực đặc thù nào đó. Còn trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, Influencer là người có lượng followers /subscribers (người theo dõi) lớn, sử dụng một hoặc nhiều nền tảng mạng xã hội... để lan truyền thông tin đến mọi người, gây ảnh hưởng đến họ.

Influencer được đặc trưng bởi quy mô mạng lưới và tính thuyết phục đặc biệt cao. Thông qua các khuyến nghị của họ trên phương tiện truyền thông xã hội, họ có thể kích hoạt các tầng truyền thông ảnh hưởng đến sự thành công trên thị trường của các thương hiệu và sản phẩm. (Castulus Kolo, 2015).

Các khái niệm này chia rõ hơn sự khác biệt giữa WOM, viral marketing, KOLs và các influencers khác bởi yếu tố có sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và đo lường mức độ ảnh hưởng của họ thông qua lượt theo dõi và mức độ tương tác, có trả phí.

2.2. Marketing sử dụng người ảnh hưởng (Influencer marketing)

Daniel Newman mô tả Influencer Marketing là "con ngỗng vàng tiếp theo" của Marketing (Newman, 2015). Hình thức truyền thông này không phải là một khái niệm quá mới. Trong nhiều thập kỷ, việc trả tiền cho những nhân vật nổi tiếng và có ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu từ lâu đã trở thành một phần của chiến lược truyền thông

được áp dụng. Điều mới ở đây là thay vì sử dụng những người nổi tiếng, các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực nào đó thì xu hướng sử dụng những người bình thường, có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng thông qua các nền tảng trực tuyến chính là yếu tố cốt lõi tạo nên khái niệm marketing người ảnh hưởng được sử dụng rộng rãi hiện nay (State of Influencer Marketing 2018).

Marketing người ảnh hưởng tập trung vào những người có ảnh hưởng thu hút một lượng lớn người theo dõi trên các phương tiện kỹ thuật số để tiếp cận đối tượng mục tiêu đã định quảng bá thông điệp của thương hiệu. Conick (2018) đã chỉ ra rằng những người có ảnh hưởng giành được sự tin cậy hơn của người tiêu dùng so với các nguồn trực tuyến khác, đặc biệt là từ công ty.

Influencer marketing có thể là dạng bài đăng trên blog, video hoặc hình ảnh trên các kênh truyền thông xã hội của Influencer, nó có thể là nội dung cho chiến dịch marketing của doanh nghiệp với tên hoặc hình ảnh của Influencer.

"Influencer marketing là kỹ thuật sử dụng truyền thông xã hội (nội dung được tạo ra bởi những người hàng ngày sử dụng các công nghệ có thể truy cập và có thể mở rộng như blog, bảng tin, podcast, microblog, bookmark, mạng xã hội, cộng đồng, wiki và vlog) và những người có ảnh hưởng trong xã hội (những người hàng ngày có ảnh hưởng lớn nhờ vào cách thức chia sẻ nhiều nội dung trực tuyến) để đạt được những mục tiêu mà doanh nghiệp, tổ chức đã đề ra. (Singh, Shiv & Diamond Stephanie, 2012).

3. Thực trạng ứng dụng Marketing influencer trong kinh doanh mỹ phẩm tại Việt Nam

3.1. Tiềm năng thị trường Marketing ảnh hưởng tại Việt Nam

Theo tổng quy mô thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam đạt được 69 triệu đô trong năm năm 2019, dự kiến tăng trưởng 43% trong 2020 chỉ bao gồm số tiền thương hiệu trả cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến như đăng bài trên các kênh mạng xã hội, đăng báo, không bao gồm các hợp đồng đại sứ thương hiệu, các hoạt động quảng cáo offline, truyền hình.



Theo State of Influencer Marketing (2018) 39% nhà tiếp thị sẽ tăng ngân sách cho Influencer Marketing vào năm 2018. Theo đó, phần lớn dự định chi từ 25.000 đến 50.000 đô la cho Influencer Marketing. Đến năm 2021, mức tăng trưởng dự kiến của Influencer marketing đạt 13.88Ba nền tảng hàng đầu để theo dõi Social Media Influencers là Facebook, Youtube và Instagram. Xu hướng này cũng được các công ty ở Việt nam sử dụng rất nhiều. Hầu hết các Influencer đều hoạt động rất tích cực trên Instagram.

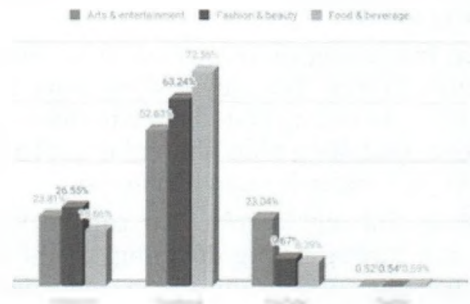
Đồng thời làm đẹp cũng là ngành hàng có mức chi tiêu thuộc Top các ngành hàng chi tiêu nhiều nhất chiếm 9.6% mức phân bổ chi tiêu. Theo 7SAT thì trung bình một chiến dịch influencer marketing hiệu quả có thể mang lại doanh thu gấp 6.5 lần chi phí bỏ ra. Trong đó, nếu xét theo loại người ảnh hưởng trong từng phân khúc thì nhóm giải trí nghệ thuật, nhóm thời trang và làm đẹp, thực phẩm và đồ uống là ba nhóm có lượng người ảnh hưởng hoạt động nhiều nhất trong tổng số 13 phân khúc.

Bên cạnh đó, Hai nhóm micro - influencer và macro influencer chiếm hơn 50% tổng số người ảnh hưởng với con số lần lượt là 25.8% cho micro - influencer và 25.15% cho nhóm còn lại. Nhóm người nổi tiếng và người ảnh hưởng vĩ mô ghi nhận tốc độ tăng trưởng đáng kể, với tỷ lệ lần lượt là 130,69% và 31,9% cho thấy một số lượng lớn micro qua một thời gian đã chuyển thành macro influencer, và macro thì chuyển thành top star trong năm 2021. Từ những số liệu trên có thể thấy số lượng người ảnh hưởng ở Việt Nam tăng trưởng rất nhanh, và cho thấy vẫn còn nhiều tiềm năng để phát triển lĩnh vực này trong tương lai

Trong số các nền tảng số chủ đạo là mạng xã hội, thì năm 2021 vừa qua facebook là nền tảng được ưa chuộng nhất cho các chiến dịch sử dụng người ảnh hưởng (chiếm 95,26%), điều này hoàn toàn phù hợp với sự tăng trưởng trong số lượng người dùng tại thị trường Việt Nam, và thể hiện vai trò chủ đạo và sự phổ biến của nền tảng này. Điều này là do số lượng người sử dụng Facebook ở VN rất cao, đây cũng là nền tảng vừa có thể viết bài dài, với nhiều hiệu ứng hình ảnh, video, thậm chí đăng story và thực hiện các hoạt động livestream review, bán hàng và tích hợp hệ thống bán, ghi đơn, chuyển dịch về các nền tảng thương mại điện tử của doanh nghiệp dễ dàng. Chính vì vậy các nhãn hàng và người nổi tiếng thường có xu hướng sử dụng nền tảng này để thực hiện chiến dịch nhằm đạt được hiệu quả tối đa. Các chiến dịch tiếp thị trên youtube có xu hướng giảm, trong khi twitter vẫn giữ nguyên, Chắc bởi sự liên kết xem video trên nền tảng Facebook đã làm cho người dùng không cần phải theo dõi kênh youtube cũng có thể cập nhật các thông tin từ những người ảnh hưởng.

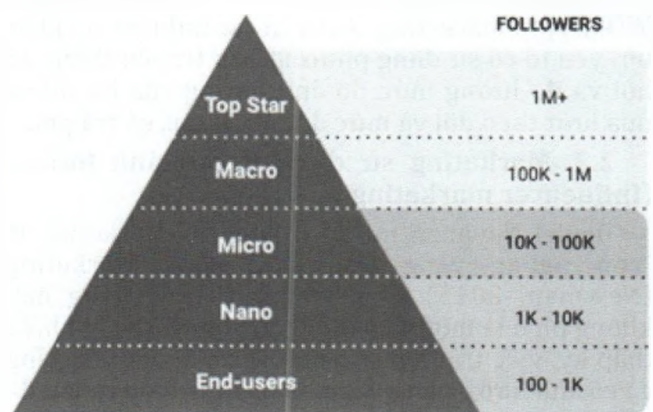
Trong các phân khúc thì Facebook là nền tảng được nhiều người ảnh hưởng thuộc phân khúc nghệ thuật và giải trí (63,24%) và thực phẩm và đồ uống (73,26%) sử dụng nhiều nhất. Với instagram thì thời trang và làm đẹp (chiếm 26.55%) dẫn đầu nhóm người ảnh hưởng sử dụng nền tảng này, theo sau đó là nghệ thuật, và cuối cùng là thực phẩm và đồ uống. Điều này cũng là hợp lý khi những fashionista hay beauty blogger thường thiên nhiều về việc sáng tạo các nội dung sử dụng hình ảnh và video, thì instagram là nền tảng có khả năng thể hiện rất tốt. Youtube thì chủ yếu là nhóm nghệ thuật và giải trí do nội dung thiên về kỹ thuật dựng phim, do đó việc sử dụng nền tảng này để sáng tạo nội dung lồng ghép với các hiệu ứng hình ảnh, chuyển động vẫn là lựa chọn được họ sử dụng.

Nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất cho 3 phân khúc người ảnh hưởng



3.2. Các loại influencer trong lĩnh vực mỹ phẩm

Các nghiên cứu hiện tại phân loại các loại người có ảnh hưởng dựa trên các tiêu chí phân loại nhất định. Tùy thuộc vào hoạt động của họ, các loại là “người có ảnh hưởng về sắc đẹp”, “người có ảnh hưởng về thời trang” và “người có ảnh hưởng về thực phẩm”. Người có ảnh hưởng có thể được chia thành “người sáng tạo” (người tạo ra nội dung riêng) và “người mẫu” (người quảng cáo các mặt hàng hiện có) (KOTRA 2017).



Những người có ảnh hưởng cũng có thể được phân loại dựa trên số lượng người theo dõi họ có.

Theo báo cáo State of Influence in Asia 2021 của AnyMind có thể phân loại influencers thành 4 nhóm chính dựa vào kết quả đo lường về engagement rate (tỷ lệ tương tác) của fans (người theo dõi tích cực tương tác) trên số lượng followers (người theo dõi) của mỗi influencers.

Bài viết này tập trung vào cách phân loại thứ hai.

i) Top Stars (Người nổi tiếng): Đôi khi họ còn gọi đây là Mega - influencers.

Đây thường là những người hoạt động trong giới giải trí, có thương hiệu cá nhân, đại diện cho lối sống riêng và có lượng followers siêu lớn (trên 1 triệu followers). Với lượng theo dõi nhiều như vậy, họ sẽ giúp tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ thông qua độ phủ sóng và khả năng tác động đến tâm lý người dùng cũng như uy tín của bản thân. Đây thường là những người mẫu, diễn viên, người nổi tiếng trong lĩnh vực họ hoạt động (sao hạng A) có sử dụng mạng xã hội cá nhân như facebook, instagram. Họ được biết đến rộng rãi ngay cả với những người không quá quan tâm đến lĩnh vực họ hoạt động.

Những người này thường được các nhãn hàng chào đón, đặc biệt là các thương hiệu nổi tiếng với số tiền trả là rất cao. Ngoài ra, đằng sau những người nổi tiếng này là một đội ngũ biên tập, quản lý hình ảnh chuyên nghiệp, xây dựng nội dung bài bản, đúng thị hiếu người xem, nên thông điệp mà nhãn hàng truyền tải sẽ luôn được đảm bảo chính xác và hiệu quả. Đây thường là lựa chọn tốt cho các thương hiệu muốn tạo danh tiếng lớn, thương hiệu nổi tiếng, uy tín. Tuy nhiên, các doanh nghiệp và dự án chắc chắn sẽ phải có kinh phí không hề nhỏ khi hợp tác với những đối tượng này. Mặt khác, theo dữ liệu trên, người nổi tiếng thật sự không có nhiều sự kết nối với người hâm mộ trên các trang mạng xã hội của họ (tỷ lệ tương tác 0,76%)

Ngôi sao nổi tiếng tại Việt Nam thường có các bài viết đăng tải về các loại mỹ phẩm hoặc chu trình chăm sóc da và các sản phẩm làm đẹp với lượng người theo dõi lớn có thể kể đến như Hồ Ngọc Hà, Nhã Phương, Ngọc Trinh, Quỳnh Anh Shyn với hơn triệu lượt theo dõi trên các trang cá nhân. Bên cạnh đó là các hot mom có vẻ ngoài đẹp và nhiều tài lẻ như Trang Lou với 1.5 triệu fans, hay Ribb Sachi với 2.4 triệu fans

ii) Macro Influencers (Người ảnh hưởng vĩ mô):

Họ là những chuyên gia nổi bật trong một lĩnh vực, thường là những người tạo ra xu hướng mới, kích thích followers làm theo trào lưu và có từ 100.000 - 1 triệu followers. Mặc dù độ nổi tiếng không bằng Celebrities nhưng Macro influencers có sự tương tác với followers lớn hơn và có khả năng thay đổi định kiến, ý kiến tiêu dùng, mức độ

tương thích và liên quan đến sản phẩm, dịch vụ tương đối tốt. Ưu điểm lớn nhất của loại hình Influencer này chính là khả năng lan toả thông tin rộng và nhanh chóng. Macro influencers thường tự nỗ lực để tạo dựng chỗ đứng cho mình, tự tạo thương hiệu cho riêng mình, thường được lan truyền rộng rãi bởi internet như blog, vlog, tạo content chất lượng,... Do đó uy tín và chất lượng nội dung của họ được đánh giá rất cao. Macro Influencers được coi là chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó, thường xuyên đăng tải nội dung trên mạng xã hội và tương tác với khán giả của họ với một tần suất lớn. Tuy nhiên, do họ tự xây dựng thương hiệu cá nhân của mình theo hướng riêng, nên các sản phẩm họ lựa chọn để gây ảnh hưởng cũng thường được cân nhắc rất kỹ, phù hợp với hình ảnh cá nhân của họ. Loại hình người ảnh hưởng này phù hợp với những doanh nghiệp cá tính và muốn tiếp cận thị trường ngách, tăng độ nhận diện thương hiệu.

Ví dụ như một số beauty blogger về chăm sóc da có thể kể đến như Chang Makeup, Trinh Phạm, Hannah Olala ... điển hình như Chloe Nguyen với 341K lượt theo dõi với khuôn mặt khả ái và các nội dung được đăng tải thường xuyên chia sẻ các kinh nghiệm sử dụng mỹ phẩm, các vấn đề về thời trang. Kênh youtube của cô nàng xinh xắn này cũng đạt mốc 397k người theo dõi kênh.

Các chuyên gia trong lĩnh vực chăm sóc da liễu, làm việc tại các spa, bệnh viện như Bác sĩ Hiếu, Dr Khanh, Bác Sĩ Thành chuyên khoa da liễu, ... thường xuyên xây dựng các nội dung liên quan đến kiến thức chuyên sâu về làm đẹp đúng cách, thành phần các loại mỹ phẩm và tư vấn cách dùng sản phẩm đúng cách từ các sản phẩm bình dân đến các sản phẩm cao cấp, chuyên sâu....

Hay các Hot mom như Ngọc Nguyễn (biệt danh Ngọc mon) với 327k người theo dõi trên facebook, Ly le, Trang moon, MC Diệp Chi

Những hotgirl, diễn viên trẻ mới trong giới nghệ sĩ có thể kể đến như Quỳnh Kool với 659.024 người theo dõi, ... Bên cạnh đó còn một số diễn viên nổi tiếng có sử dụng mạng xã hội như Phan Minh Huyền (biệt danh Huyền Lizzi)

iii) Micro Influencers (Người ảnh hưởng vi mô):

Ở chiều hướng gần như ngược lại, Micro Influencer thường có từ 10,000 - 100,000 người theo dõi trên trang cá nhân của họ. Họ thường không được biết đến rộng rãi một cách đại chúng, mà chỉ nổi bật trong một lĩnh vực cụ thể nào đó, ví dụ như giới nấu ăn, các mẹ bỉm sữa hay về thời trang, mỹ phẩm. Ưu điểm lớn nhất của loại hình Influencer này chính là tỷ lệ tương tác thực cao cũng như chi phí thấp hơn hẳn so với các ngôi sao hạng A. Thay vì thông qua đội ngũ quản lý hình ảnh thương

hiệu, các Micro Influencer thường là người tự biên tập cũng như đăng tải thông tin trên tài khoản cá nhân của mình. Do đó, nội dung của họ tự nhiên hơn và dễ thu hút tệp khách hàng theo dõi họ qua các tài khoản mạng xã hội. Các chiến dịch cần tiếp cận được đúng tệp khách hàng mục tiêu trong quy mô nhỏ và kinh phí thấp là những chiến dịch phù hợp với Micro Influencer.

Có thể kể đến như cô nàng Thu Hoài, mỗi bài viết của cô đều có lượng like và bình luận tương tác hỏi thăm về sản phẩm rất lớn, chứng tỏ độ uy tín và khả năng ảnh hưởng của nguồn phát này tương đối cao.

iv) Nano Influencers

Mặc dù không được “điểm mặt đặt tên” nhiều như hai loại ở trên nhưng nano influencers vẫn tồn tại. Đây là những cá nhân có từ 1000 - 10,000 followers nhưng đôi khi số lượng người theo dõi của họ thuộc các thị trường ngách, có những nhu cầu mua hàng khác biệt. Họ có thể là những người bạn thân quen của bạn trên mạng xã hội hoặc đầu đó trên các nền tảng trực tuyến khác. Tuy lượng người theo dõi không quá lớn nhưng mức độ tương tác của các influencer này lại không hề ít chút nào. Thực tế, họ thường xuyên chia sẻ những thông tin hữu ích và kết nối trực tiếp với mọi người bằng cách like, comment,...khiến nội dung họ chia sẻ trên mạng thực sự “chạm” đến một đối tượng khán giả nhất định.

Thông thường, Nano Influencers được theo dõi bởi vì họ thật sự có một mối quan hệ thật ngoài đời hoặc là chia sẻ một sự quan tâm đặc biệt về một chủ đề nào đó trong cuộc sống. Chia sẻ của họ cũng là trải nghiệm chính xác của một người tiêu dùng bình thường nên mức độ đáng tin rất cao.

Có thể kể đến một số bạn trẻ Hot girl, Hot boy như các cái tên Helen Nguyễn - một cô nàng cá tính hiện sinh sống và học tập tại thành phố Hồ Chí minh với 52k lượt theo dõi, các bài đăng của cô thường tập trung vào cuộc sống, thời trang và review mỹ phẩm với lượt bình luận và like bài viết tương đối nhiều. Với khuôn mặt khả ái, làn da trắng mịn, cô nàng cá tính này nhận được rất nhiều lời khen từ những người theo dõi. Bên cạnh đó, mức độ tương

tác cho các lời bình luận rất tốt, thể hiện sự gần gũi của nguồn phát này.

Bảng trên là Top 10 một số beauty influencer được nhân hàng yêu thích năm 2019 theo báo cáo của 7SAT.

4. Một số hàm ý rút ra cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể vận dụng Marketing người ảnh hưởng vào kinh doanh

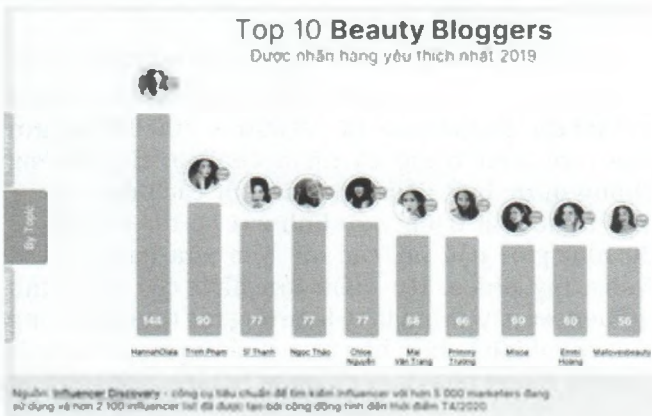
Theo báo cáo về marketing ảnh hưởng được thực hiện bởi AnyMind cho thấy Có 5 vấn đề chính được xem là thách thức lớn nhất đối với các nhãn hàng nói chung và nhãn hàng mỹ phẩm nói riêng cần phải quan tâm. Cụ thể là các nhãn hàng muốn áp dụng marketing người ảnh hưởng thành công thì cần phải tìm kiếm được nguồn phát phù hợp (chiếm 34%), Thứ hai là cần phải thực hiện các hoạt động quản lý tỷ suất lợi nhuận mục tiêu từ việc sử dụng người ảnh hưởng (chiếm 24%), việc quản lý hợp đồng và quá trình thanh toán minh bạch rõ ràng, quản lý thời gian là những khó khăn tiếp theo. Từ đó thì Nhóm tác giả xin đề xuất một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm cần phải lưu ý khi xây dựng các chiến dịch sử dụng người ảnh hưởng xúc tiến cho sản phẩm của mình như sau:

Thứ nhất, lựa chọn Influencer phù hợp với doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm và đối tượng nhận tin.

Điều này đã được rất nhiều nhà khoa học chứng minh rằng có mối liên hệ rất mật thiết giữa đặc điểm của người ảnh hưởng tới sự chấp nhận một nhãn hiệu, ý định mua, thái độ đối với thương hiệu (quảng cáo bởi người ảnh hưởng (Lei Wang& Jin Hwa Lee, 2021; Xin Jean Lim et.al, 2017)

Những người ảnh hưởng tham gia vào lĩnh vực mỹ phẩm được gọi là người sáng tạo sắc (creator) (Choi & Behm-Morawitz 2017; Dekavalla 2019). Tùy vào mức độ sáng tạo trong nội dung về làm của các nhóm người ảnh hưởng khác nhau có những tác động khác nhau đến người tiêu dùng. Micro influencers và nano influencer có ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi và thái độ về thương hiệu được quảng cáo so với những người nổi tiếng (Schouten et al. 2019; Trivedi & Sama 2019). Tuy nhiên, phát hiện (Trivedi 2018) cho thấy rằng những beauty blogger trong lĩnh vực mỹ phẩm có ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhiều hơn những người nổi tiếng (Choi & Behm-Morawitz 2017; Dekavalla 2019). Vì vậy trong thời gian tới, các doanh nghiệp nên tập trung vào nhóm micro - influencer và nano - influencer vì sự khả năng tác động cao, sự thân thiện, mức độ gần gũi, khả năng tương tác của họ, đây cũng là một cân nhắc mà các doanh nghiệp cần để ý.

Khi lựa chọn nguồn phát cần để ý các chỉ tiêu:



+ Reach - Độ phủ: được đo bằng lượng người hâm mộ, lượng người theo dõi Influencer trên mạng xã hội. Lượng bao phủ càng lớn thì mức độ nhận biết về sản phẩm càng tăng.

+ Relevance - Sự liên quan, đôi khi còn được gọi là product relevant (Xin Jean Lim et.al, 2017) hoặc mối liên hệ giữa nhãn hàng và đặc điểm nguồn phát (Giang Nam, Thái dân, 2018): đây được xem là chỉ số được đo bằng hình ảnh cá nhân mà Influencer đó xây dựng thông qua quan điểm sống, phong cách sáng tạo nội dung với đặc điểm nhân khẩu học của người hâm mộ/người theo dõi của Influencer đó, cùng với hình ảnh định vị của nhãn hàng. Điều này có nghĩa khi lựa chọn nguồn phát, các nhãn hàng cần phải xem xét phong cách sống, hình ảnh định vị cá nhân của nguồn phát có thật sự phù hợp không để từ đó quyết định tới hiệu quả của chiến dịch

+ Resonance - Chỉ số cộng hưởng: đánh giá mức độ tương tác, hưởng ứng của người xem với dạng nội dung mà Influencer tạo ra. Lĩnh vực nào có Resonance Score càng cao thì tính hấp dẫn càng tăng. Điều này cũng tương đương với độ hấp dẫn của nguồn phát hoặc các yếu tố liên quan đến chất lượng thông tin mà người ảnh hưởng cung cấp cho khán giả của mình.

+ Sentiment - Chỉ số cảm xúc: Influencer có thể mang lại cảm giác tiêu cực hoặc tích cực cho khách hàng mục tiêu của nhãn hàng, từ đó ảnh hưởng tới tình cảm dành cho thương hiệu của nhóm đối tượng này. Do vậy, doanh nghiệp nên hạn chế hợp tác với những Influencer thường có các sự cố dễ gây tranh cãi hoặc tai tiếng.

Thứ hai là sử dụng đúng nền tảng mạng xã hội phù hợp với đối tượng nhận tin và dùng các nền tảng hỗ trợ tìm kiếm và liên hệ Influencer. Doanh nghiệp cần xác định rõ đâu là nền tảng mình cần phải sử dụng khi tìm kiếm các influencer, vì mỗi người ảnh hưởng sẽ có một nền tảng trọng tâm riêng và đặt dấu ấn riêng. Bên cạnh đó, với sản phẩm mỹ phẩm là sản phẩm thiên về cảm xúc, làm đẹp, do vậy nên chọn các nền tảng có khả năng hiển thị hình ảnh tốt như instagram, facebook. Thực tế hiện nay, Tiktok đang dần xâm chiếm giới trẻ với 41% người dùng có độ tuổi từ 16 tuổi trở lên. Chính vì vậy nên số lượng các tiktok đang ngày một gia tăng, các doanh nghiệp cũng có thể cân nhắc đến việc tìm kiếm các chiến dịch marketing người ảnh hưởng qua nền tảng này bên cạnh Instagram và Facebook.

Ngoài ra, để lựa chọn được những người ảnh hưởng cho nhãn hàng và khắc phục được các vấn đề liên quan tới quản lý hợp đồng và quy trình thanh toán, Các doanh nghiệp có thể lựa chọn sử dụng rất nhiều nền tảng kết nối giữa doanh nghiệp và các Influencer như Influencer Platform, Famus, OnInfluencer, 7Saturday hay Revu Việt nam ... với

rất nhiều lợi ích như đầy đủ thông tin về các Influencer, cung cấp các công cụ để luôn cập nhật về trạng thái bài Post, xem được hiệu quả realtime ở từng chiến dịch và từng influencer, phân tích sâu về phản hồi của cộng đồng, có số liệu lưu trữ giúp ích cho việc tra cứu và tối ưu hoá cho các chiến dịch, chi phí tiết kiệm hơn so với cách booking truyền thống từ 20-50%.

Thứ ba là tìm cách để tối ưu hoá việc đo lường ROI trong các chiến dịch influencer như xây dựng công cụ đo lường hiệu quả chiến dịch: link liên kết, mã khuyến mại với tên influencer, thiết lập Event goal trong Google Analytics giúp doanh nghiệp xác định có bao nhiêu khách hàng đã truy cập vào landing page hoặc cửa hàng trực tuyến từ một chiến dịch Influencer.

Thứ tư là doanh nghiệp cần trọng nội dung mà người ảnh hưởng có thể truyền đạt. Theo (Giang Nam, Thái dân, 2018) đã khẳng định rằng, chất lượng bài post liên quan tới chất lượng thông tin được sử dụng sẽ tác động tới mức độ tiếp nhận của người sử dụng, ý kiến của họ về sản phẩm dịch vụ có tin cậy được không. Người tiêu dùng sẽ bỏ qua các nội dung chỉ đơn thuần là quảng cáo và không mang lại thông tin hữu ích, do đó cần đảm bảo sản phẩm truyền thông cho người xem, trước hết là mang lại giá trị tích cực, liên quan đến bất kỳ vấn đề nào trong đời sống hằng ngày, như cách chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, xây dựng lối sống xanh, suy nghĩ tích cực,.... Sparkman và Richard (1982) đã chứng minh người tiêu dùng nghi ngờ sự chân thành trong ý định của người có ảnh hưởng nổi tiếng khi họ tin rằng người ảnh hưởng chỉ giới thiệu một sản phẩm nhất định cho một phần thưởng vật chất. Do đó, Doanh nghiệp cũng cần cân nhắc việc sử dụng hình ảnh và thông điệp quảng cáo sản phẩm được lồng ghép khéo léo trong quá trình xem và không chiếm quá nhiều thời lượng hay diện tích trình chiếu./.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo State of influencer marketing in Vietnam 2020 của 7SAT

Báo cáo State of influencer marketing 2021 Anymind, Báo cáo thị trường mỹ phẩm của Q&Me

Nam và Dân (2018), Impact of social media influencer marketing on consumer at Hochiminh city - the international journal of Social Sciences and humanities Invention

Wang and Lee (2021) The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products, Springer Open.