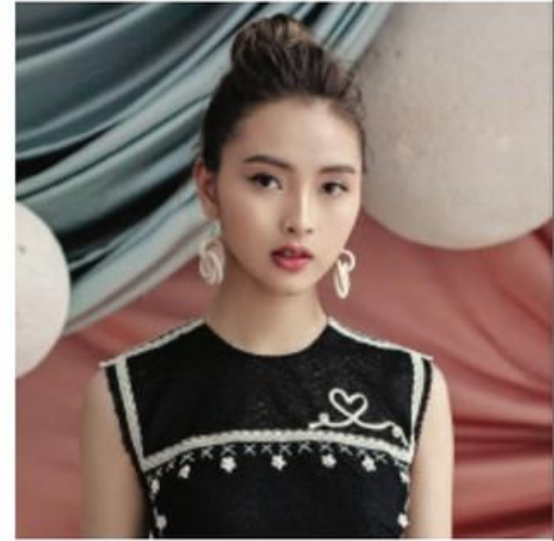




ONFLUENCER
by NOVAON

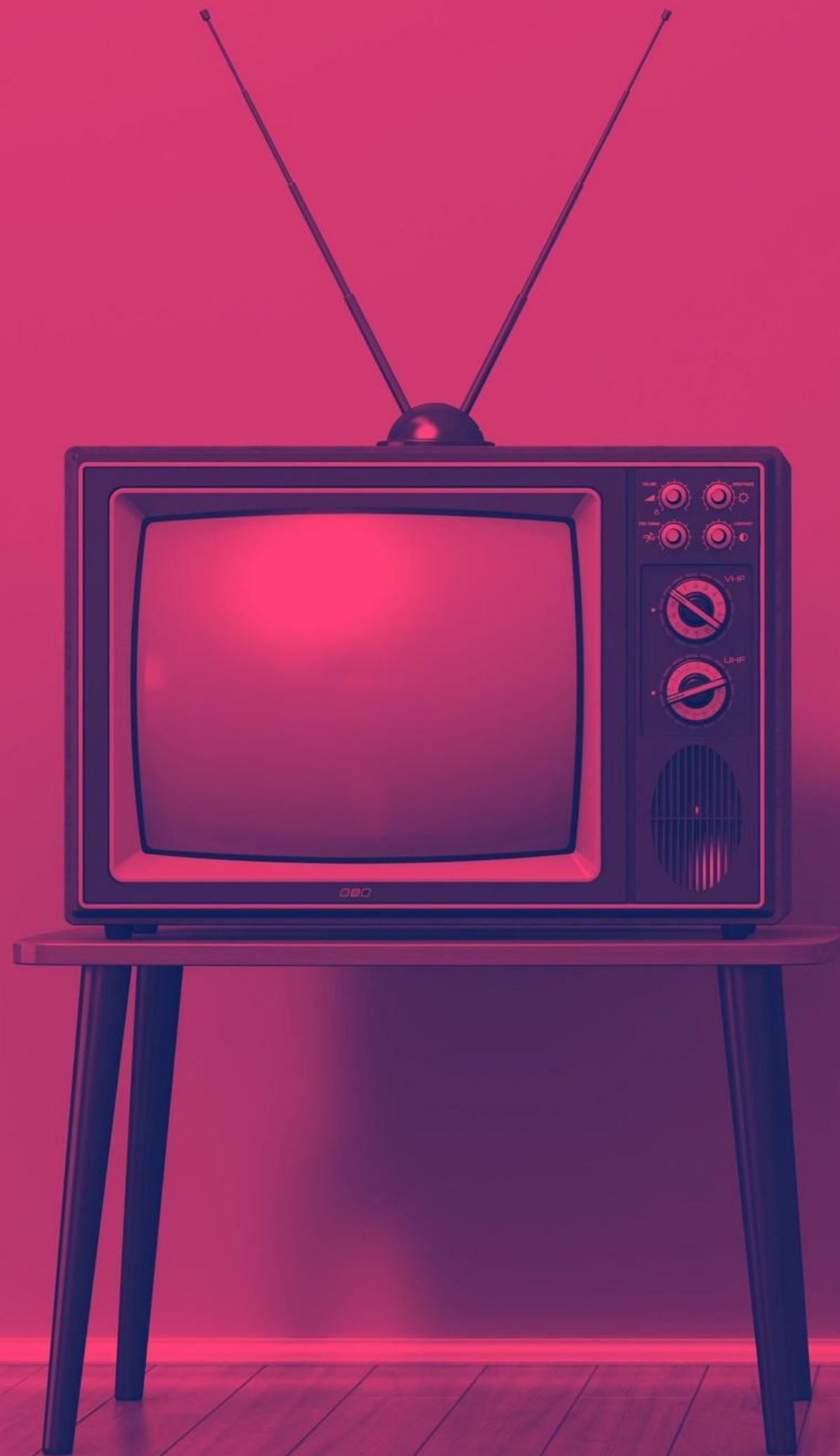
INFLUENCER MARKETING TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ INSTAGRAM

Những khuôn khổ và điều chỉnh trong
thời điểm dịch bệnh Covid-19



1. MỘT CÁCH "ẢNH HƯỞNG" MỚI





Trong quá khứ, thương hiệu của bạn có thể tiếp cận được phần lớn khách hàng mục tiêu

Nhưng ngày nay, khi những phương thức cũ không còn hiệu quả như trước, thương hiệu gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng hơn

Xu hướng Influencer Marketing xuất hiện như một lễ tất yếu, khi những người ảnh hưởng (KOL, Influencers) ngày càng nhận được nhiều niềm tin từ công chúng của họ



“ Influencer đang chứng tỏ sức hút của nó và nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu của các chiến dịch Marketing

Nó không còn là một câu hỏi nên hay không mà là như thế nào và sử dụng với ngân sách ra sao

”

Theo Louise Fuchs

COO of Nordic-based Influencer Marketing agency United Influencers

BRANDED CONTENT LÀ NỘI DUNG CỦA
CREATOR HOẶC PUBLISHER SẢN XUẤT
HOẶC ĐƯỢC ĐỀ XUẤT BỞI THƯƠNG HIỆU
VỚI MỤC TIÊU LAN TỎA THÔNG ĐIỆP TỚI
CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU

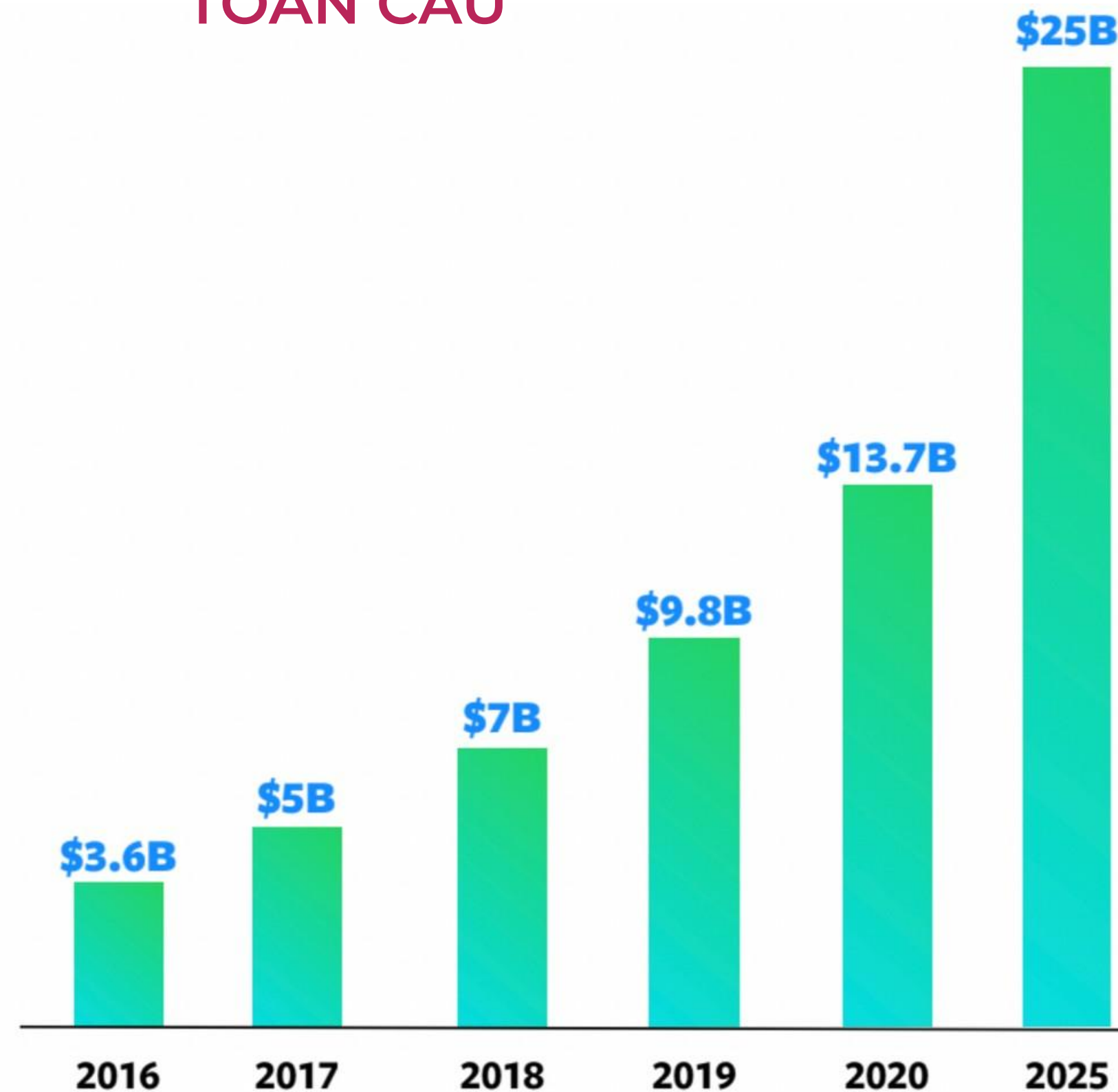


Nếu như việc thu hút sự chú ý của khách hàng ngày càng trở nên khó khăn

**...THÌ BRANDED
CONTENT LẠI CÀNG
TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN**

Source: Polar as cited in company blog, Dec 4, www.eMarketer.com

**NỘI DUNG CÓ THƯƠNG
HIỆU TRÊN NỀN TẢNG SỐ
ĐƯỢC SỬ DỤNG TRÊN
TOÀN CẦU**



INFLUENCER MARKETING Ở VIỆT NAM CŨNG ĐANG TRÊN ĐÀ PHÁT TRIỂN

Qualified influencer growing on each platforms

On average, during a quarter,
there were

180-280

qualified influencers increase across all platforms

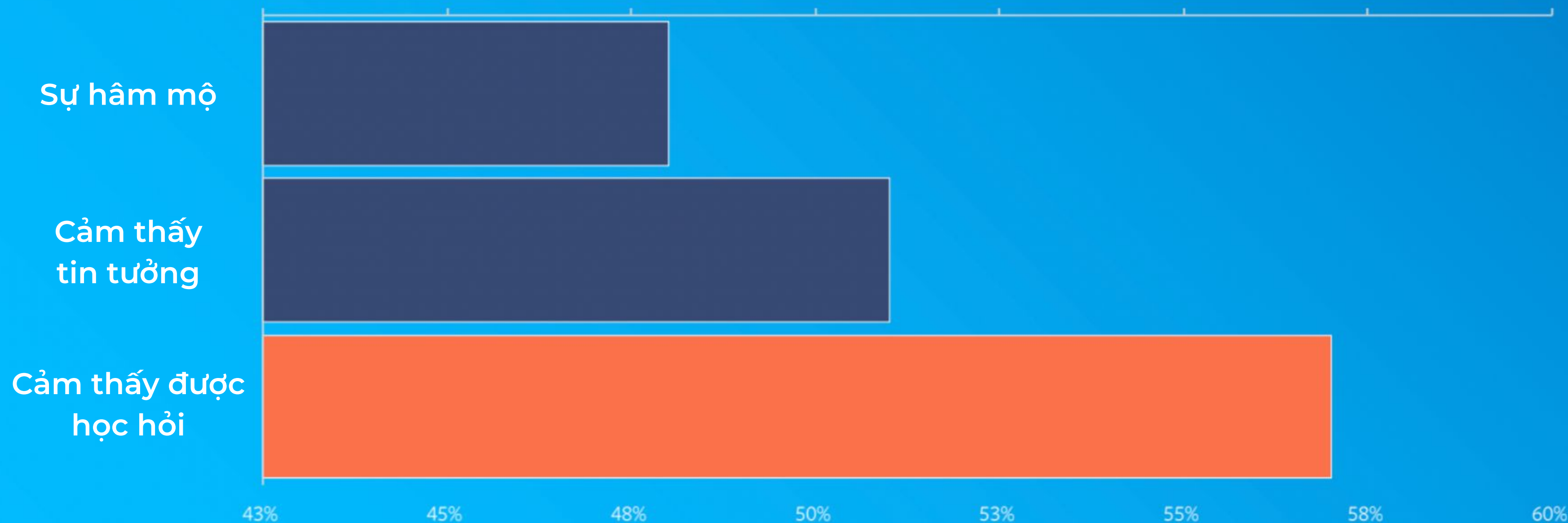


70%

Những thương hiệu Việt Nam nổi tiếng ra mắt ít nhất 1 chiến dịch KOL trong 1 năm



Vì sao mọi người lại tin tưởng Influencer?



Khi mà Influencers gây dựng được niềm tin nơi followers thì các thương hiệu sử dụng Influencer cũng sẽ tạo dựng được niềm tin như vậy



44%

người từ 25-34 tuổi tin tưởng nội dung truyền tải từ Influencer về các nhãn hàng, hơn cả những gì nhãn hàng chia sẻ



người từ 18-24 tuổi tin những gì Influencer đăng tải

54,8%

2. INFLUENCER TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ INSTAGRAM



CREATORS và PUBLISHERS

đều có mặt trên
nền tảng FACEBOOK
và INSTAGRAM

NETWORKS+
STUDIOS+
PUBLISHERS

Vogue Magazine



BORN OFFLINE

PUBLIC
FIGURES



Cristiano

COMPANIES

Foody VN



DIGITAL
PUBLISHERS

BORN ONLINE

DIGITAL
CREATORS



Chau Bui

INDIVIDUALS

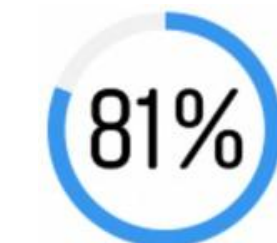
Influencers giúp nhiều khách hàng tìm kiếm được sản phẩm và thương hiệu



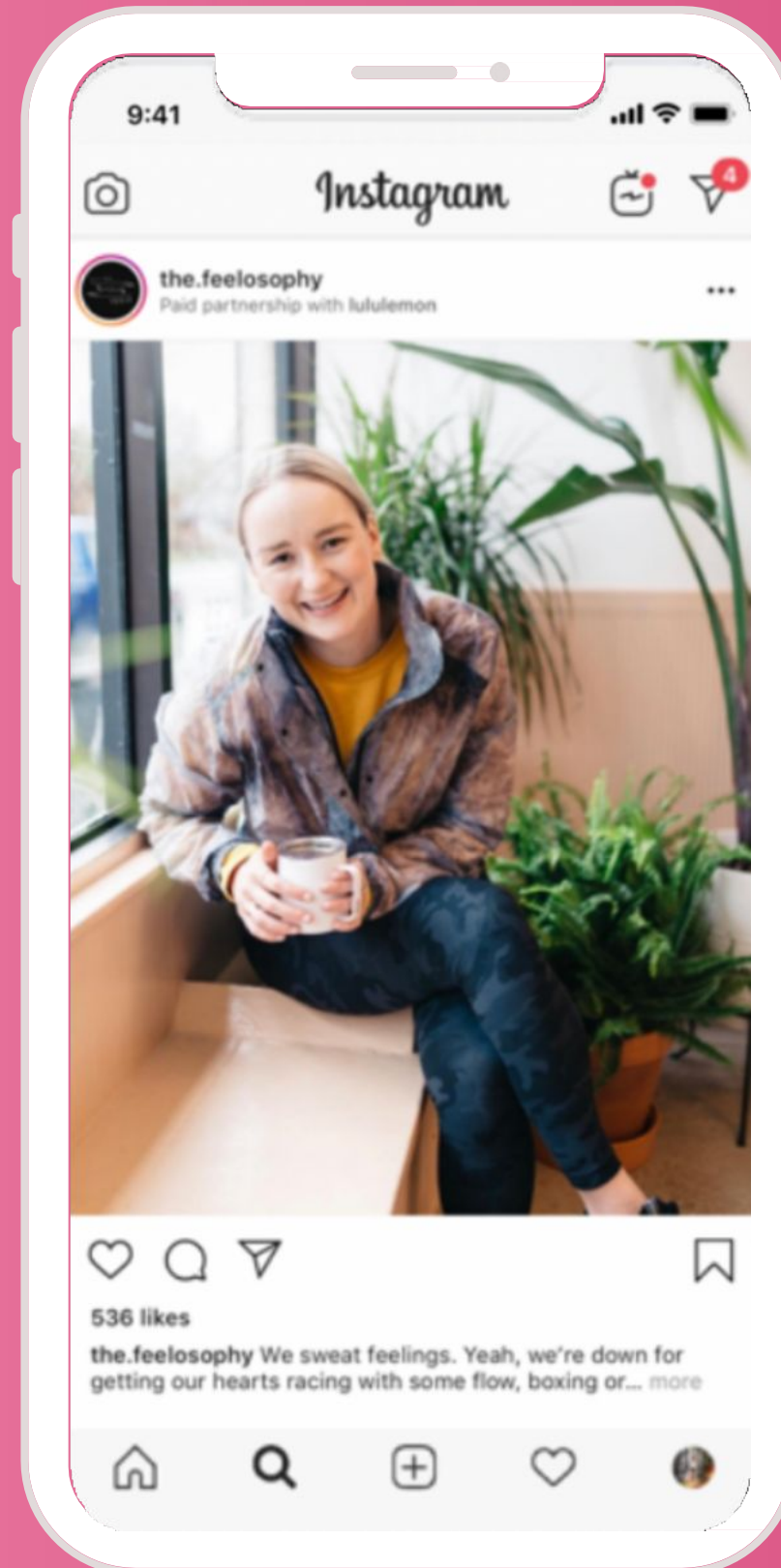
Nhóm người sử dụng Facebook hay Instagram



Người từ 18-34 tuổi



Khách hàng

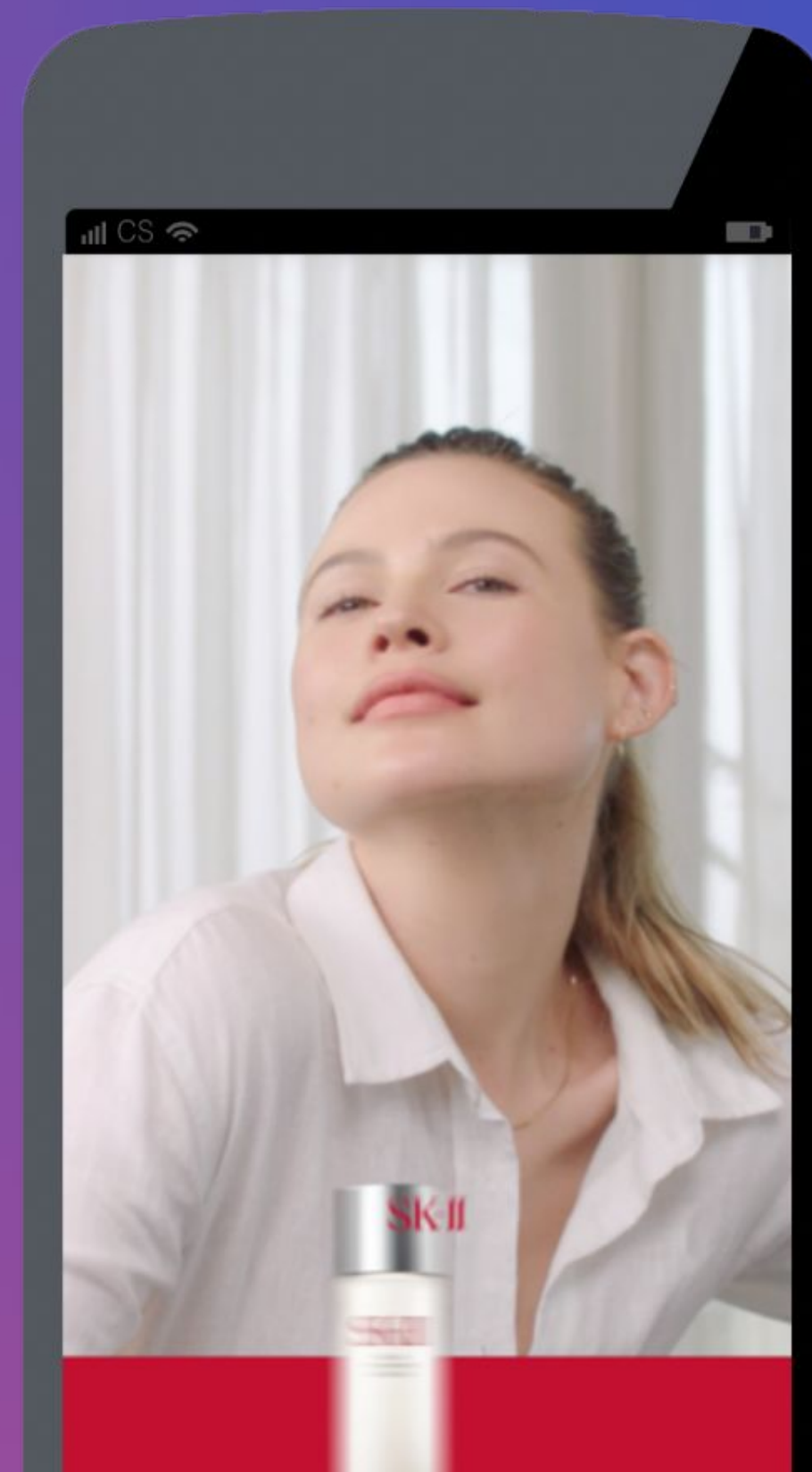
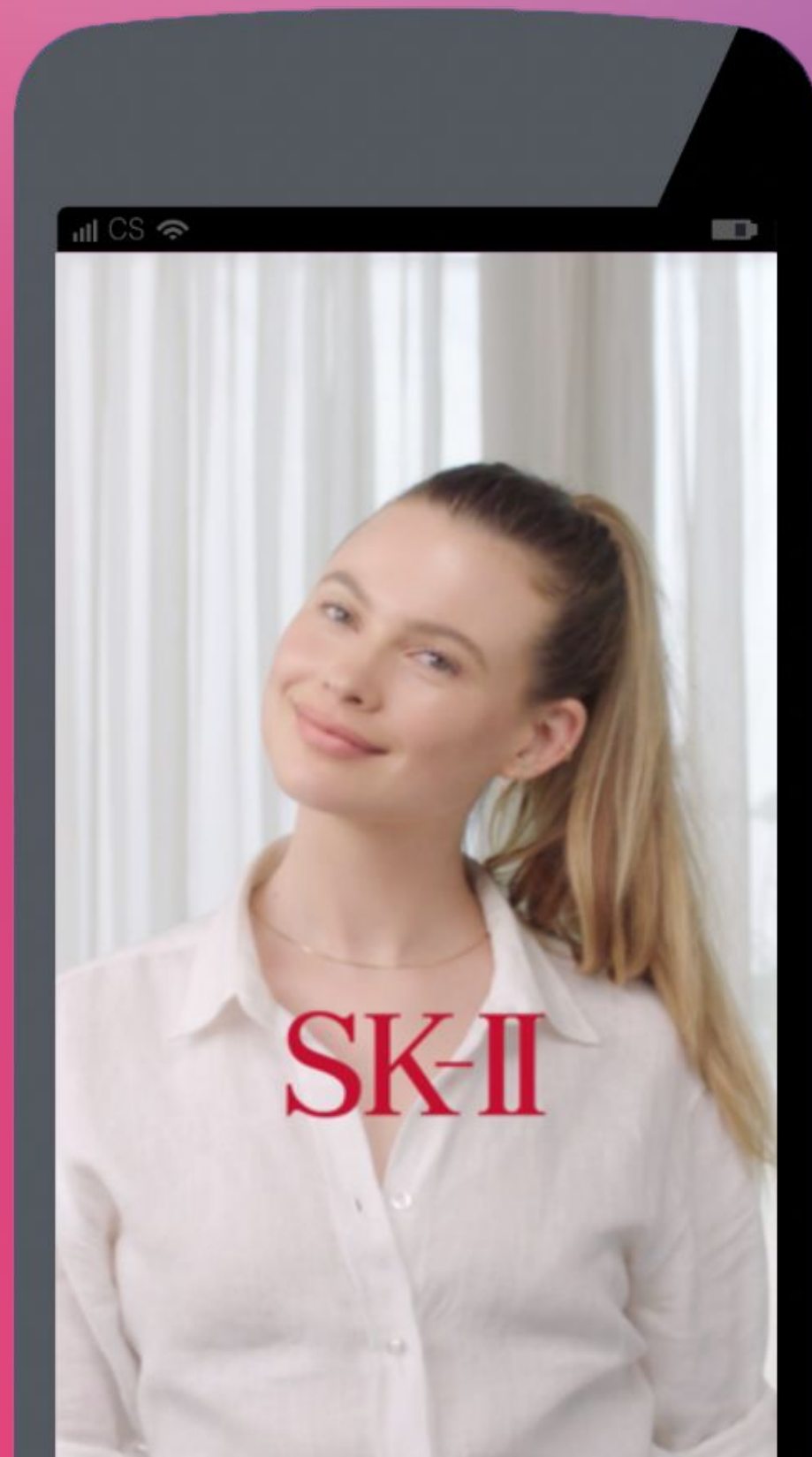


Yêu thích điều đó bởi họ có thể tương tác với người nổi tiếng

Bị ảnh hưởng bởi Influencers

Mua hàng bởi các bài đăng từ Influencers

Những ảnh hưởng của Influencers với Facebook và Instagram



25
M

Người tiếp cận

3,5
M

\$ Doanh thu

NHỮNG THÁCH THỨC ĐẶT RA

1

CHỌN ĐỐI TÁC PHÙ HỢP

Khó xác định đối tượng phù hợp
Không dễ so sánh
Các vấn đề tiềm ẩn về an toàn thương hiệu

2

THIẾU TÍNH MINH BẠCH

Thiếu tính minh bạch trong chi phí
Đôi khi, người sáng tạo không làm rõ với khán giả về bản chất của quan hệ đối tác

3

SỰ TRIỂN KHAI TỐT NHẤT CHO FB/IG

Thiếu những tiêu chuẩn thực hành về FB/IG trên nền tảng, trong mối quan hệ giữa branded content với Brand Funnel, với ngân sách media

4

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ

Rất khó xác định các hoạt động ảnh hưởng đến kế hoạch kinh doanh thế nào



3. LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRIỂN KHAI INFLUENCER MARKETING LÊN FACEBOOK VÀ INSTAGRAM

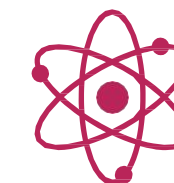


Facebook Influencer Marketing (IM) Framework



ART

+



SCIENCE

ART

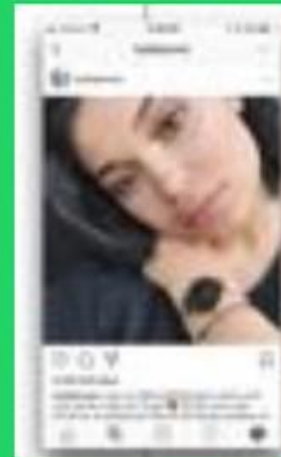


3.1. XÁC ĐỊNH VAI TRÒ CỦA INFLUENCER TRONG KẾ HOẠCH INFLUENCER MARKETING

| Influencer Marketing trên Facebook hay Instagram chính là chìa khoá



Contents
Sponsor Ship



Branded Contents



Affiliated MKT

BRAND ←

Awareness

Considerations

Purchase

→ DR

3.2. CHỌN LỰA INFLUENCER VỚI SỐ LƯỢNG FOLLOWER PHÙ HỢP

| Phù hợp về số lượng người hâm mộ và người theo dõi



Big Following

Small Following

FBIQ: "Branded Content" by yPulse (Facebook-comissioned research on people ages 18-65 in the US who use one of Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat and were familiar with some influencer....) Aug 2017

3.2. CHỌN LỰA INFLUENCER VỚI SỐ LƯỢNG FOLLOWER PHÙ HỢP

| Tiếng nói của Influencer phải xác thực và đáng tin cậy



FBIQ: "Branded Content" by yPulse (Facebook-commissioned research on people ages 18-65 in the US who use one of Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat and were familiar with some influencer....) Aug 2017

CHỌN LỰA INFLUENCER VỚI SỐ LƯỢNG FOLLOWER PHÙ HỢP

SỰ TIN TƯỞNG



CÓ CÙNG
GIÁ TRỊ THEO ĐUỔI



SỰ ĐỒNG CẢM



3.2. CHỌN LỰA INFLUENCER VỚI SỐ LƯỢNG FOLLOWER PHÙ HỢP

| Facebook cho phép lựa chọn tiếng nói



Music
Creators



Gaming
Creators



Sport
Publishers



Entertainment



H&B/Mom
Expert

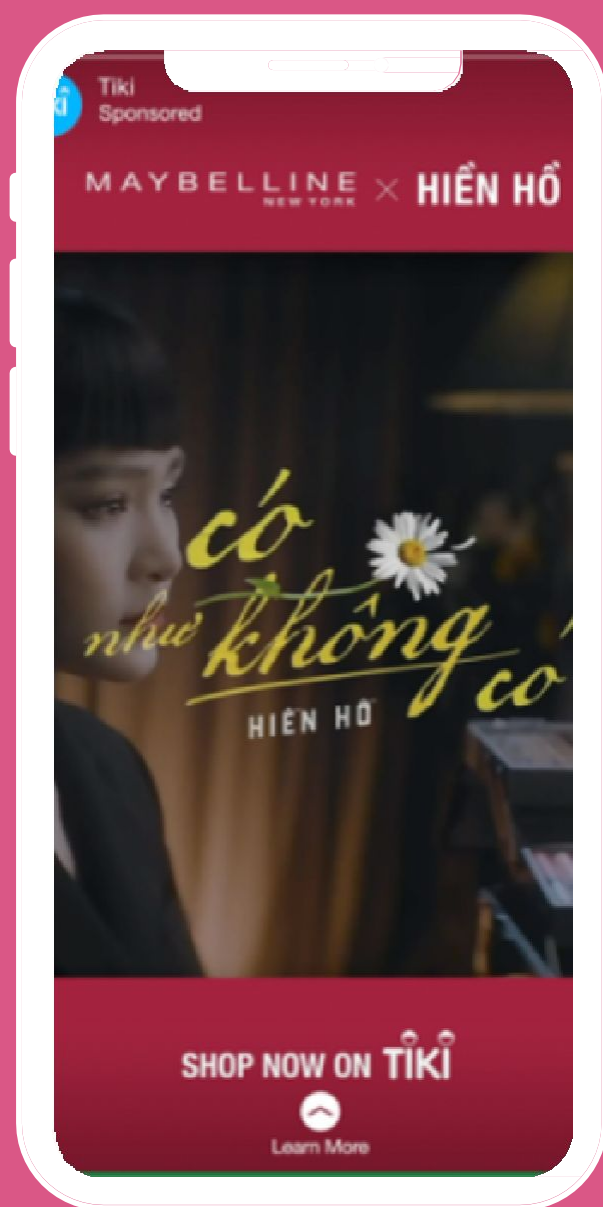
ONFLUENCER PLANNING cho phép nhãn hàng lựa chọn Influencer theo lĩnh vực, ngành nghề



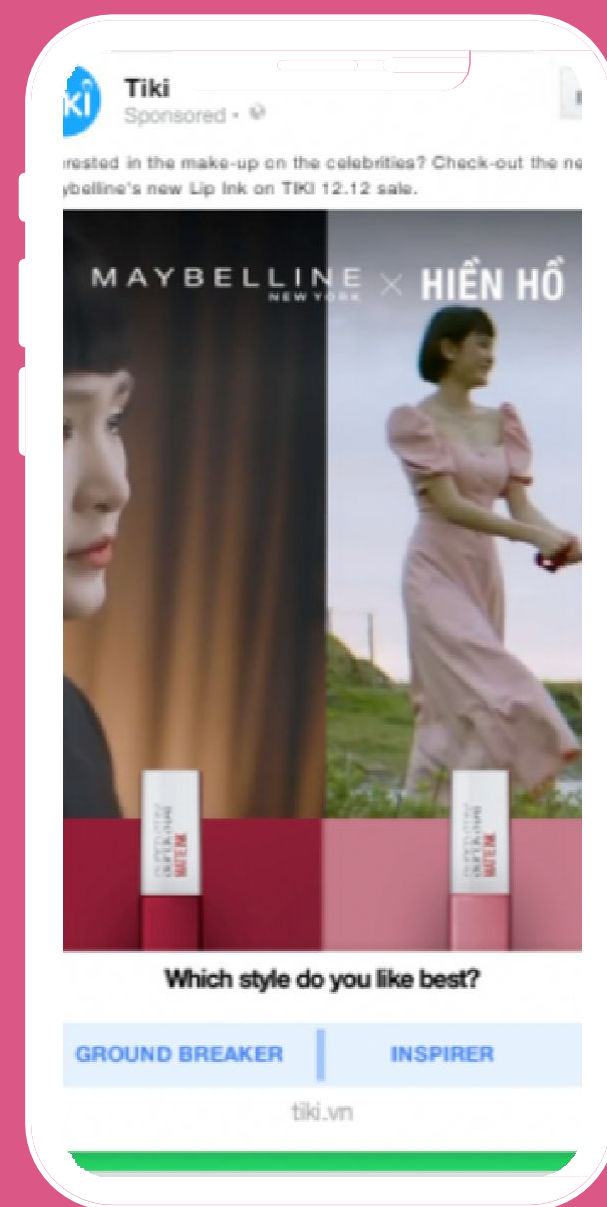
ONFLUENCER
by NOVAON

3.2.1. CHỌN LỰA INFLUENCER LÀ MUSIC CREATOR

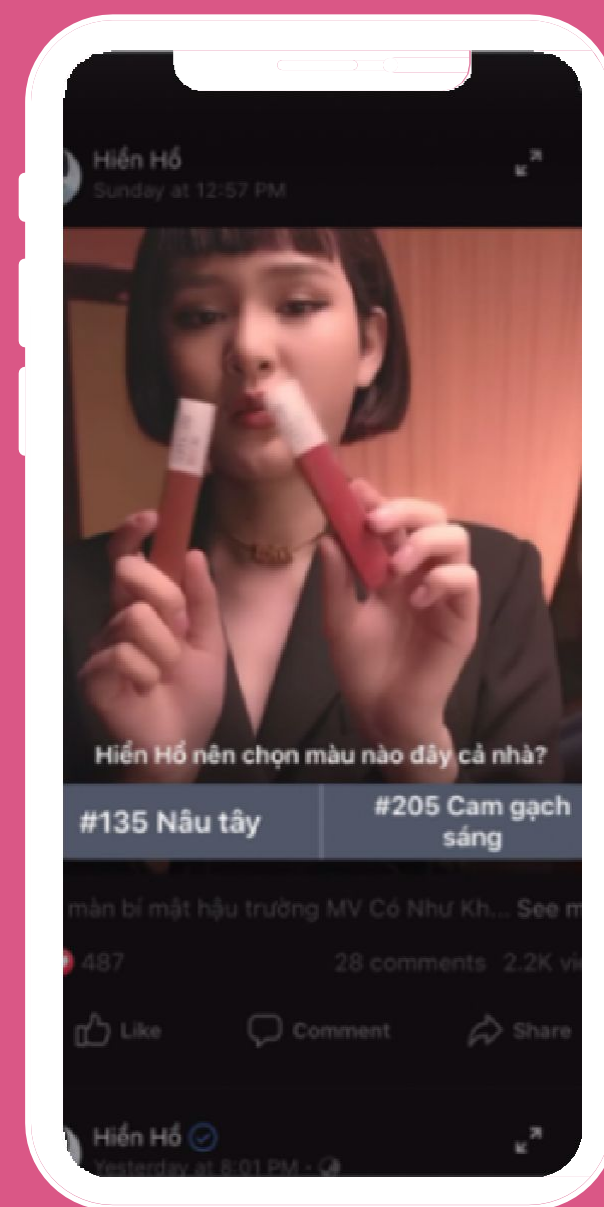
Facebook x Tiki



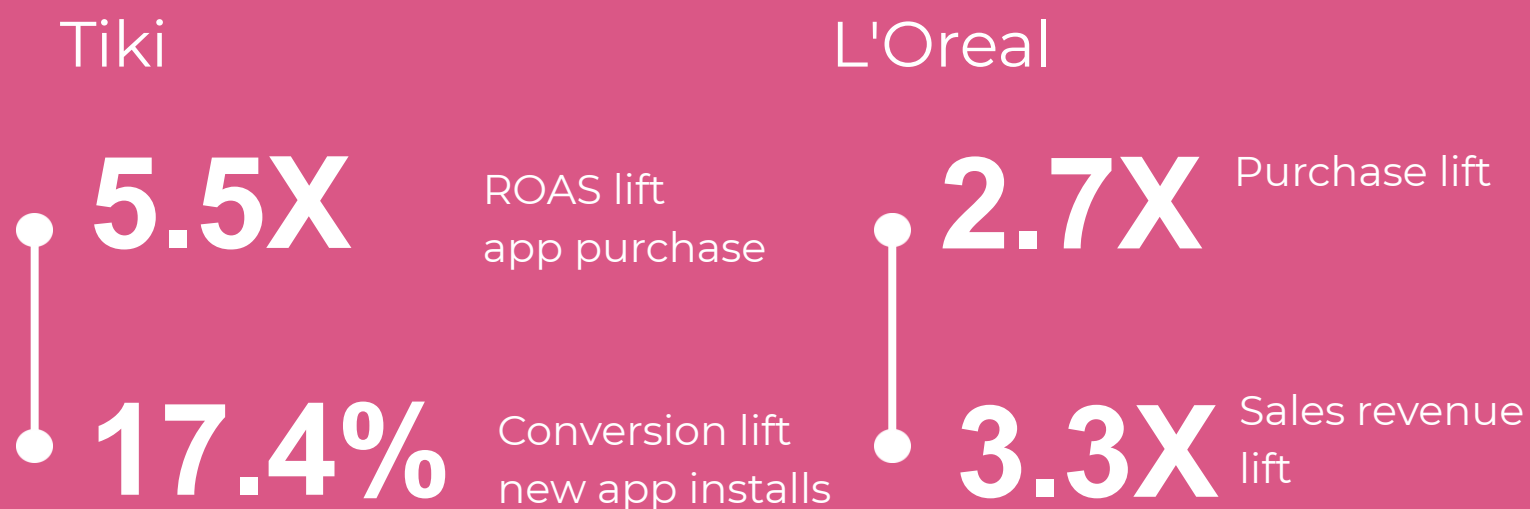
Stories



Video Polling



Branded Content



BRAND

TIKI

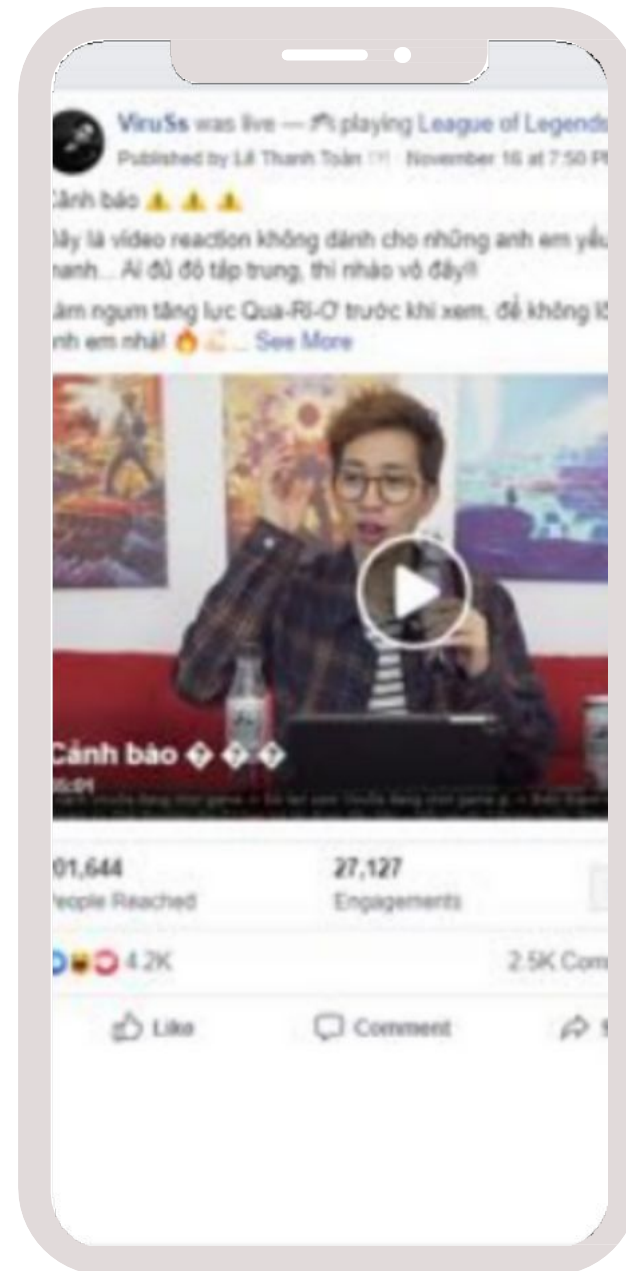
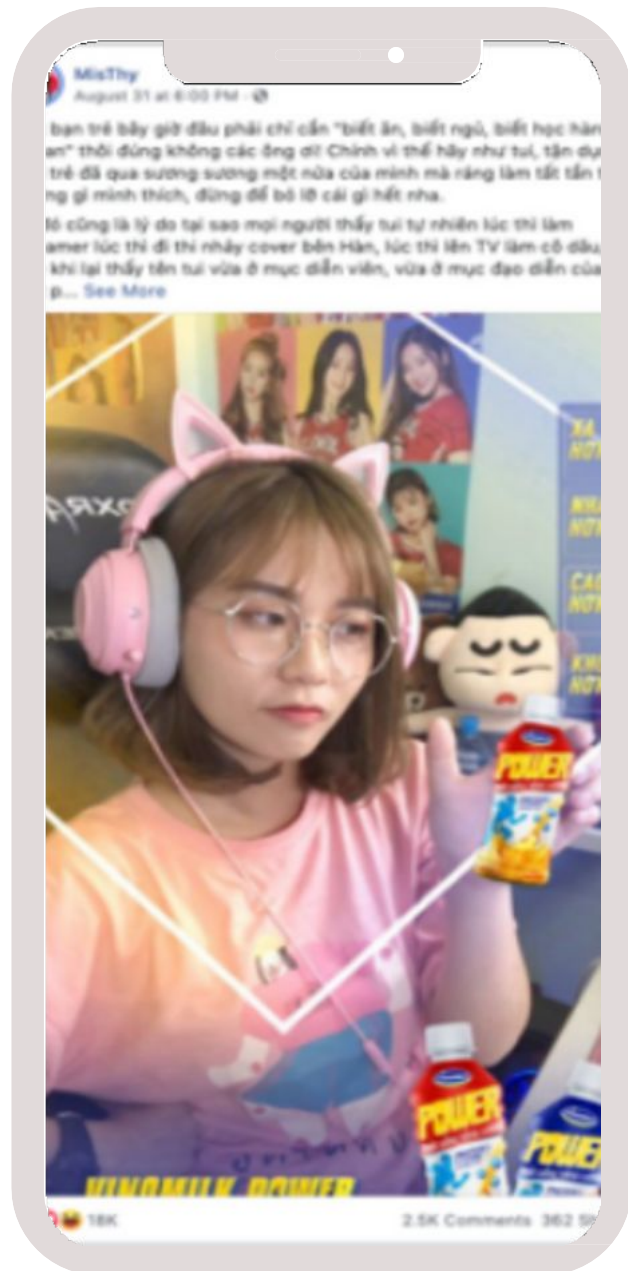
Tài trợ Music Video (MV) và xuất hiện sản phẩm trong MV, xuất hiện trong 6 giây

Kết nối với nghệ sĩ và quảng bá MV

Làm việc trực tiếp với Facebook để sản xuất những video ngắn

3.2.2 CHỌN LỰA INFLUENCER VỀ MẢNG GAME

| Đối tác độc quyền về Gaming của Facebook



Performance for Your Post

201,644 People Reached

86,189 3-Second Video Views

8,809 Reactions, Comments & Shares

Reaction	On Post	On Shares
Like	4,414	166
Love	832	14
Haha	711	10
Wow	49	0
Sad	28	0
Angry	19	0
Comments	2,724	18
Shares	345	218
Total	18,318	Post Clicks



BRAND

Tài trợ cho nội dung của Influencers, hưởng lợi bởi chi phí đặt qua Facebook

ACTION

Lựa chọn Gamers và sản xuất nội dung

3.2.3 CHỌN LỰA INFLUENCER VỀ THỂ THAO

Đối tác Nextsport độc quyền của Facebook

Page Sponsorship

Match Live Streaming



- 539K concurring view
- 3.4MM view after match
- 6.4MM view 2wks later

NATIONAL CUP 2020



INTERNATIONAL GAMES



BRAND

NEXT MEDIA

Tài trợ cho nội dung của Influencers, hưởng lợi bởi chi phí đặt qua Facebook

Chia sẻ nội dung và tạo nội dung liên quan đến thương hiệu

3.3 SÁNG TẠO NỘI DUNG THƯƠNG HIỆU PHÙ HỢP

| Những nội dung Content Creator cần có

Tính xác thực

Nhãn hàng có thể tin tưởng Influencer để quảng bá thông điệp của họ

Tính liên quan

Chia sẻ những điều mang tính tương đồng và đúng với mong muốn của khán giả

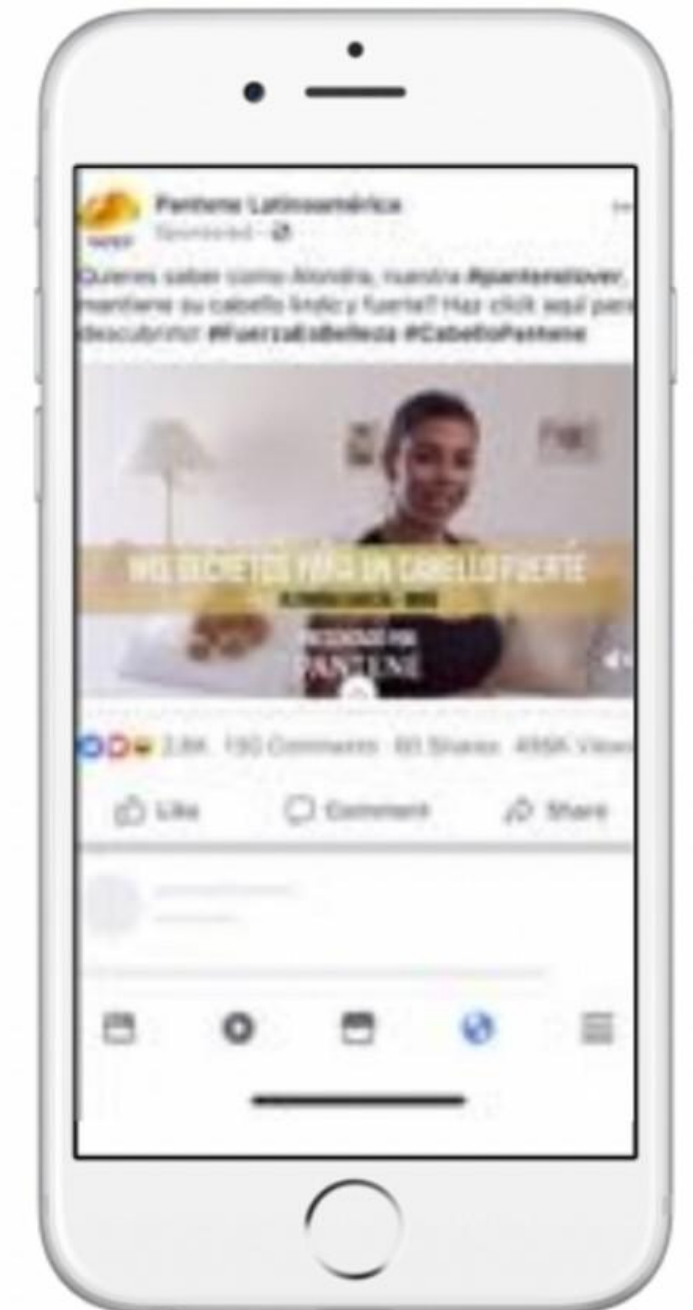
“Creative Rigor”

Được thiết kế dành cho định dạng video trên điện thoại trước

TÍNH LIÊN QUAN | Những loại content phù hợp cho khách hàng

CONTENT CÓ TÍNH LIÊN QUAN

Review sản phẩm, thông tin về sản phẩm và những cách thức quảng cáo, chào hàng là top 3 những content phù hợp nhất cho khách hàng



CREATIVE RIGOR |

VIDEO LÀ MỘT TRONG NHỮNG NỘI DUNG GIÚP CHO INFLUENCER TĂNG DOANH THU NHIỀU NHẤT

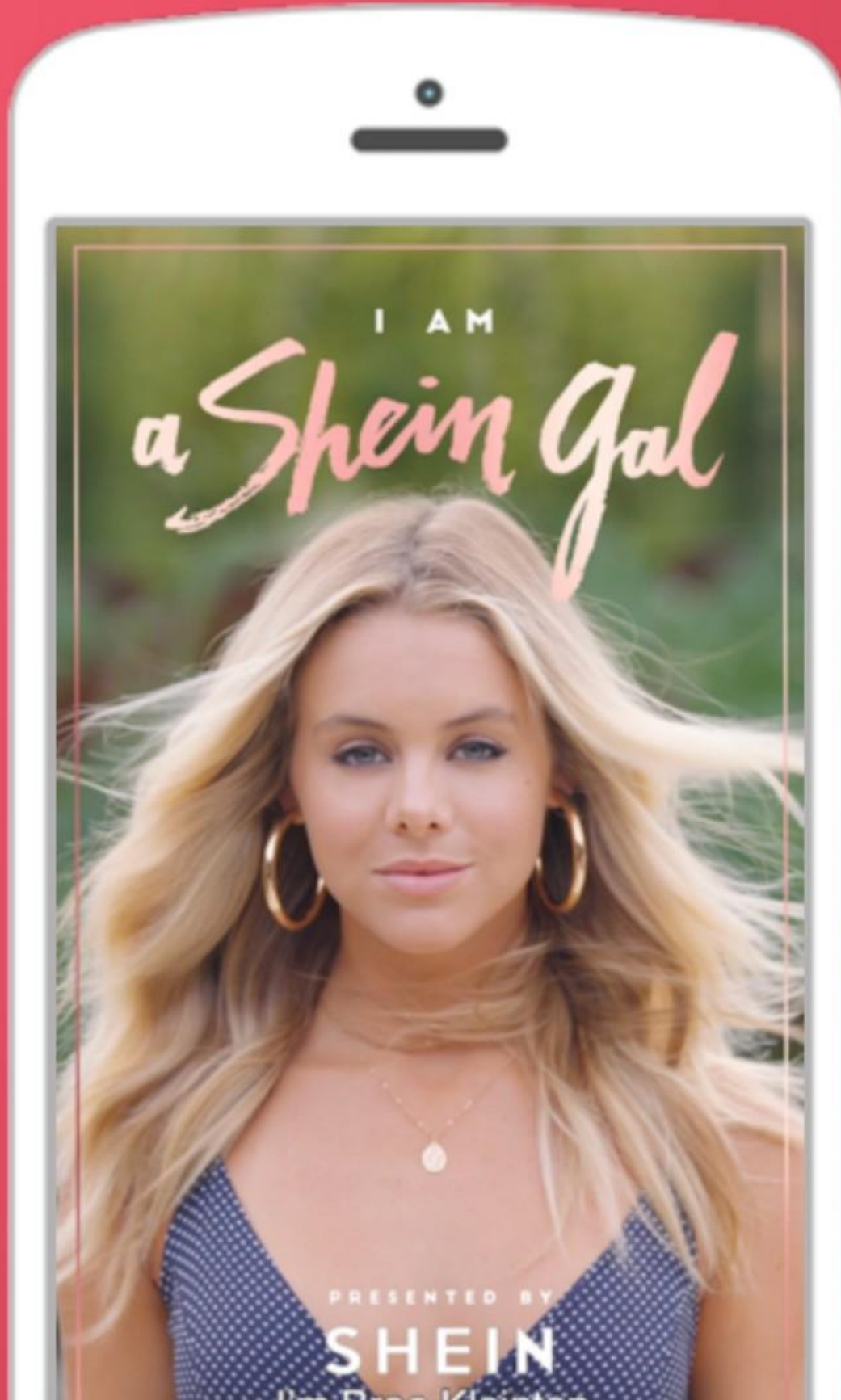
Hơn **75%** người phản hồi khảo sát tin rằng video được ưa thích, liên quan, tin tưởng và đáng tin cậy hơn các loại nội dung khác

Video còn đem lại hiệu quả **2X** trong việc kích sale, đặc biệt ở Amazon và Walmart trong những ngành hàng như điện tử, thời trang, thực phẩm, chăm sóc sức khỏe, mỹ phẩm và du lịch.



CREATIVE RIGOR: MOBILE-FIRST CREATIVES!

BRANDING FIRST: 03



SQUARE/VERTICAL CROP

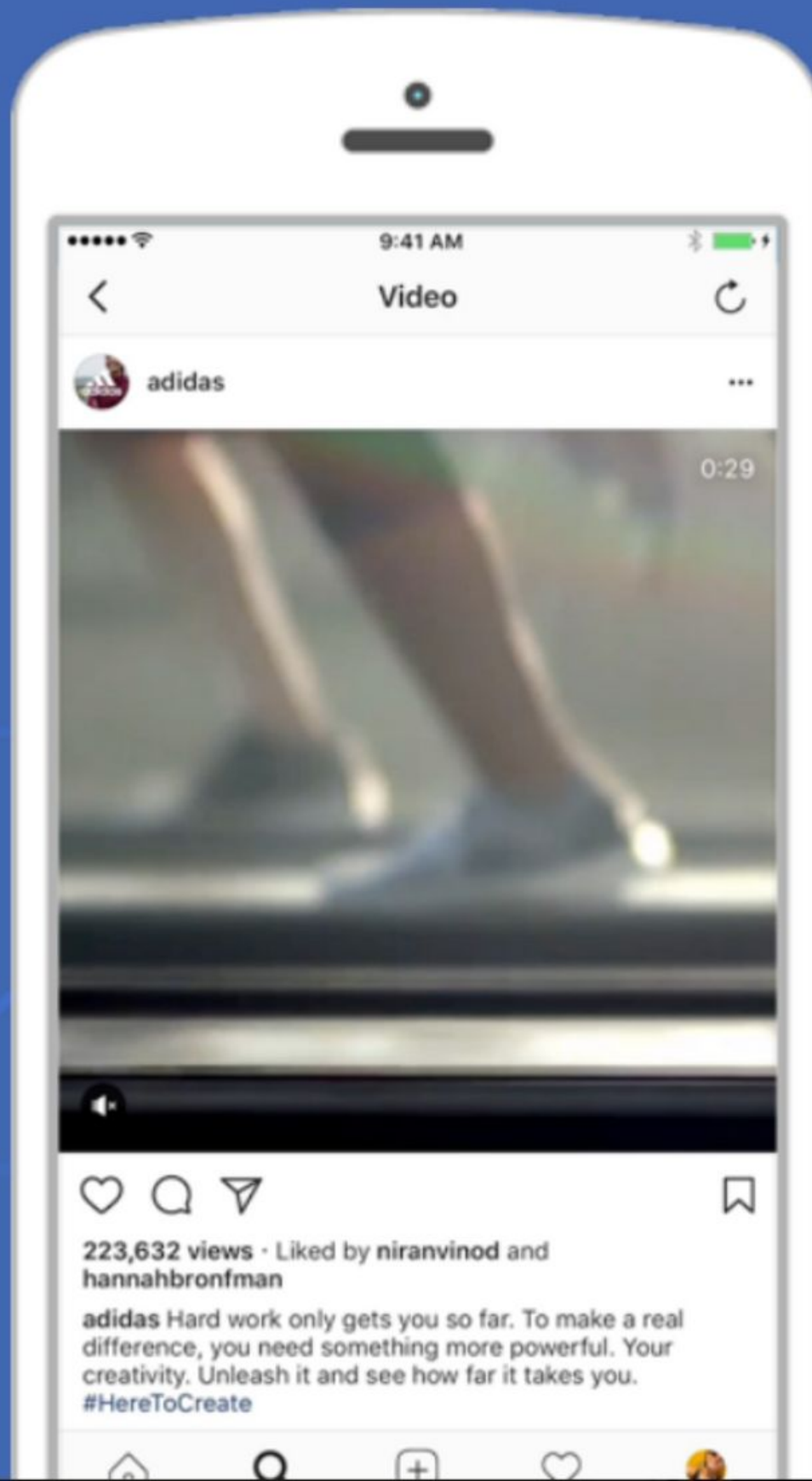


SOUND-OFF *

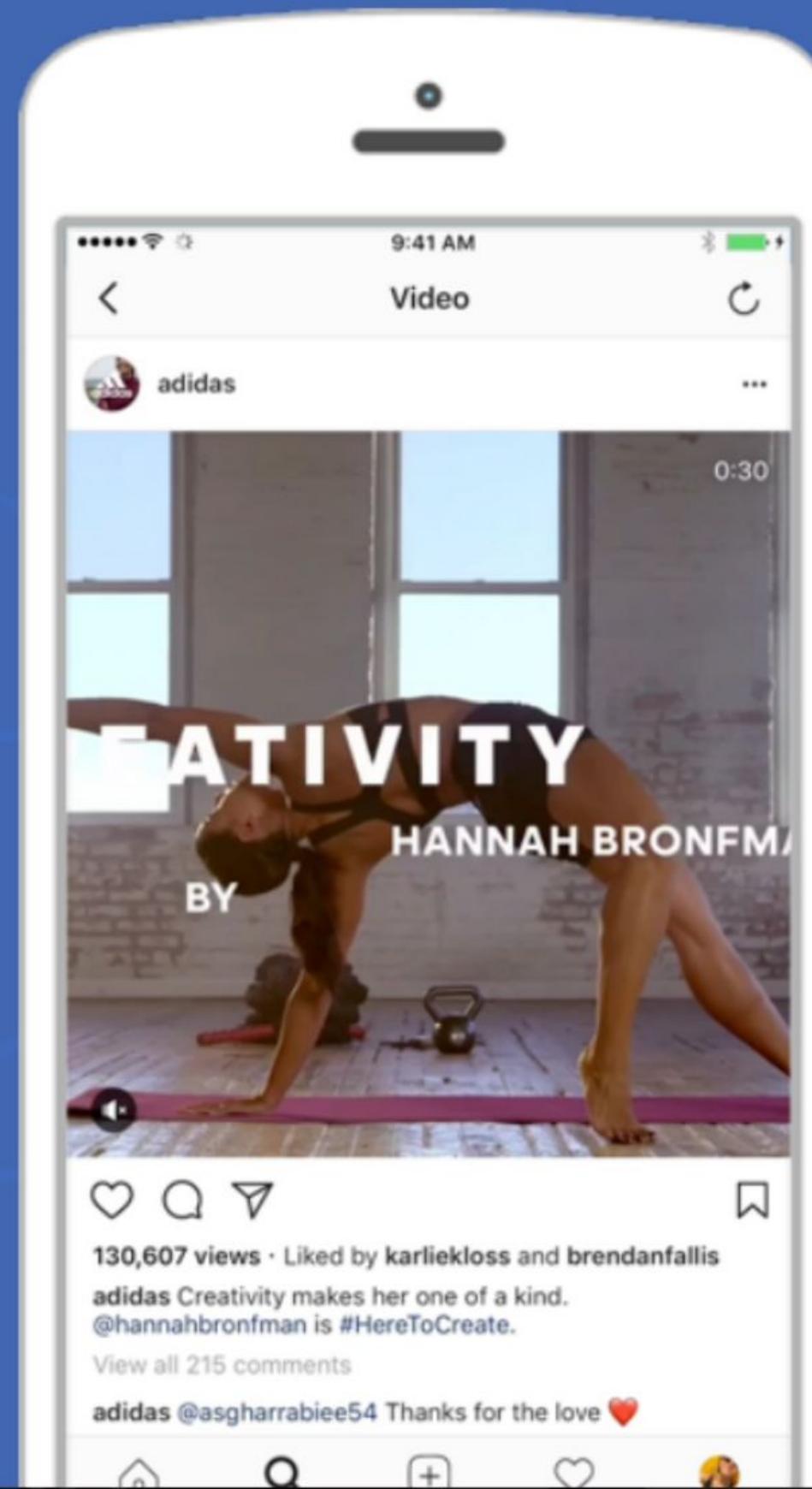


Nội dung của Nhãn hàng và Influencer phải đồng nhất

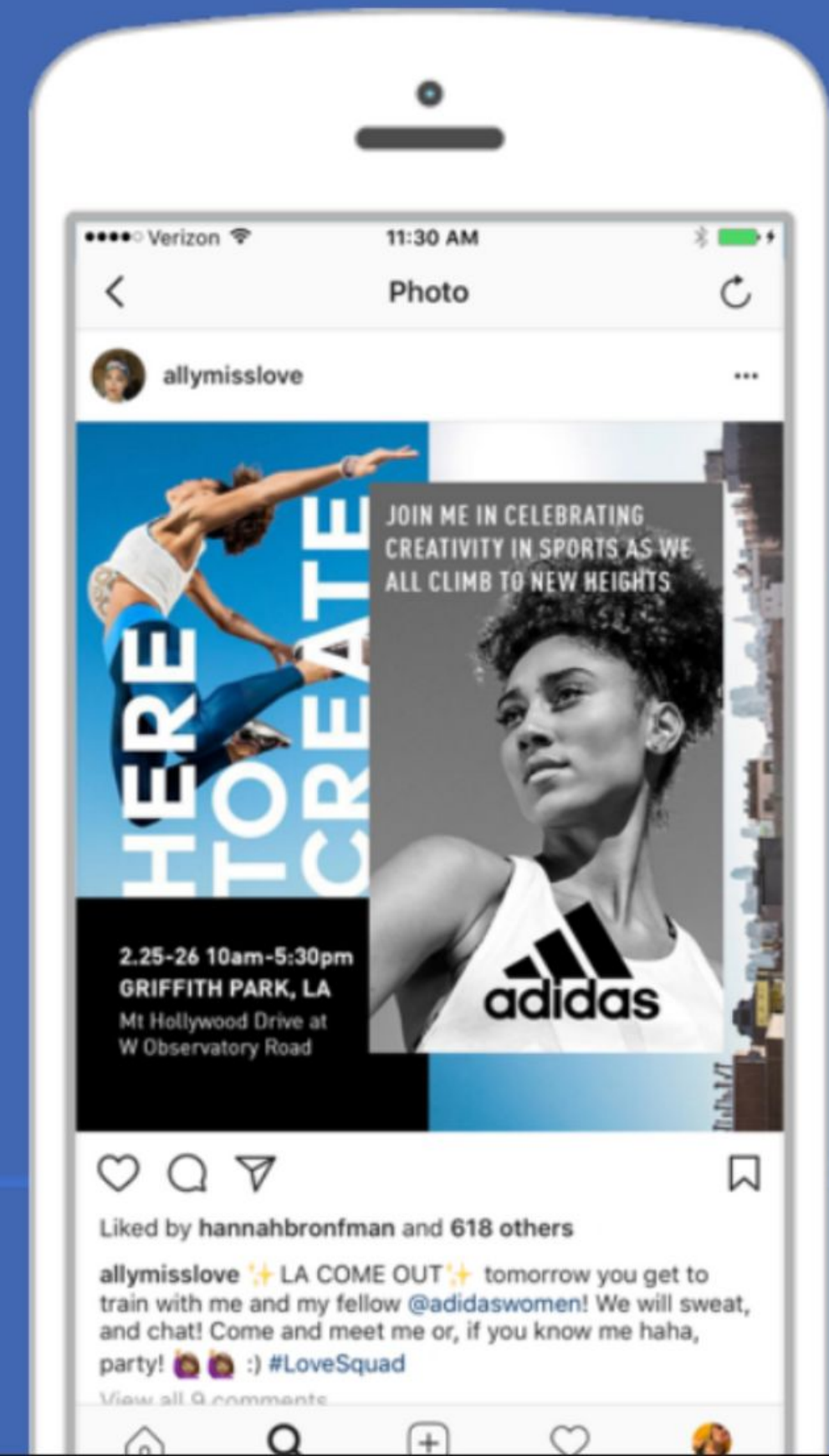
BRAND VOICE



INFLUENCER VOICE



INFLUENCER VOICE



CUỐI CÙNG, TẬN DỤNG NHỮNG PHƯƠNG THỨC TRUYỀN TẢI TỪ FACEBOOK VÀ INSTAGRAM

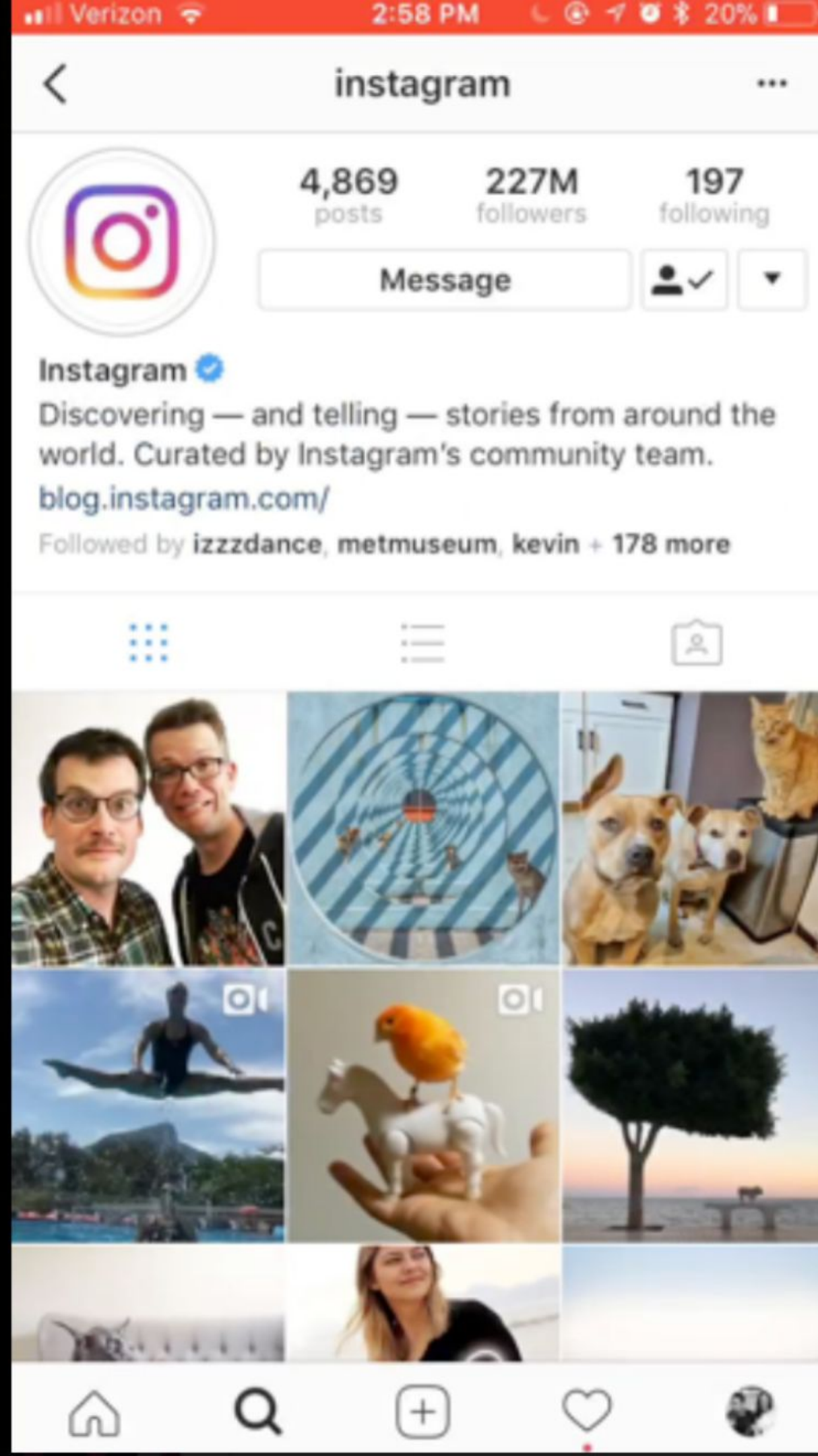
Stories

LIVE



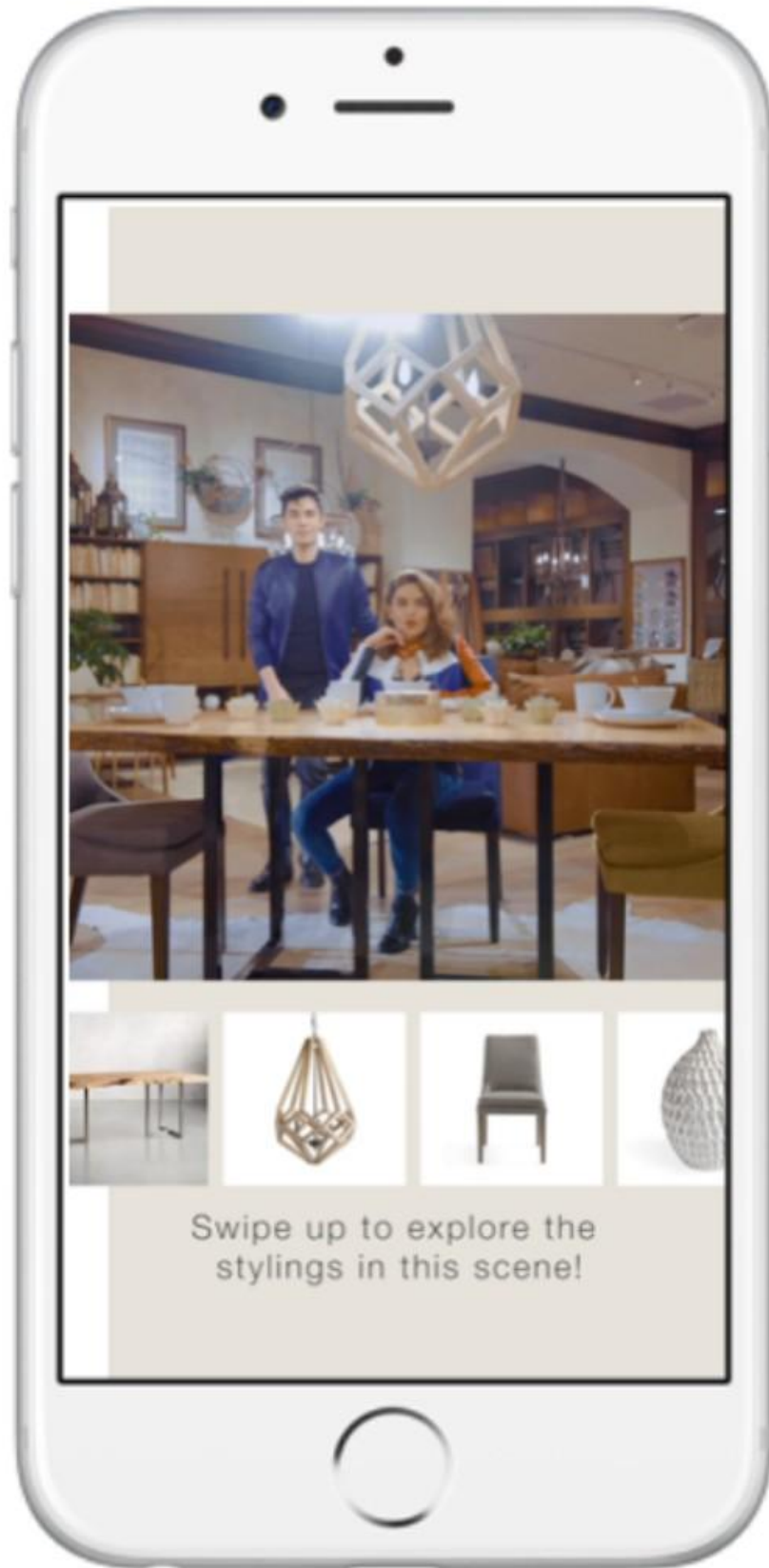
FB/IG Stories

Social viewing

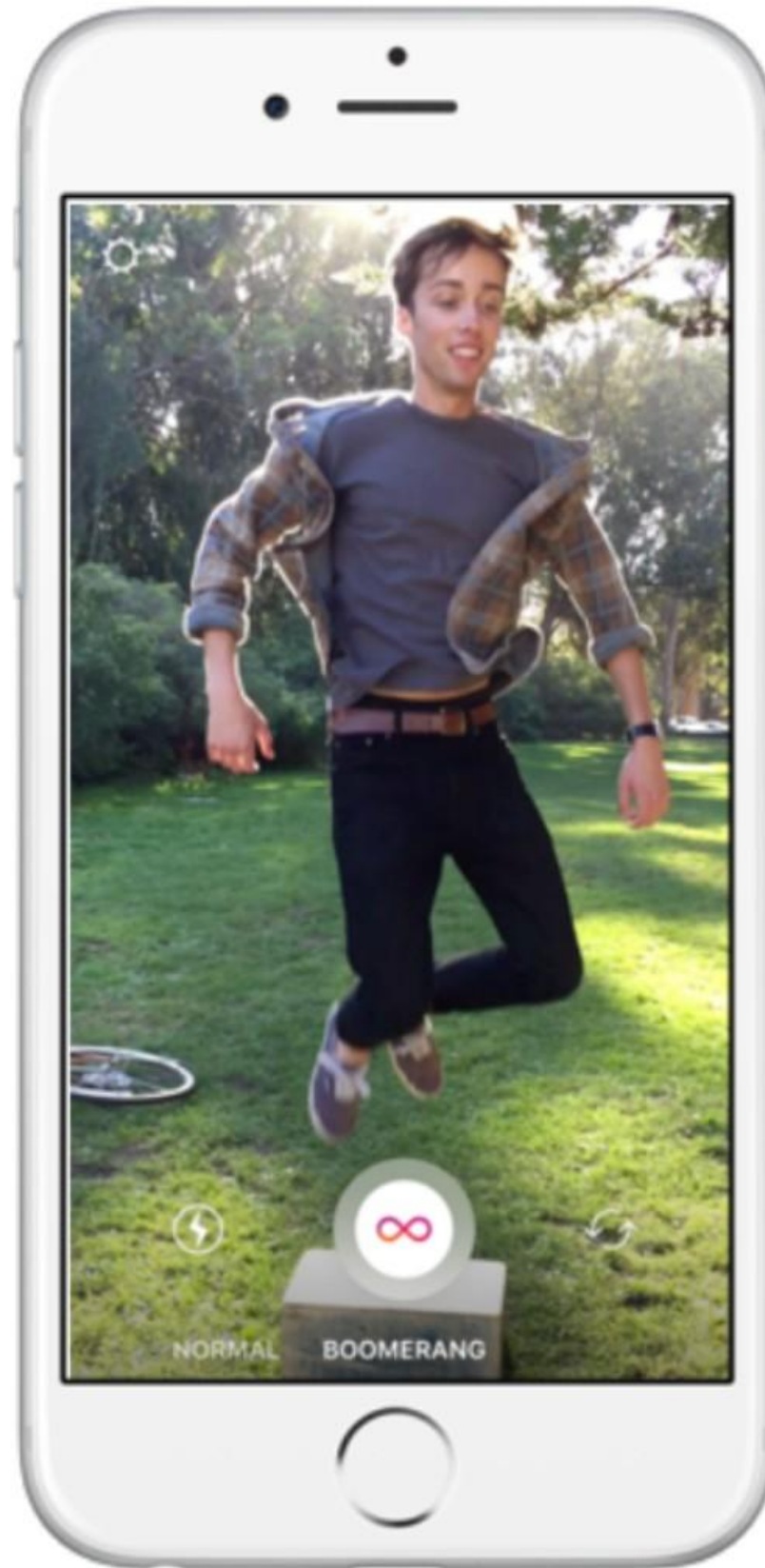




| Công cụ sáng tạo dành cho Instagram story



VIDEO



BOOMERANG



LINKS TO SEE MORE



REWIND

Facebook Live

Social viewing



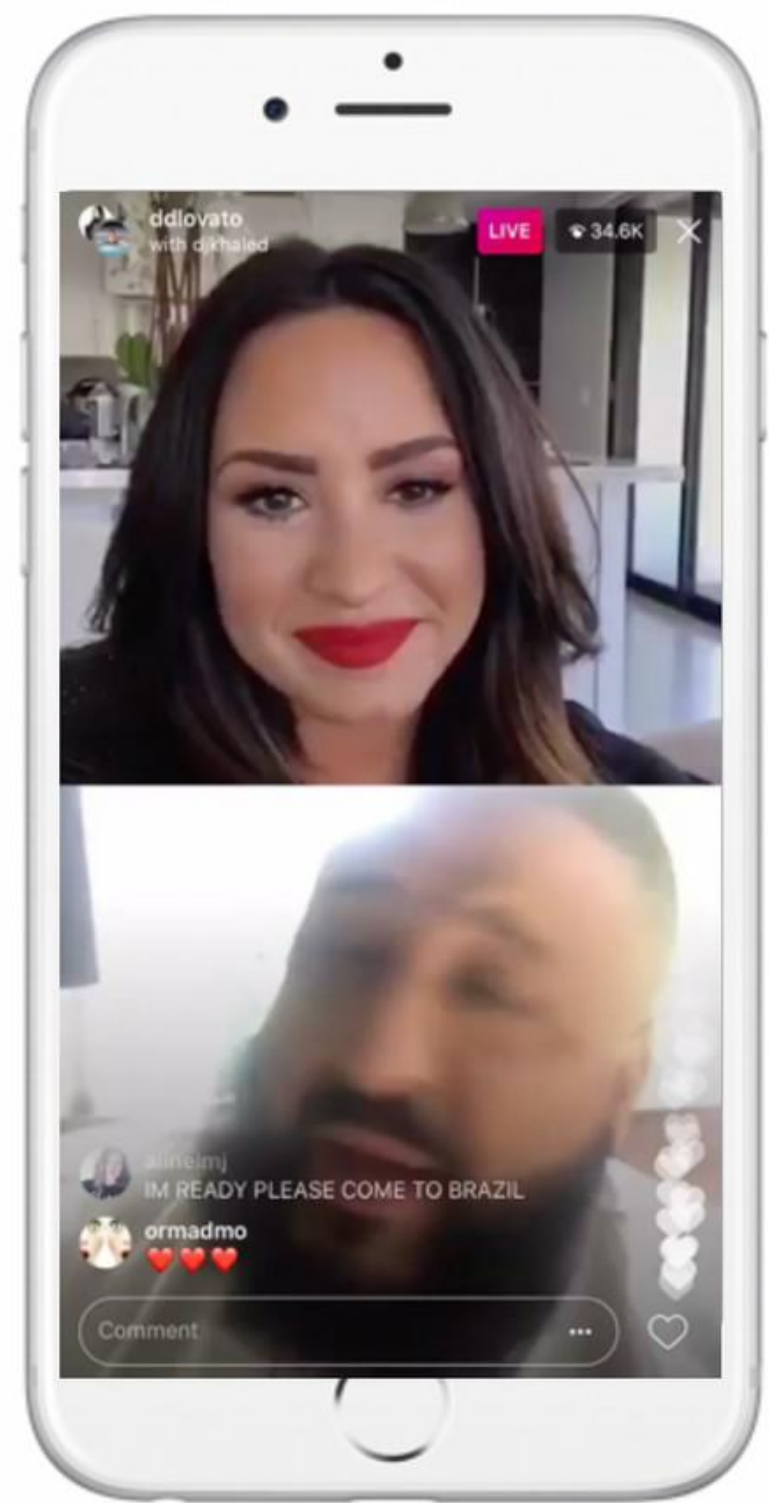
Facebook Live interaction interface. On the right side, there are several floating icons: a blue thumbs-up icon, a red heart icon, and a red speech bubble icon. At the bottom, there is a comment box with a profile picture of 'Dyne Lee' and the text 'Holaaaaaaa' followed by a red heart icon. Below the comment box are three buttons: 'SHARE', 'Write a comment...', and a smiley face icon. To the right of these buttons are three more icons: a blue thumbs-up icon, a red heart icon, and a red speech bubble icon.



| Những tính năng nổi bật của Facebook và Instagram



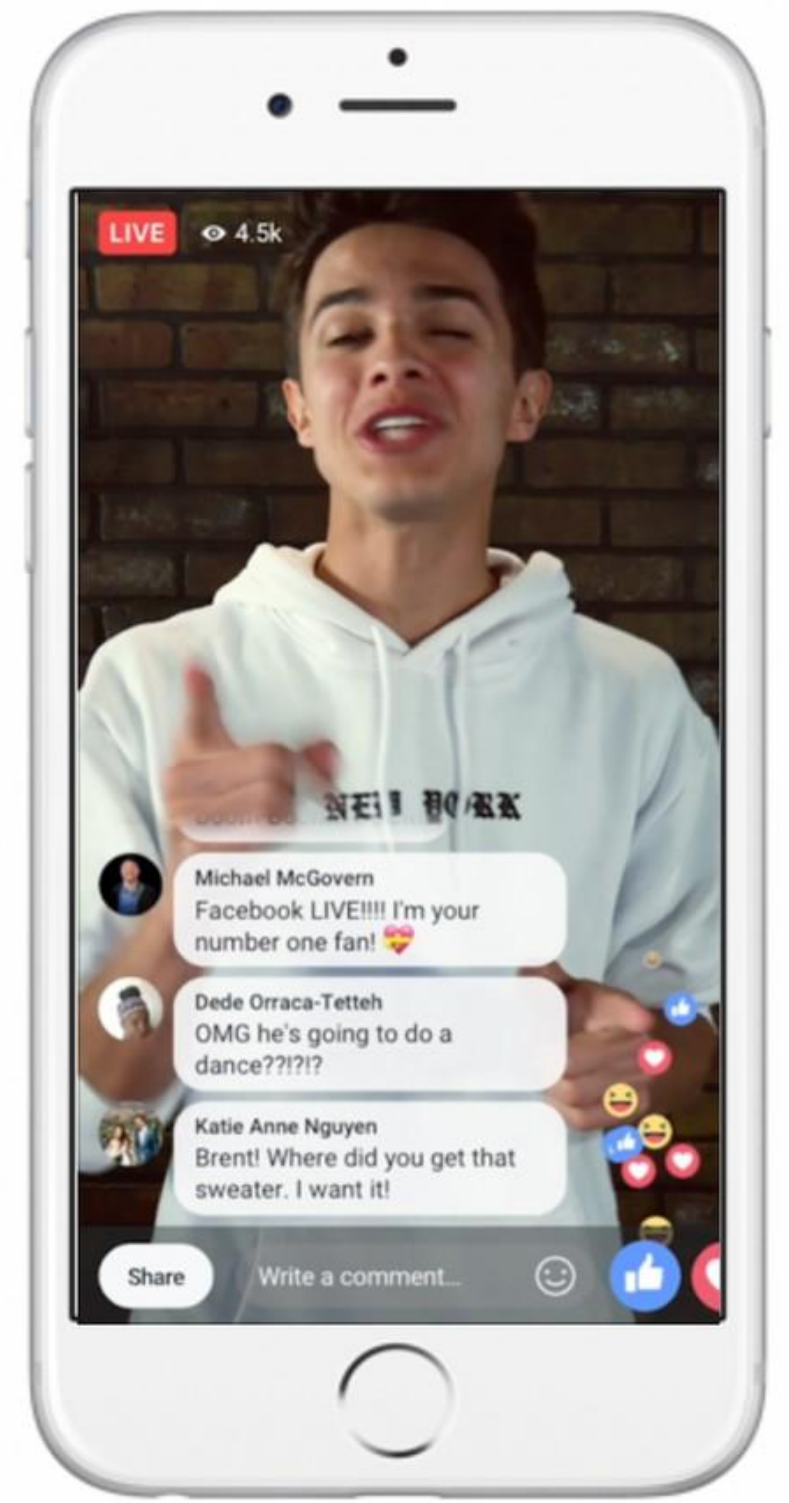
FILTERS IN LIVE



CO-BROADCAST

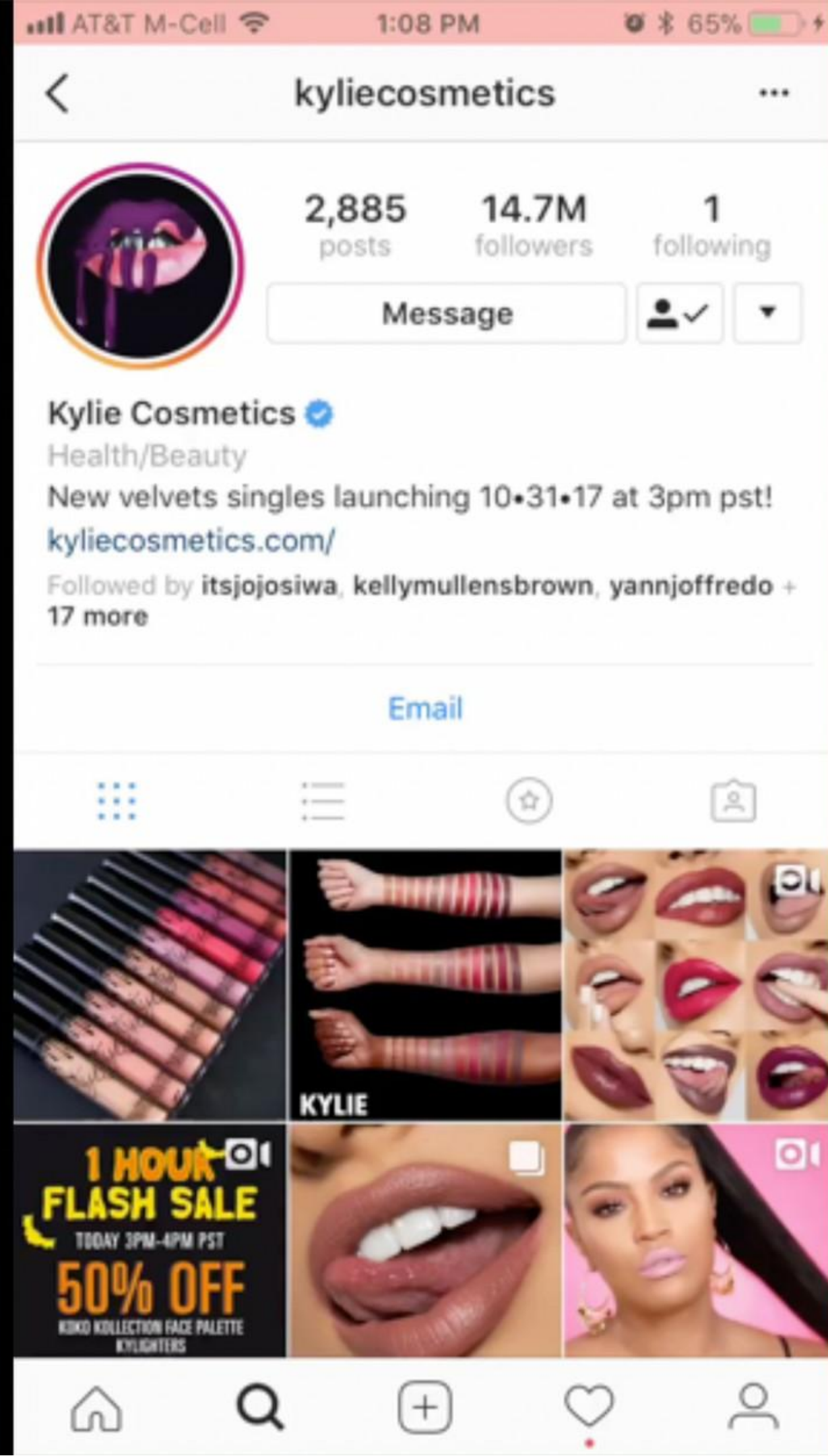


LIVE WITH

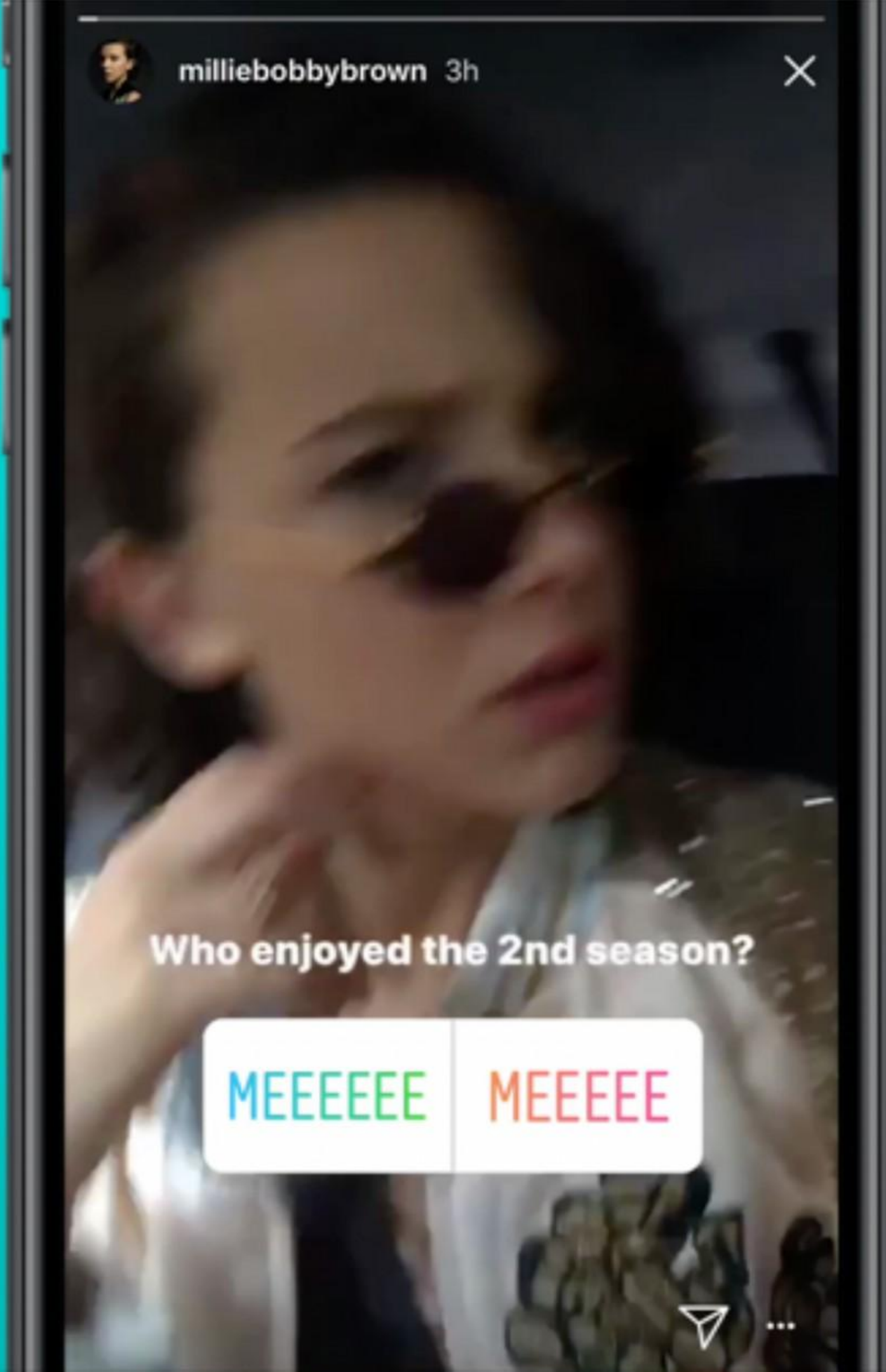


LIVE POLL

SHOPPABLES

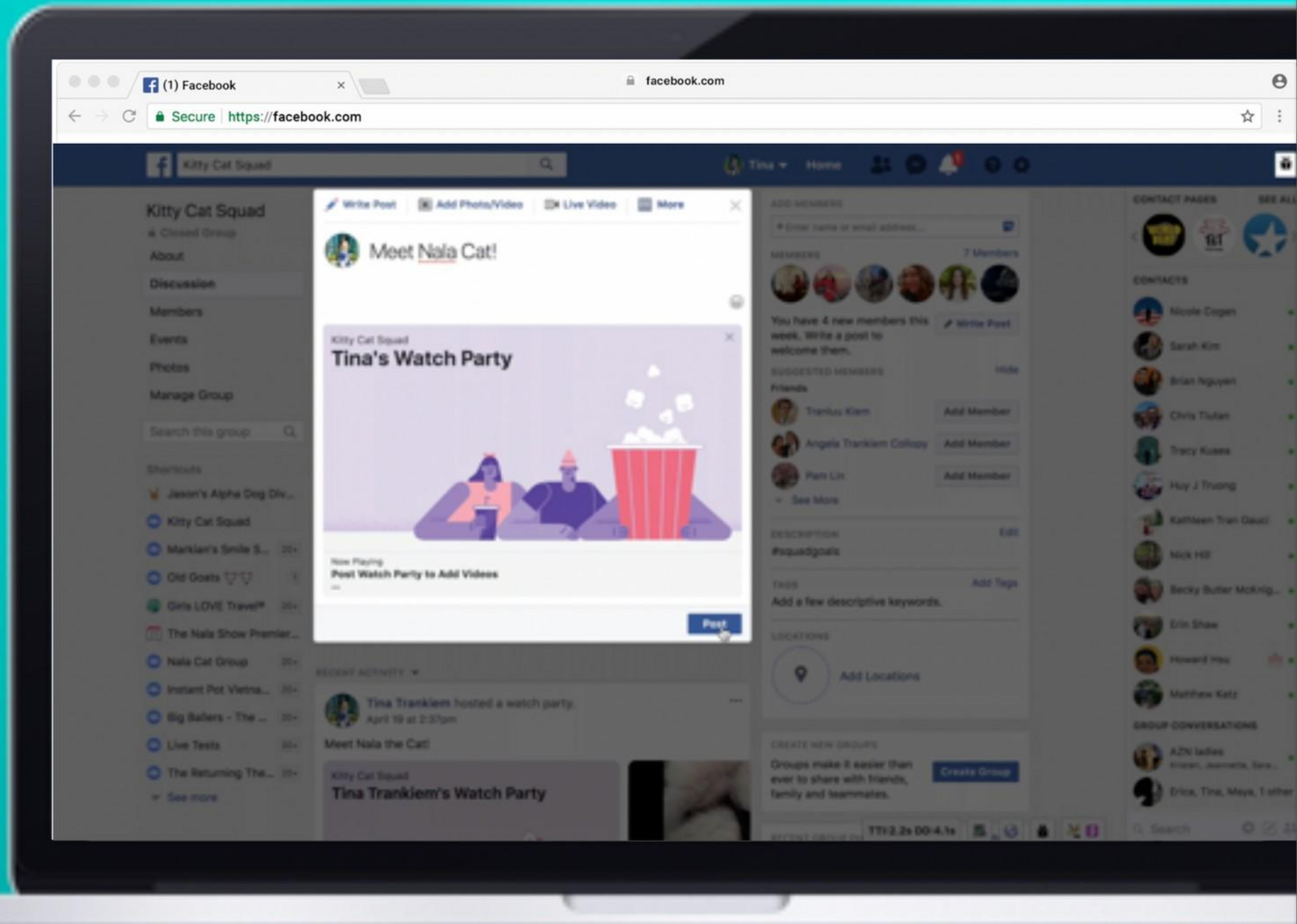


Interactivity





Watch Party



SCIENCE



NHƯNG ĐỐI VỚI BUSINESS THẾ LÀ CHƯA ĐỦ



Tôi đã tiếp cận đủ đến
đối tượng mục tiêu
chưa?



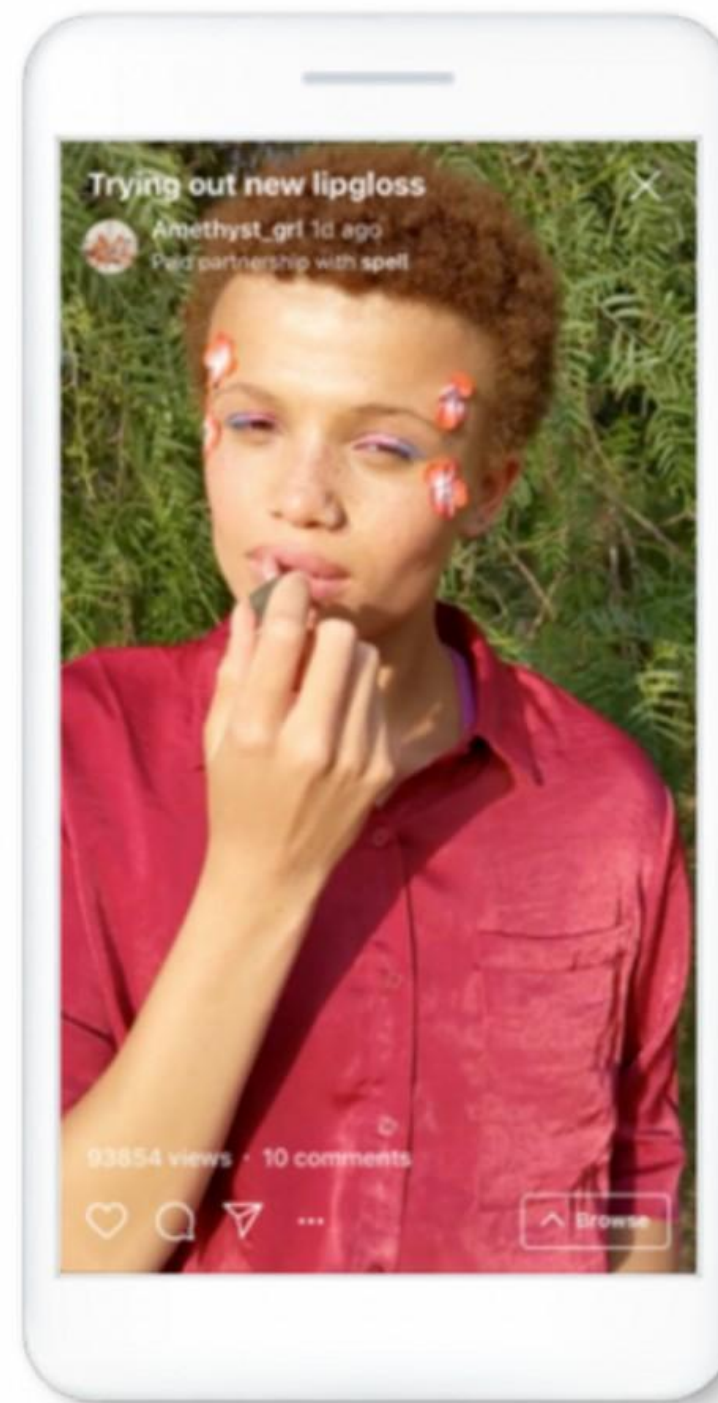
Tôi đã đo lường được
kết quả business một
cách nhất quán
chưa?



Phần nội dung nào chưa
hiệu quả?

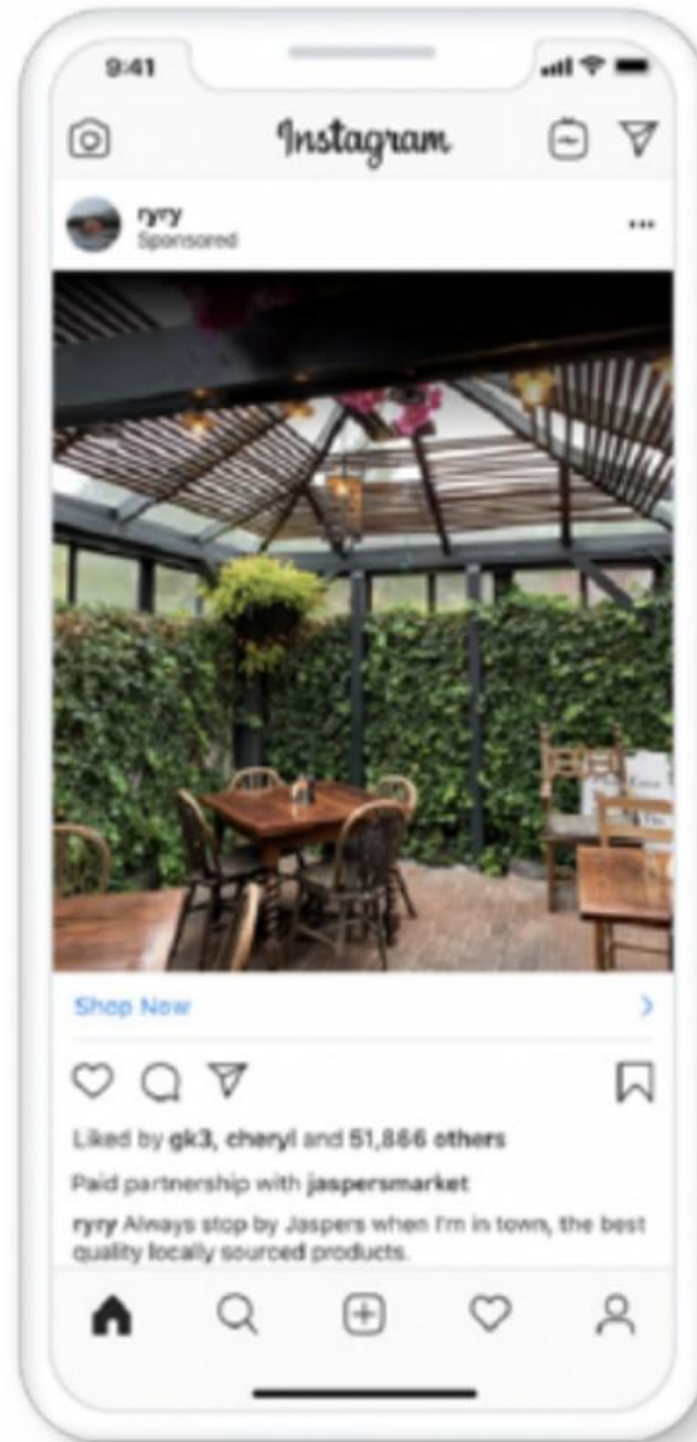


ART - NỘI DUNG THƯƠNG HIỆU TỰ NHIÊN



+ SCIENCE - NỘI DUNG THƯƠNG HIỆU MANG TÍNH QUẢNG CÁO

- **TARGET:** Sử dụng [Planning](#) để tìm kiếm Influencer có tệp khách hàng mục tiêu phù hợp
- **AMPLIFY:** Lan tỏa thông điệp đến tệp khách hàng rộng hơn
- **MEASURE:** Đo lường độ phủ sóng thương hiệu, kết quả đơn hàng từ Influencer thông qua [báo cáo](#) và hệ thống [tracking đơn hàng](#)
- **TEST & LEARN:** A/B Testing để tối ưu chiến dịch



3.4. CHỌN LỰA KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU CHÍNH XÁC



Đối tượng cần tiếp cận (reach)

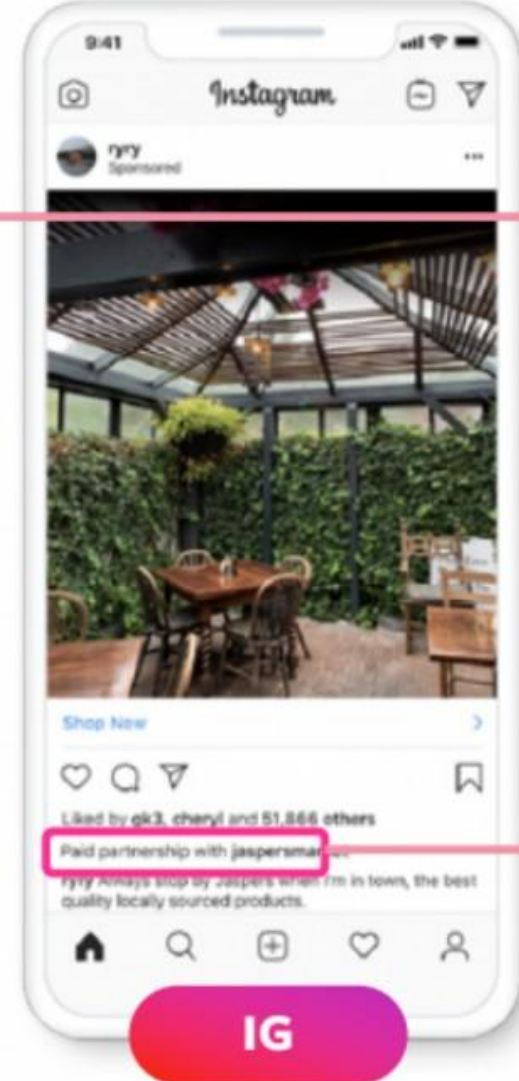
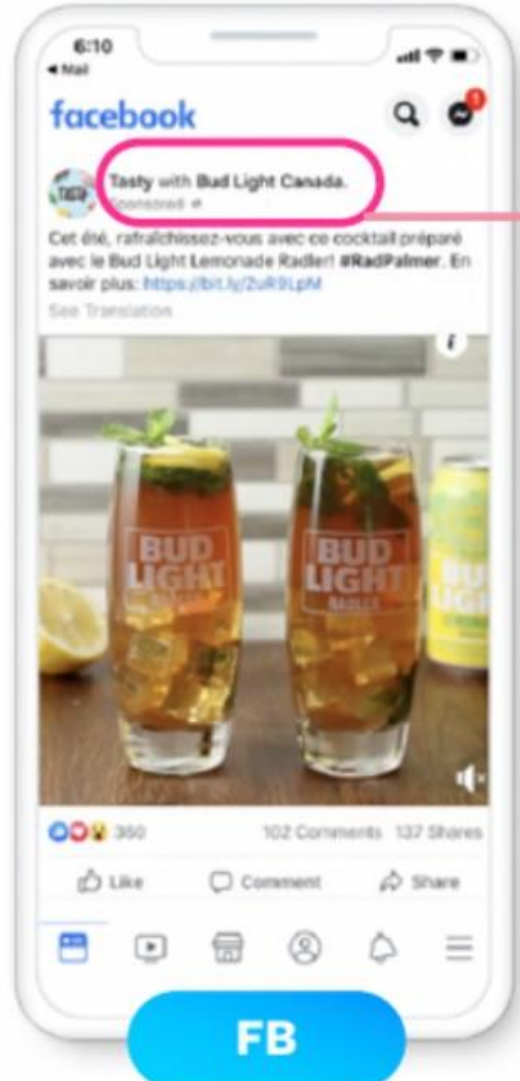


FB+IG Nội dung quảng cáo thương hiệu

Là một phần của chiến lược kỹ thuật số toàn diện hơn

3.4. CHỌN LỰA KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU CHÍNH XÁC

| 3 điểm mạnh của branded content tag




CONTROL


MEASURE


AMPLIFY

Require Approvals
Turn on approvals to only allow selected creators to tag your Page.

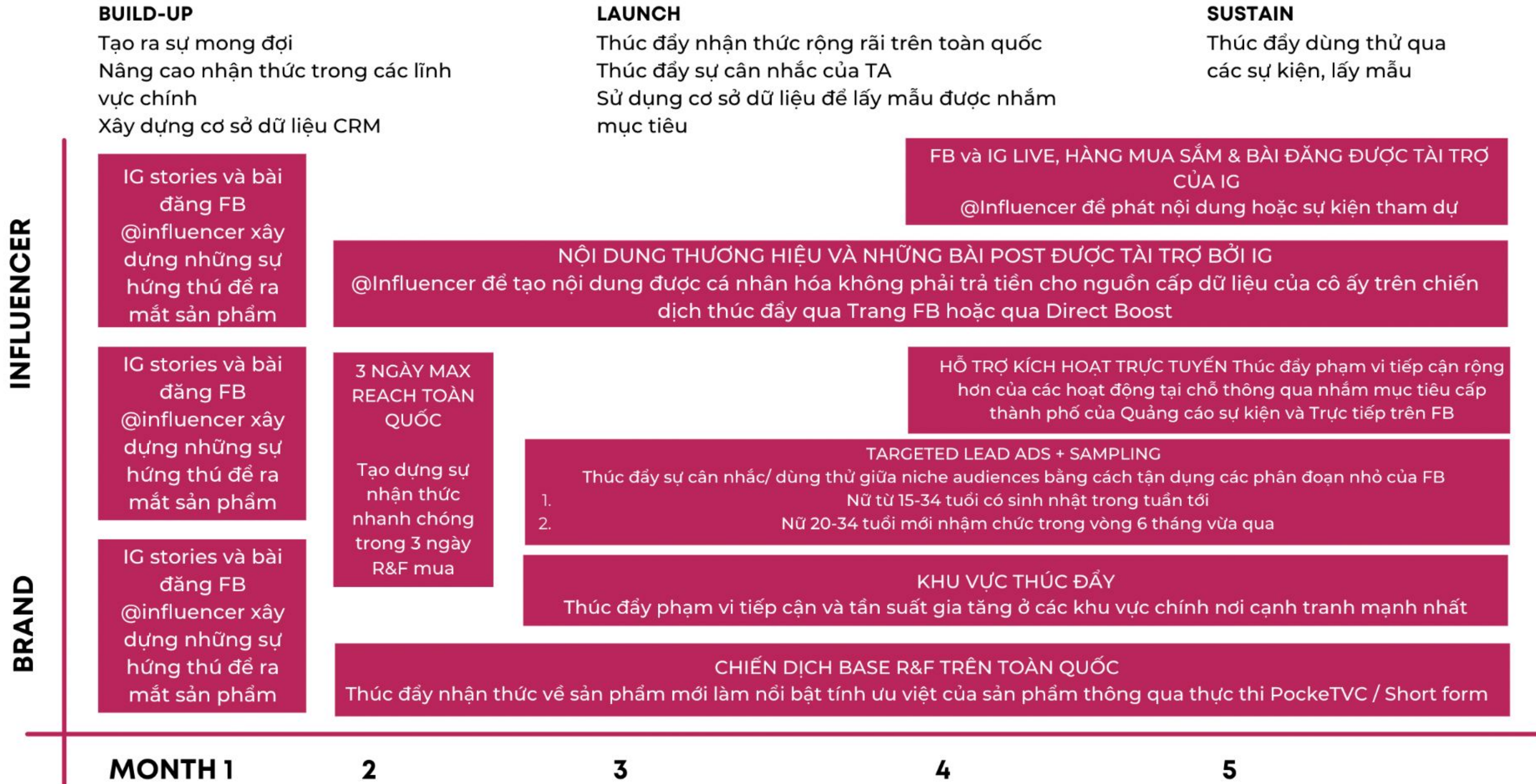
Add Creator
Select which creators can tag your Page.
Facebook HQ

Add approved creators:
Approved creators will be able to tag your Page in branded content posts.

Published	Owner	Post	Type	Reach	Engagement	Total Spend	CPM	Promote
07/12/2017 10:28 am	Tim Png	test shared boost	✓	20	0	0	---	\$1.58 Left
07/11/2017 10:30 pm	Jas The	IG direct boost	✓	4	0	0	---	Share and Boost
07/11/2017 3:52 pm	Jas The	Direct Boost test	✓	365	2	\$0.88	\$2.62	View Results
06/29/2017 2:41 pm	Jas The	test	✓	7	1	0	---	View Results
06/28/2017 3:57 pm	JPB Test	Posting a post	✓	0	0	0	---	Share and Boost

From gym days to glam nights, my Jasper's Market beauty essentials keep me ready to go.
— With Jasper's Market.
With Jasper's Market
 Allow business partner to boost this post
Learn more
Boost Post Publish

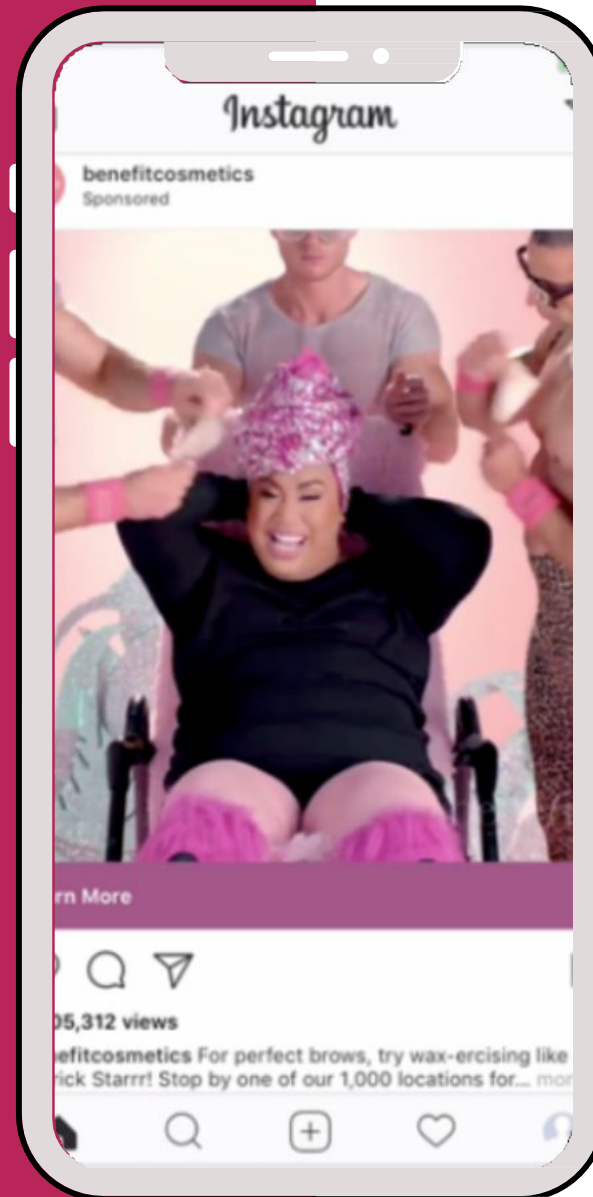
3.4. CHỌN LỰA KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU CHÍNH XÁC



3.5 ĐO LƯỜNG ĐỘ ẢNH HƯỞNG VÀ ĐƠN HÀNG

ĐO LƯỜNG ĐỘ ẢNH HƯỞNG VÀ ĐƠN HÀNG

Thấy được giá trị thực sự
cho nhãn hàng và
Business



Benefit Cosmetics muốn vượt qua thị trường bằng những quảng cáo độc đáo, thumb-stopping influencer sáng tạo để thúc đẩy sự liên kết giữa thương hiệu và khách hàng

7PT

lift in purchase intent

13PT

lift in message association

19PT

lift in ad recall



3.6. TEST AND LEARN

| Learning Journey

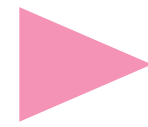
1

Chứng minh được
branded content ứng
dụng tốt cho nhãn hàng

Creators

WHO?

Người thực hiện



2

Xác định và thiết lập
branded content tối
ưu cho nhãn hàng

Creators
Brands



3

Tối ưu hoá branded
content để hiệu suất
cao hơn

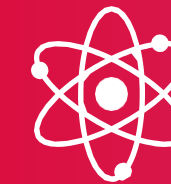
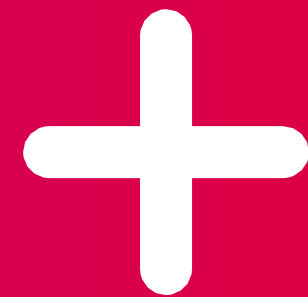
Brands



TAKEAWAYS



ART



SCIENCE

Xác định vai trò của Influencer Marketing trong Brand Mix

Chọn lựa nhà sáng tạo nội dung phù hợp

Xác định nội dung cho thương hiệu chính xác

Targeting

Đo lường ảnh hưởng của nhãn hàng

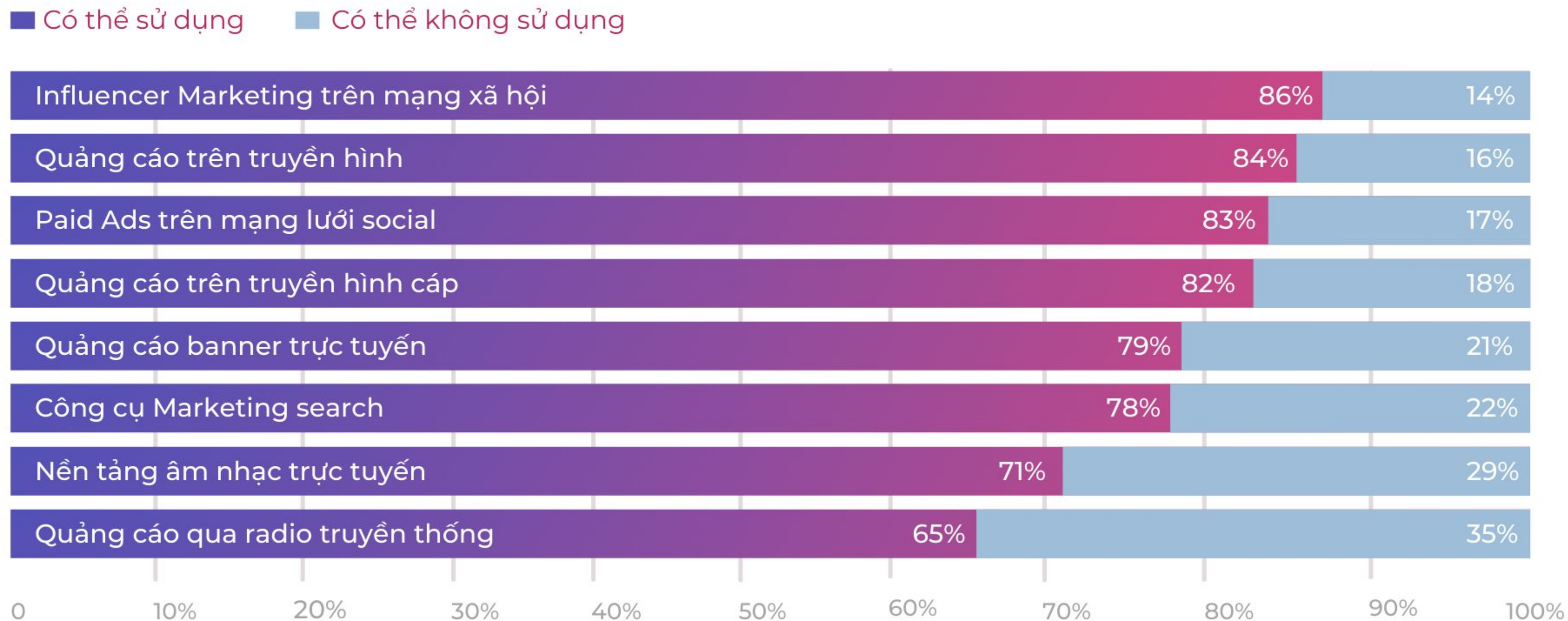
Thử nghiệm và rút ra kinh nghiệm



4. INFLUENCER MARKETING TRONG KHOẢNG THỜI GIAN ĐẠI DỊCH COVID 19



Một khảo sát được thực hiện: Khi Marketer có nhiệm vụ chi ngân sách quảng cáo cho một sản phẩm trong thời điểm bùng nổ dịch bệnh, họ sẽ lựa chọn phương thức nào để sản phẩm hiện diện trước khách hàng?





Facebook Live và các nội dung liên quan đến Gaming đang chứng tỏ được sức hút

Connecting **LIVE**

Tapping into new behaviors



Lượng người xem Facebook Live ở Mỹ tăng

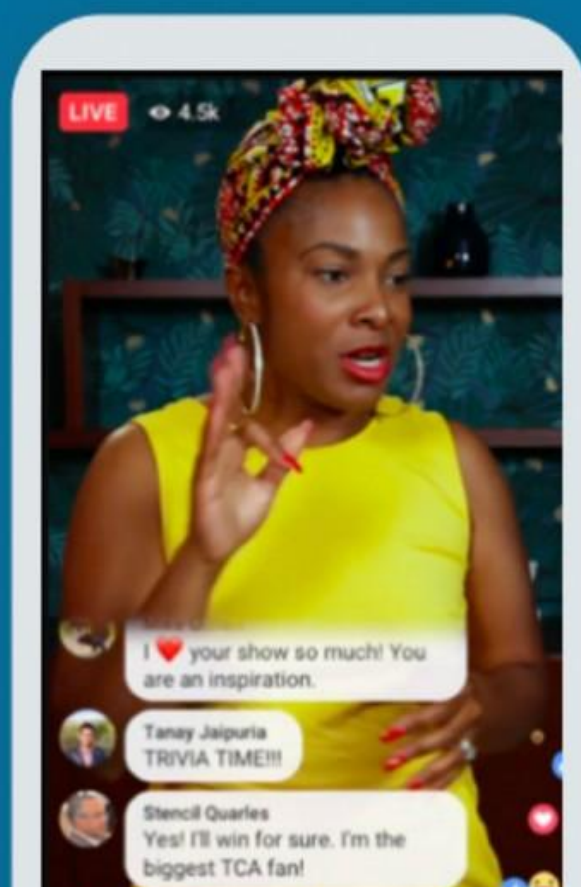
Hoạt động liên quan đến Game trên FB/IG tăng

50%

36%

Chỉ trong 1 tháng

Chỉ trong 1 tháng



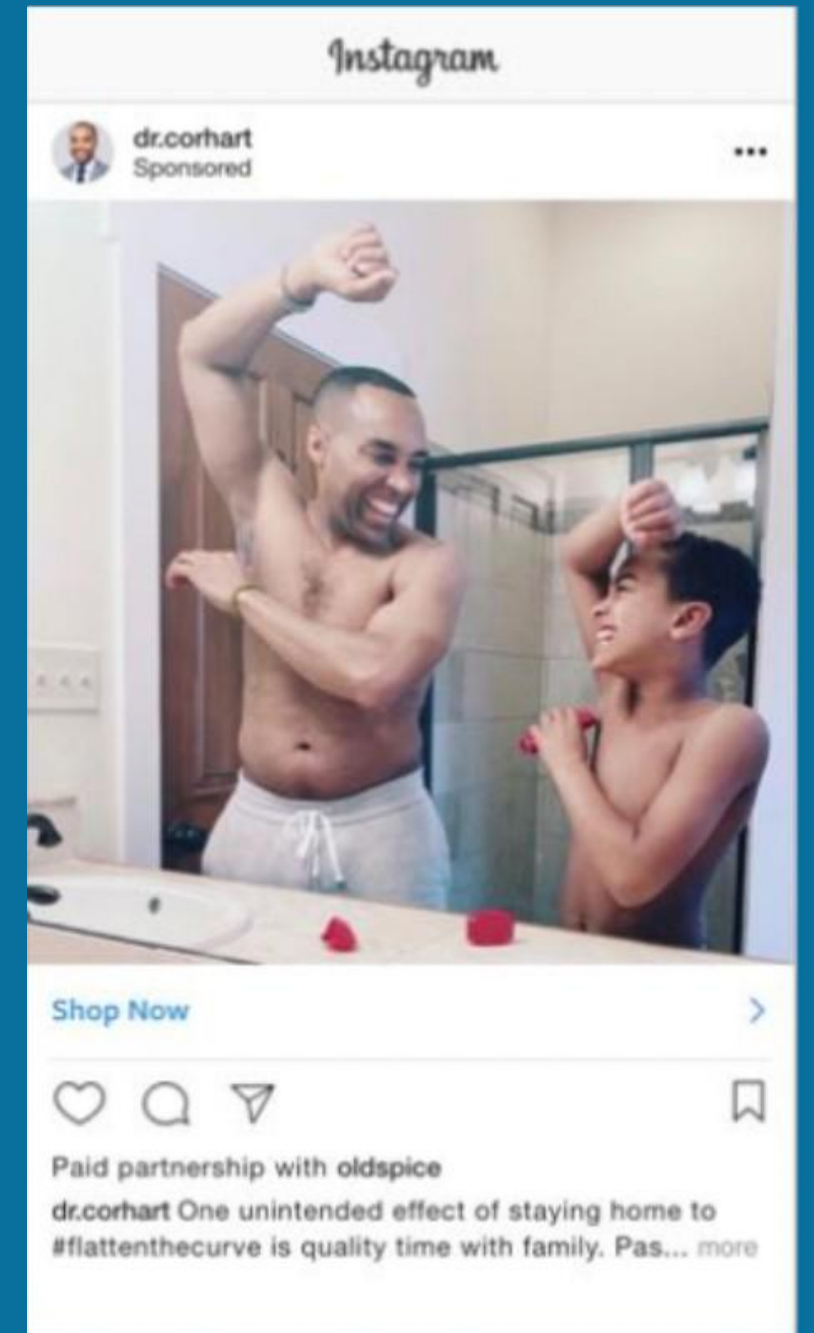
Sau Covid-19

Guideline dành cho nội dung thương hiệu

1. Dẫn dắt một cách minh bạch bằng cách cho người xem của bạn biết lý do bạn đăng bài
2. Tập trung đưa ra các giải pháp giúp người tiêu dùng đối phó với những thay đổi của cuộc sống
3. Cân nhắc các chủ đề mà người sáng tạo giúp cung cấp thông tin, truyền cảm hứng, giáo dục, nâng cao tinh thần, tử thiện hoặc giải trí
4. Tập trung vào sản phẩm nếu nó mang lại giá trị phù hợp



FB Social BC



Family Oriented

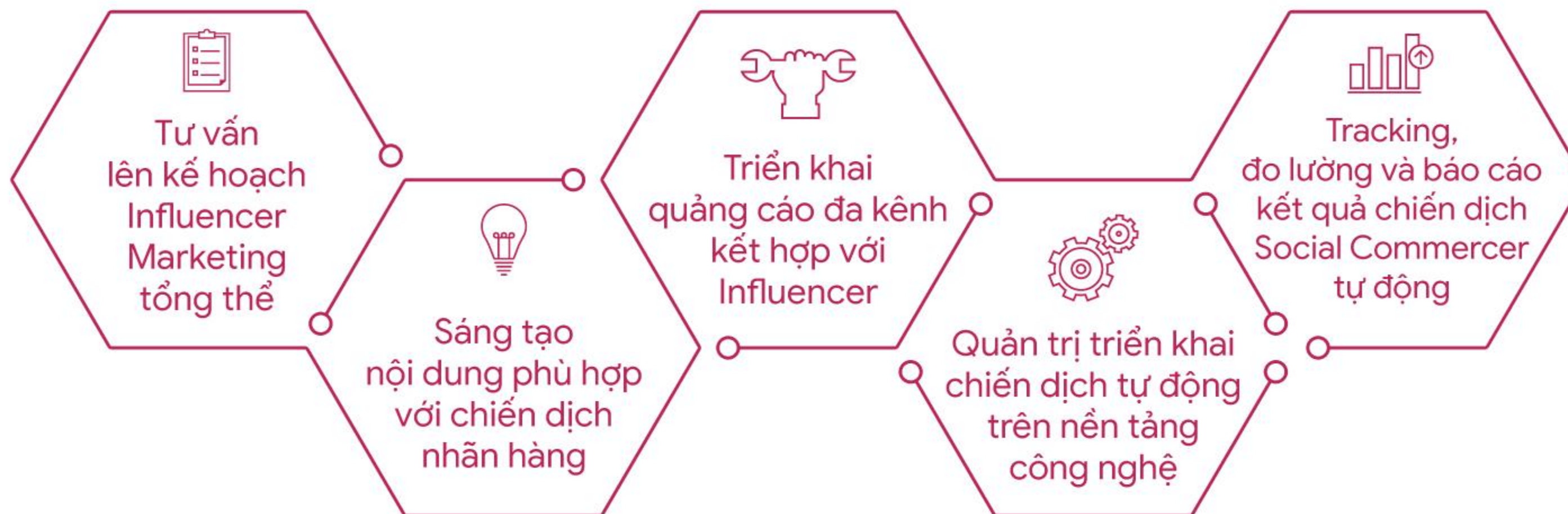
TẠM KẾT

“ Cơ hội và tiềm năng của *Influencer Marketing* thời điểm Covid 19 là rất lớn nhưng để triển khai thành công và hiệu quả lại là một thách thức, đòi hỏi các thương hiệu phải có sự nghiên cứu và đầu tư kỹ lưỡng. Onfluencer hy vọng chia sẻ kiến thức có giá trị giúp doanh nghiệp có được những chiến thuật hay để đến gần hơn với khách hàng ”

ONFLUENCER - DATA-DRIVEN INFLUENCER PLATFORM

Đơn vị tư vấn và thực thi chiến dịch Influencer Marketing tổng thể với 34.000+ Influencer, 3000+ KOLs, hệ thống đo lường chuyển đổi theo đơn hàng và tự động hóa Influencer Marketing tiên phong.

GIẢI PHÁP CỦA ONFLUENCER



CONTACT



Hotline: 099 318 8686



Website: onfluencer.net



Trụ sở: Tòa nhà CIC, số 2 ngõ 219 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội



Văn phòng HCMC: Tòa nhà MB AMC, số 538 đường CMT8, Phường 11, Quận 3, TP.HCM.



Văn phòng Singapore: 5001 Beach Road, Golden Mile Complex, #08-10, Singapore

