



Influencer Marketing in Vietnam

MARKET OVERVIEW 2021

Tổng quan về báo cáo

Tiếp thị người ảnh hưởng đang ngày càng phổ biến tại Việt Nam nhưng đây vẫn là một lĩnh vực gây nhiều khó khăn cho các nhà tiếp thị. Các nhà tiếp thị cần không ngừng cập nhật và học hỏi để bắt kịp sự thay đổi của thị trường cũng như sự ra đời của những xu hướng mới.

Báo cáo sẽ đi sâu vào các phân khúc người ảnh hưởng phổ biến nhất tại thị trường Việt Nam, nền tảng có nhiều người ảnh hưởng sử dụng nhất, phân loại người ảnh hưởng theo số lượng người theo dõi và tỷ lệ tương tác trung bình theo từng nền tảng. Ngoài ra, báo cáo cũng đưa ra những so sánh về ba phân khúc người ảnh hưởng phổ biến nhất tại Việt Nam theo từng nền tảng, theo số lượng người theo dõi và tỷ lệ tương tác trung bình.

Mục tiêu của báo cáo là cung cấp các thông tin về người ảnh hưởng và tiếp thị người ảnh hưởng cho các nhà tiếp thị, từ đó thúc đẩy ngành tiếp thị đi xa hơn.

Dữ liệu trong báo cáo này được thu thập và phân tích từ nền tảng AnyTag* và tất cả các số liệu đều chính xác vào thời điểm ra mắt báo cáo

Về AnyMind Group

AnyMind Group là nhà cung cấp giải pháp công nghệ hỗ trợ phát triển thương mại (commerce enablement platform) cho các nhà tiếp thị, người có ảnh hưởng, nhà xuất bản và doanh nghiệp.

Thành lập vào năm 2016, AnyMind Group đã nhanh chóng mở rộng ra toàn châu Á. Công ty phát triển các nền tảng trọng yếu cho nền kinh tế kỹ thuật số, bao gồm phần mềm để phân tích kinh doanh, sản xuất đám mây, hỗ trợ thương mại điện tử, tiếp thị và hậu cần.

Công ty cung cấp các giải pháp hỗ trợ các tập đoàn, các công ty trẻ tiềm năng, người ảnh hưởng, nhà sáng tạo năng nội dung cũng như các nhà xuất bản và nhà phát triển ứng dụng trực tuyến có tư duy tân tiến nhất trên toàn khu vực.

Tìm hiểu thêm tại: <https://anymindgroup.com/>



*AnyTag trước đây được biết đến với tên gọi là CastingAsia

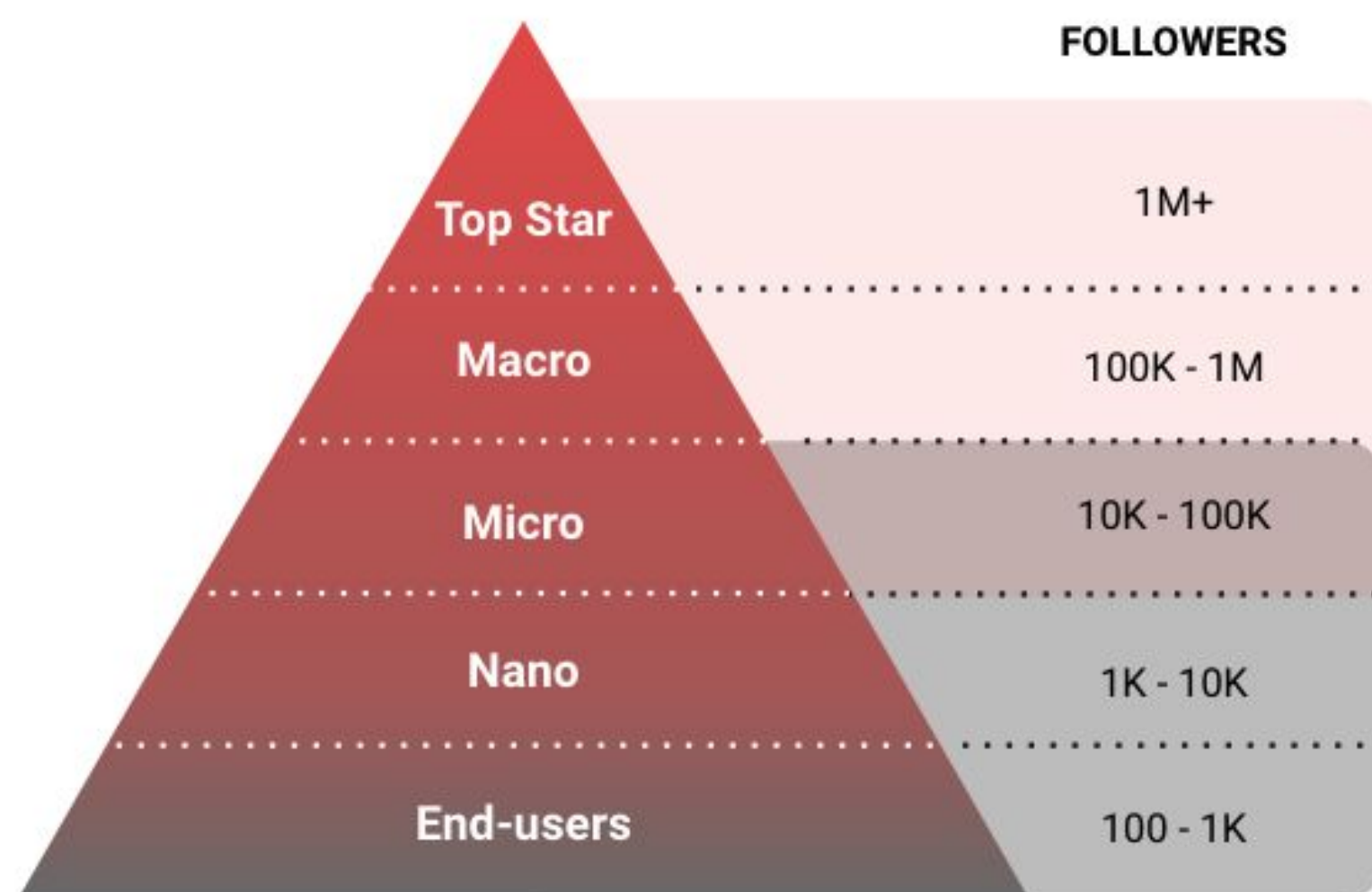
Định nghĩa

Báo cáo sẽ đề cập tới nhiều phân khúc mà người ảnh hưởng đang hoạt động. Người ảnh hưởng sẽ được phân loại dựa trên phân khúc nội dung mà họ sáng tạo và theo đuổi.

Người ảnh hưởng có thể sử dụng một hoặc nhiều tài khoản mạng xã hội khác nhau

Ngoài ra, người ảnh hưởng sẽ được chia thành 5 nhóm như sau: top stars (Người nổi tiếng), macro-influencers, micro-influencers, nano-influencers và end-users (Người dùng cuối). Định nghĩa cụ thể của mỗi nhóm được trình bày tại ảnh minh họa

Dữ liệu được thu thập thông qua nền tảng AnyTag, bao gồm người ảnh hưởng từ mọi lứa tuổi, từ nhiều nền tảng mạng xã hội (YouTube, Facebook, Instagram và Twitter) cũng như từ tất cả các nhóm và lĩnh vực được đề cập ở trên.



Phân khúc người ảnh hưởng phổ biến tại Việt Nam



*Người ảnh hưởng được phân loại dựa trên nhóm nội dung mà họ phát triển

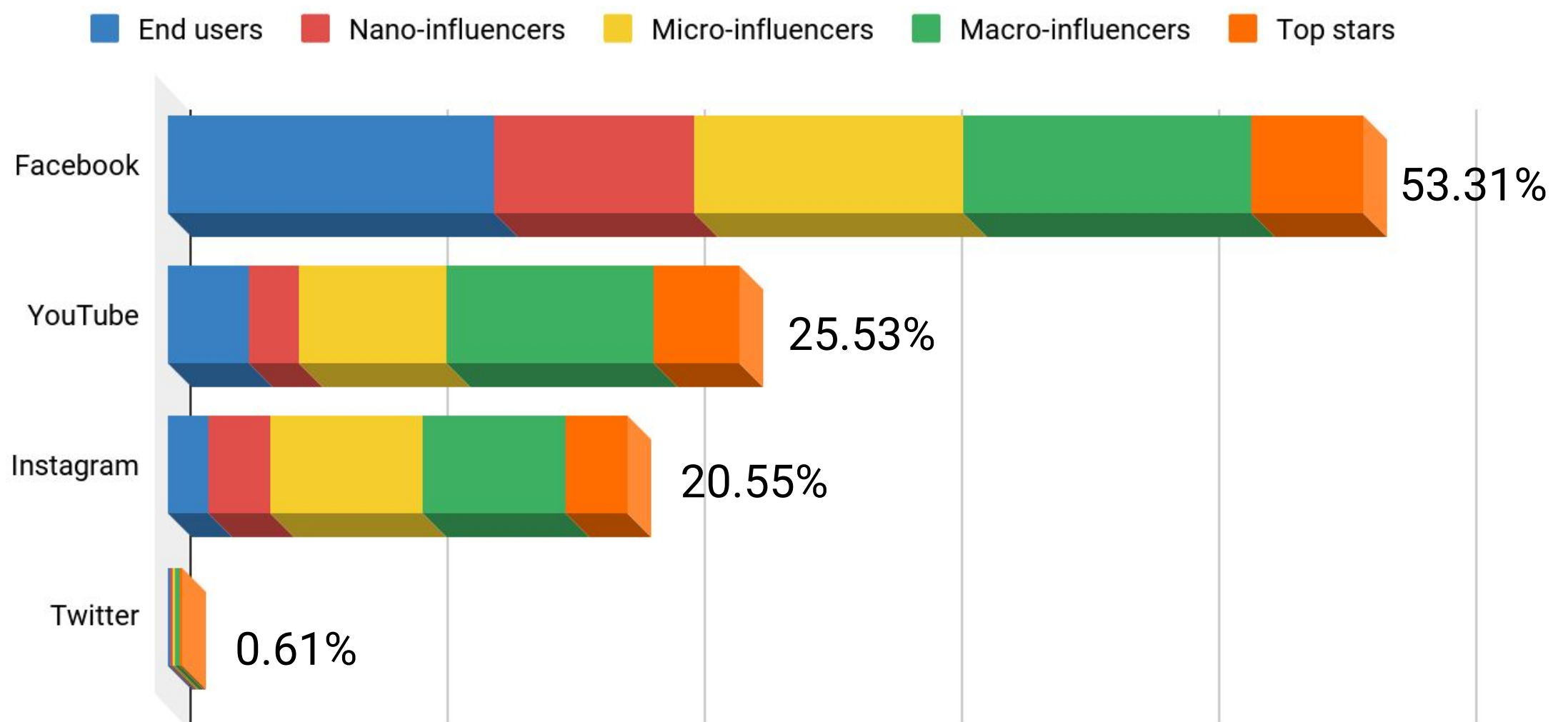
Theo dữ liệu trên nền tảng AnyTag, người ảnh hưởng thuộc ba nhóm **Arts & Entertainment, Fashion & Beauty, và Food & Beverage** chiếm số lượng đông đảo nhất trong tổng số 13 phân khúc.

Các nhãn hàng có thể hợp tác với người ảnh hưởng từ nhiều phân khúc khác nhau. Tuy nhiên, việc có thông tin chi tiết giúp nhãn hàng lựa chọn được người ảnh hưởng phù hợp nhất cho từng sản phẩm, thương hiệu hoặc chiến dịch cụ thể.

Có thể thấy đại dịch không làm ảnh hưởng đến các phân khúc Food & Beverage, Family, và Business khi ba phân khúc này vẫn có tốc độ tăng trưởng dương và tăng trưởng cao nhất trong năm qua. Cụ thể, Food & Beverage tăng 19.71%, theo sau là phân khúc Family với 7.65% và cuối cùng là phân khúc Business với 7.21%.



Thống kê về nền tảng mạng xã hội



Trong tổng số hơn 16,000 người ảnh hưởng trên AnyTag tại Việt Nam, có tới 53.21% người ảnh hưởng sử dụng Facebook trong khi con số dành cho YouTube là 25.53%. Instagram đứng vị trí thứ 3 với 20.55% và cuối cùng là Twitter với 0.61%.

Facebook ghi nhận mức tăng trưởng 63.09% so với cùng kỳ năm trước, trong khi Instagram tuy chỉ đứng thứ 3 về mức độ phổ biến nhưng lại có tăng trưởng mạnh nhất (127.87%) so với năm trước.

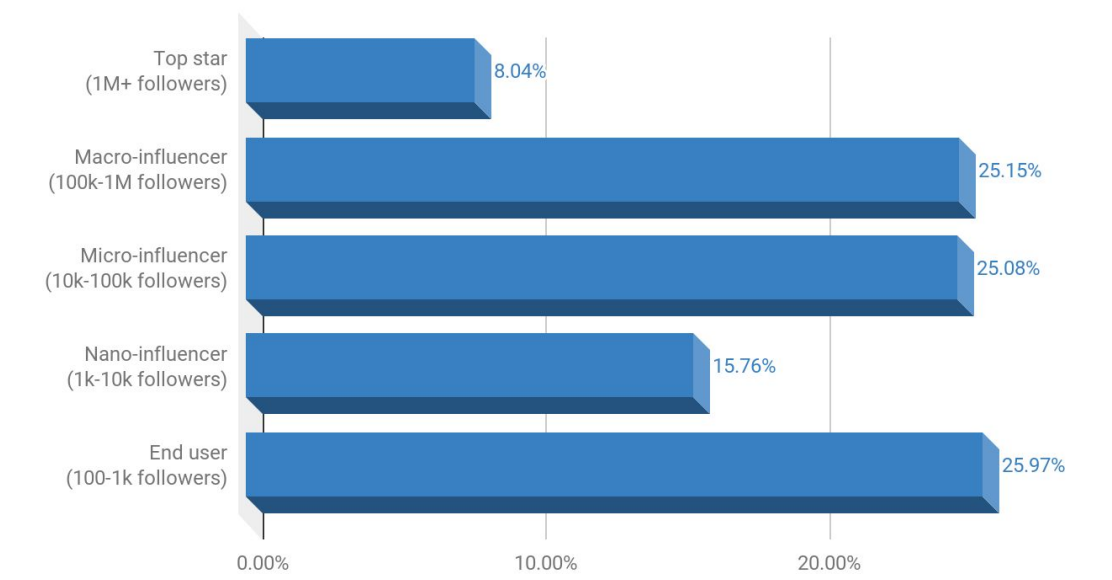
Số lượng người ảnh hưởng trên nền tảng YouTube tuy chiếm hơn 25% nhưng lại có tốc độ tăng trưởng âm trong năm qua.

Đối với Facebook, mức tăng trưởng lớn nhất đến từ micro-influencer (10.000 đến 100.000 người theo dõi) và top star (trên 1 triệu người theo dõi) trong khi sự tăng trưởng của Instagram phần lớn đến từ dân số micro-influencer, macro-influencer (từ 100,000 đến 1 triệu người theo dõi) và top star.



Phân tích sâu

Người ảnh hưởng theo số lượng người theo dõi



Theo dữ liệu trên AnyTag, hai nhóm micro-influencer và macro-influencer chiếm hơn 50% tổng số người ảnh hưởng với số liệu dành cho hai nhóm lần lượt là 25.08% cho micro-influencer và 25.15% cho macro-influencer.

Nhóm top stars và macro-influencers ghi nhận tốc độ tăng trưởng đáng kể, với tỷ lệ lần lượt là 130.69% và 31.91%. Điều này cho thấy một số lượng lớn micro-influencer trở thành macro-influencer và macro-influencer trở thành top star trong năm qua.

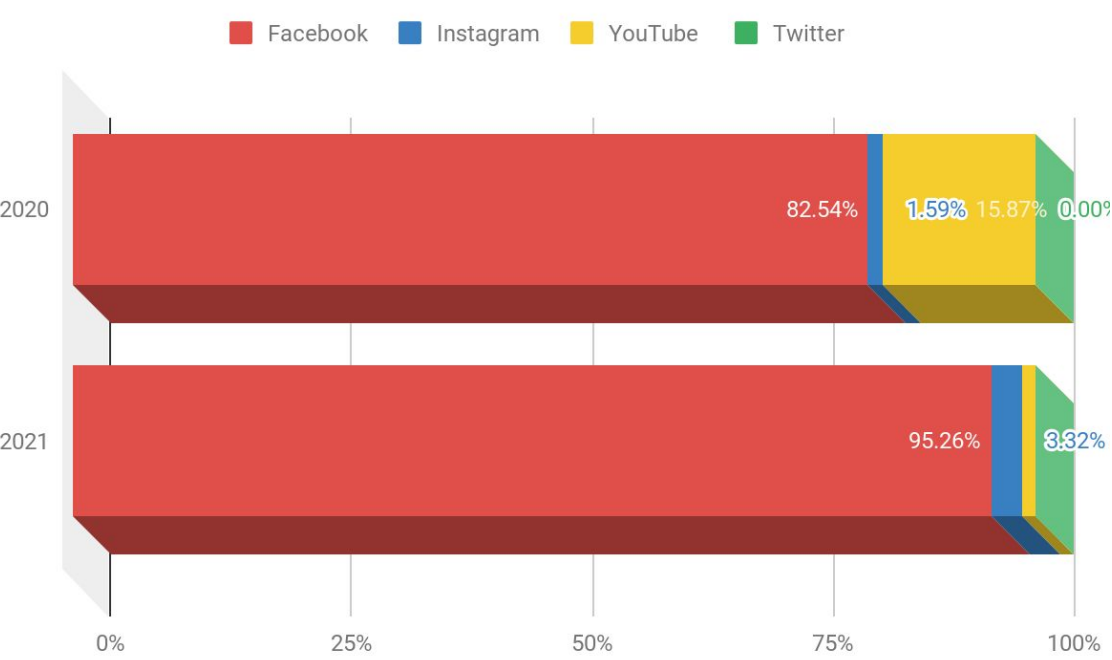
Nhìn chung, số lượng người ảnh hưởng ở Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng đáng kể trong một năm qua và cho thấy vẫn còn nhiều tiềm năng để phát triển hơn trong tương lai.

Facebook là nền tảng được ưa chuộng nhất cho các chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng trong năm qua (95.26%), phù hợp với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của người ảnh hưởng sử dụng Facebook.

Chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng trên YouTube có xu hướng giảm, trong khi số liệu cho Twitter vẫn giữ nguyên.

Nhìn chung, mỗi nền tảng đều có tiềm năng rất lớn để chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng. Điều quan trọng là các nhà tiếp thị phải lựa chọn nền tảng phù hợp với người dùng cuối.

Chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng theo nền tảng



Phần trăm trên biểu đồ phản ánh tỷ lệ chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng trên 1 nền tảng so với các nền tảng khác





So sánh 3 phân khúc người ảnh hưởng

ARTS & ENTERTAINMENT
FASHION & BEAUTY
FOOD & BEVERAGE

So sánh ba phân khúc người ảnh hưởng

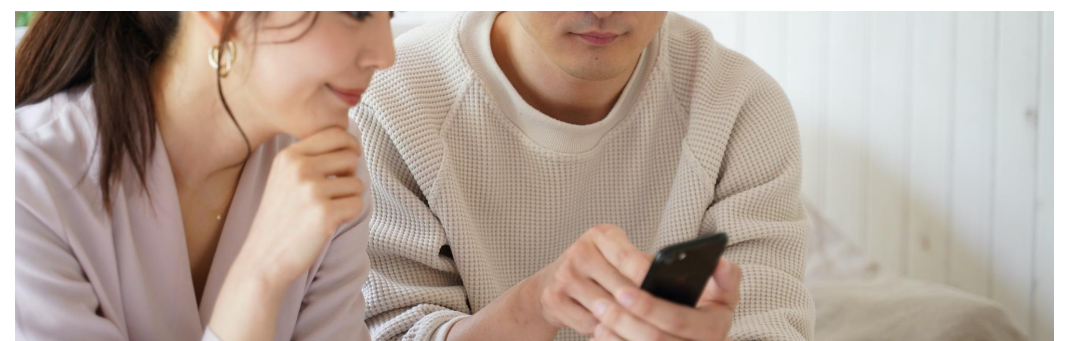
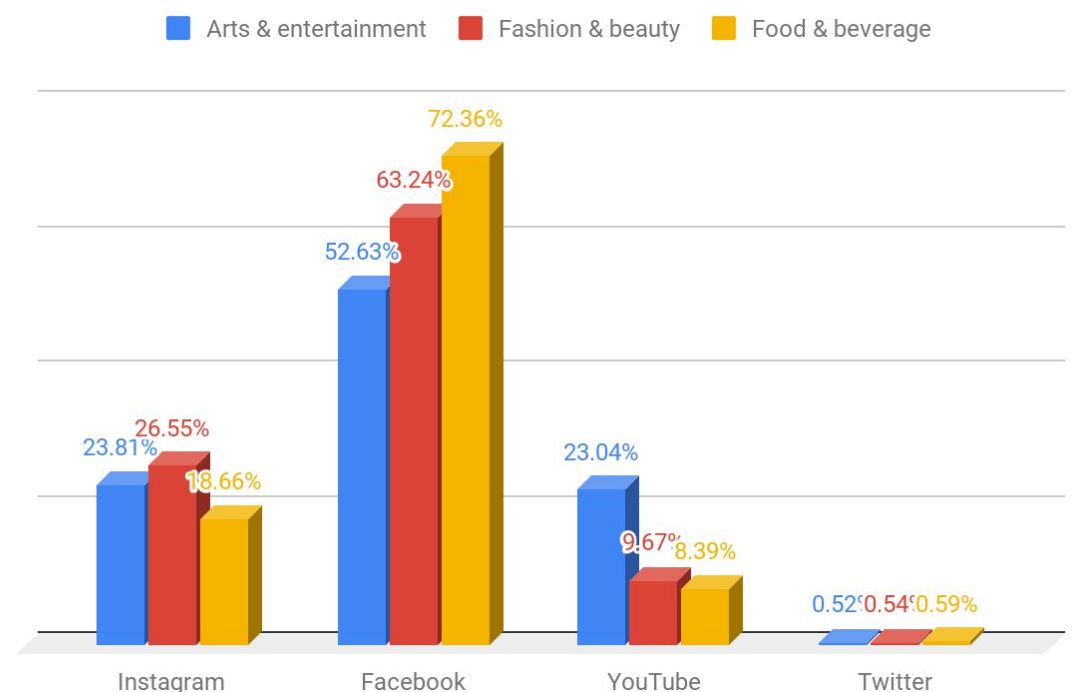
Facebook là nền tảng được nhiều người ảnh hưởng thuộc phân khúc Arts & Entertainment (52,63%), Fashion & Beauty (63,24%) và Food & Beverage (72,36%) sử dụng nhất.

Người ảnh hưởng thuộc phân khúc Food & Beverage (26,55%) dẫn đầu nhóm người sử dụng Instagram trong khi người ảnh hưởng thuộc nhóm Arts & Entertainment (23,04%) chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm YouTube.

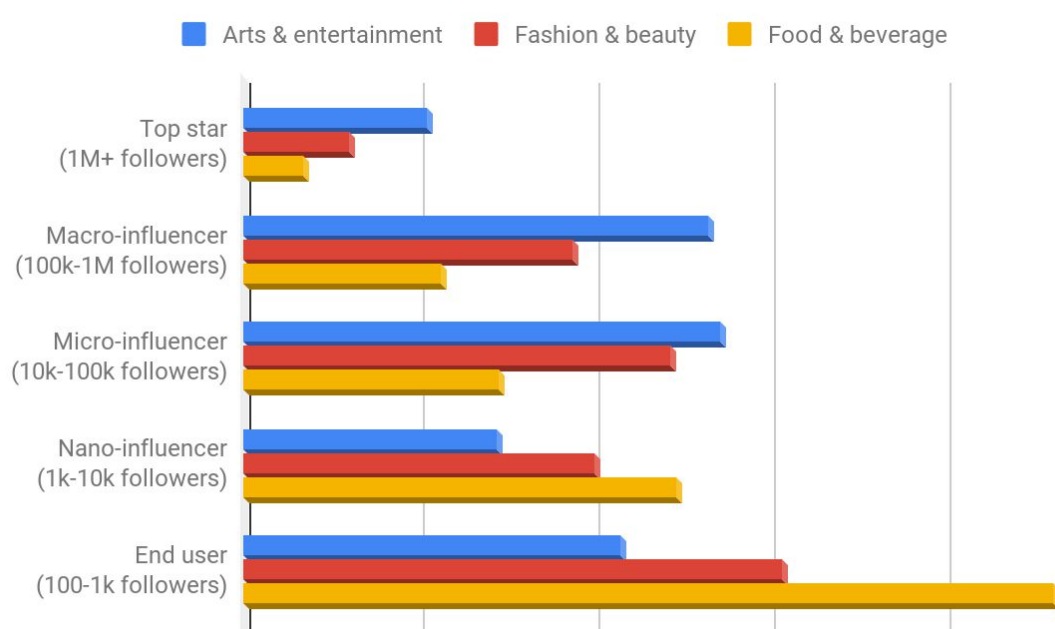
Sự phổ biến của Facebook có thể đến từ đặc điểm riêng trong định dạng và đặc điểm người dùng trên nền tảng này (ví dụ: Facebook là nền tảng phổ biến với người Việt và phù hợp cho các hoạt động quảng cáo từ thương hiệu).

Tuy tồn tại sự khác biệt giữa nền tảng mà người ảnh hưởng đang sử dụng, điều quan trọng nhất vẫn là nắm chắc insights về người dùng cuối để lựa chọn nền tảng phù hợp nhất.

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



Phân loại người ảnh hưởng theo số lượng người theo dõi



Người ảnh hưởng thuộc phân khúc Food & Beverage dẫn đầu trong nhóm nano-influencer với 24,63%. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng đón nhận các nội dung về ẩm thực từ những nhà sáng tạo nội dung không có quá nhiều người theo dõi.

Đồng thời, người ảnh hưởng thuộc phân khúc Arts & Entertainment dẫn đầu nhóm micro-influencer, macro-influencer và top star.

Cuối cùng, điều quan trọng nhất vẫn là lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp nhất với từng chiến dịch. Các nhà tiếp thị có tận dụng các thông tin chi tiết từ các nền tảng tiếp thị người ảnh hưởng như AnyTag để hiểu rõ hơn cách người có ảnh hưởng truyền tải nội dung cũng như nhân khẩu học người theo dõi.

So sánh các phân khúc người ảnh hưởng

Tỷ lệ tương tác trung bình theo từng nền tảng

	Arts & entertainment		Fashion & beauty		Food & Drink	
	Nano-influencers (1k-10k followers)	Micro-influencers (10k-100k followers)	Nano-influencers (1k-10k followers)	Micro-influencers (10k-100k followers)	Nano-influencers (1k-10k followers)	Micro-influencers (10k-100k followers)
Facebook	4.59%	0.90%	5.63%	1.37%	8.57%	1.54%
Instagram	5.27%	3.71%	5.23%	3.71%	2.66%	1.96%
YouTube	1.33%	1.90%	2.72%	1.25%	2.21%	0.61%

1st quartile Median 3rd quartile

Lựa chọn ngẫu nhiên 3000 người ảnh hưởng từ 1000 đến 100,000 người theo dõi thuộc 3 phân khúc phổ biến nhất tại Việt Nam

Xét về tỷ lệ tương tác trung bình của ba nhóm người ảnh hưởng phổ biến nhất tại Việt Nam, Facebook có mức độ tương tác tốt nhất cho người ảnh hưởng thuộc phân khúc Fashion & Beauty và Food & Drink, trong khi Instagram là nền tảng lý tưởng nhất cho người ảnh hưởng thuộc phân khúc Arts & Entertainment. Đây là

Thông thường nano-influencer sẽ có tỷ lệ tương tác tốt hơn micro-influencer nhưng xu hướng này lại bị đảo ngược đối với những người ảnh hưởng thuộc phân khúc Arts & Entertainment trên nền tảng YouTube, tạo cơ hội cho các nhà tiếp thị tiếp cận phân khúc này.

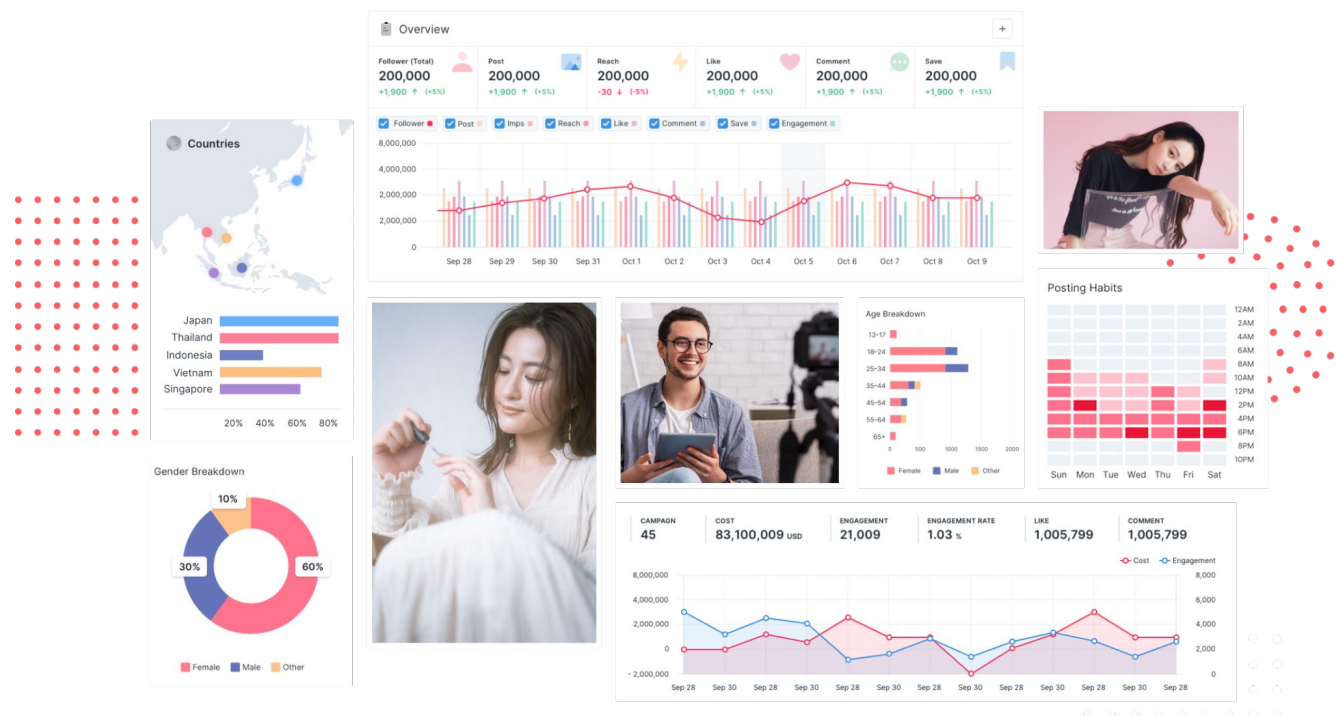
Ngoài ra, cả nano-influencer và micro-influencer trong lĩnh vực Arts & Entertainment đều có tỷ lệ tương tác cao nhất trên Instagram, trong khi hai nhóm người ảnh hưởng thuộc phân khúc Food & Drink lại tương tác tốt nhất trên Facebook.

Cuối cùng, tỷ lệ tương tác trung bình giữa nhóm 1 và nhóm 3 của nano-influencers trên nền tảng Facebook có sự chênh lệch khá lớn.

Tóm tắt

- ✓ Food & Beverage, Family, Business là ba phân khúc có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong năm qua tại Việt Nam.
- ✓ Facebook đã vượt qua YouTube để trở thành nền tảng phổ biến nhất được sử dụng bởi người ảnh hưởng trong năm qua.
- ✓ Facebook vẫn là nền tảng được ưa chuộng nhất cho các chiến dịch tiếp thị người ảnh hưởng, mở ra nhiều cơ hội cho thương hiệu tận dụng nền tảng này.
- ✓ Ngoài ra, các nhà tiếp thị cần hiểu rõ đâu nền tảng mạng xã hội phù hợp cho từng phân khúc người ảnh hưởng, đặc biệt là 3 phân khúc phổ biến nhất.

The gold standard in influencer marketing for Asia



Get your hands on platforms used by the most exciting brands and the most dynamic influencers

For Marketers



More info: [AnyTag website](#)

For Influencers



More info: [AnyCreator website](#)



The Drum Awards
Digital Advertising
APAC
Winner 2021

Game-Changing Advertising Technology

Reach out now

