Influencer Marketing

BÁO CÁO NGÀNH Ô TÔ

2025

Thực hiện bởi:

BrandC

MỤC LỤC

I. TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ & INFLUENCER MARKETING 3

- Tổng quan ngành công nghiệp ô tô
- Tổng quan về Influencer Marketing
- Influencer Marketing trong ngành ô tô
- Case study

II. XU HƯỚNG CỦA KOL & COMMUNITY TRONG NGÀNH Ô TÔ 14

- KOL/KOC & Community trong ngành ô tô tại Việt Nam
- Đề xuất KOL/KOC & Community phù hợp
- Đề xuất chiến lược

III. XU HƯỚNG & CƠ HỘI 31

- Thông điệp hướng đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững
- Mid-tier influencer - lựa chọn mới trong chiến dịch quảng cáo
- Video ngắn vs. video dài: Phân hóa theo khán giả, không thay thế lẫn nhau
- Gamification (trò chơi hóa) để tăng cường tương tác người dùng
- Shoppertainment: Kỷ nguyên mới trong ngành ô tô





I. TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ô TÔ & INFLUENCER MARKETING

Năm 2025, Influencer Marketing trong ngành ô tô tiếp tục phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Các thương hiệu đang tận dụng những nhà sáng tạo nội dung (Content Creator) am hiểu công nghệ và đam mê xe cộ trên nhiều nền tảng mạng xã hội để thúc đẩy sự tương tác, đặc biệt xoay quanh các dòng xe điện (EV) và công nghệ xe thông minh.

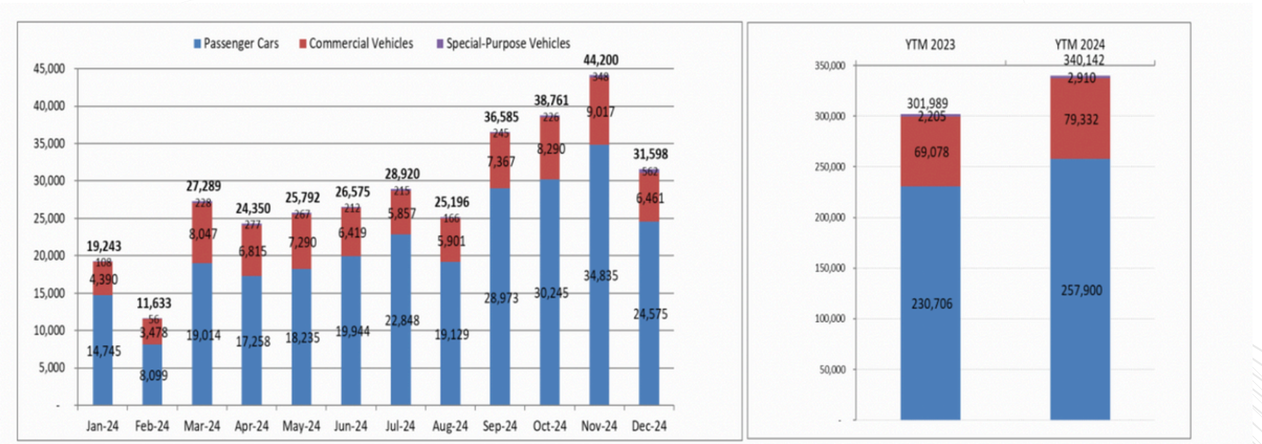
Tại Việt Nam, xu hướng này đang gia tăng đều đặn, khi các hãng xe ngày càng hợp tác với các Influencer lifestyle và các reviewer nhằm tiếp cận nhóm người tiêu dùng trẻ, sống ở đô thị thông qua nội dung dạng ngắn và các chiến dịch trải nghiệm thực tế.

Tổng quan ngành Ô tô

Ngành công nghiệp ô tô, còn được gọi là lĩnh vực ô tô, bao gồm tất cả các công ty và hoạt động liên quan đến thiết kế, sản xuất, tiếp thị và bán các phương tiện cơ giới. Đây là một ngành công nghiệp rộng lớn, không chỉ giới hạn ở việc sản xuất ô tô chở khách (còn gọi là ô tô du lịch), mà còn bao gồm cả các phương tiện thương mại như xe tải và xe buýt.

Với quy mô và độ phức tạp cao, ngành ô tô tích hợp các chuỗi sản xuất tinh vi và toàn cầu hóa. Từ nhà máy lắp ráp đến đại lý phân phối và dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng (after-sale services) , mỗi bước trong chuỗi giá trị đều đóng vai trò thiết yếu trong việc đáp ứng nhu cầu di chuyển ngày càng tăng của người dân.

TỔNG QUAN NGÀNH Ô TÔ VIỆT NAM NĂM 2024



Doanh số bán xe hàng tháng và trong năm 2024 của các thành viên VAMA
Nguồn: VAMA

Ngành công nghiệp ô tô Việt Nam đã ghi nhận **sự phục hồi mạnh mẽ** vào cuối năm 2024, sau một giai đoạn ảm đạm trong nửa đầu năm. Thị trường đã chứng kiến sự bứt phá đáng chú ý trong 4 tháng cuối năm, với doanh số bán hàng tăng mạnh.

Theo báo cáo của Hiệp hội các Nhà sản xuất Ô tô Việt Nam (VAMA), ngành ô tô đã đạt mức tăng trưởng ấn tượng trên tất cả các phân khúc trong năm 2024, với **tổng doanh số đạt 407.310 xe — tăng 12,6% so với năm 2023**. Đáng chú ý, phân khúc xe chuyên dụng ghi nhận **mức tăng trưởng cao nhất, lên tới 32%**.

Tổng quan ngành Ô tô

TÍN HIỆU HỒI PHÚC

Dữ liệu từ VAMA cho thấy thị trường ô tô Việt Nam đã có sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2024. Tổng doanh số **ước tính đạt 340.142 xe, tăng 12,6%** so với cùng kỳ năm trước. Xu hướng tích cực này đặc biệt có ý nghĩa sau khi thị trường sụt giảm mạnh 25% vào năm 2023. Dù doanh số xe lắp ráp trong nước có giảm nhẹ, phân khúc này vẫn cho thấy những tín hiệu phục hồi đáng khích lệ. Đáng chú ý, chính sách hỗ trợ lệ phí trước bạ của Chính phủ trong năm 2024 chỉ kéo dài 03 tháng — bằng một nửa thời gian áp dụng so với năm trước.

Ngược lại, **phân khúc xe nhập khẩu ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội với 167.412 xe được bán ra — tăng 38,8% so với năm 2023**. Mức tăng trưởng này phản ánh hiệu quả từ các chương trình ưu đãi giảm giá mạnh mẽ của các nhà nhập khẩu nhằm cạnh tranh với chính sách hỗ trợ dành cho xe lắp ráp trong nước.

Tổng doanh số đạt		Tăng trưởng
340,142	→	**12,6%**
xe trong năm 2024		so với năm 2023

Lượng xe nhập khẩu bán ra		Tăng trưởng
167,142	→	**38,1%**
xe trong năm 2024		so với năm 2023

TRIỂN VỌNG TRONG NĂM 2025

Ngành ô tô năm 2025 được dự báo sẽ tiếp tục **phát triển ổn định, nhưng khó có sự thay đổi lớn hay đột phá đáng kể.**

Mặc dù thị trường ô tô đã ghi nhận sự tăng trưởng tích cực trong năm 2024, vẫn còn nhiều thách thức phía trước. Dự kiến sẽ duy trì đà phát triển ổn định trong năm 2025, với **tốc độ tăng trưởng ở mức vừa phải khoảng 8–12%**, được thúc đẩy bởi**i xu hướng xe điện (EV)** ngày càng phổ biến và sự ra mắt của nhiều mẫu xe mới. Để nắm bắt cơ hội và vượt qua những thách thức sắp tới, các doanh nghiệp cần có chiến lược kinh doanh linh hoạt, hiệu quả và theo dõi sát sao các xu hướng thị trường cũng như biến động kinh tế.

Tổng quan về Influencer Marketing



INFLUENCER MARKETING LÀ GÌ?

Theo Influencer Marketing Hub, Influencer Marketing (tiếp thị qua người ảnh hưởng) là một chiến lược tận dụng sức ảnh hưởng của các cá nhân có tầm ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu. Hiểu đơn giản, đây là việc hợp tác với những người có sự hiện diện mạnh mẽ trên nền tảng trực tuyến và có khả năng định hình quan điểm trong lĩnh vực chuyên môn của họ.

Những người ảnh hưởng (influencer) thường sở hữu một lượng người theo dõi trung thành và tương tác cao. Thông qua việc hợp tác với họ, các doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi hơn và tạo ra sự kết nối chân thực với khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của Influencer Marketing là xác định những tiếng nói chủ chốt trong ngành - những người có quan điểm, chuyên môn và nội dung phù hợp với đối tượng mục tiêu của bạn. Khi đã xác định được những influencer phù hợp, các thương hiệu có thể hợp tác với họ để nâng cao độ nhận diện và uy tín cho thương hiệu.

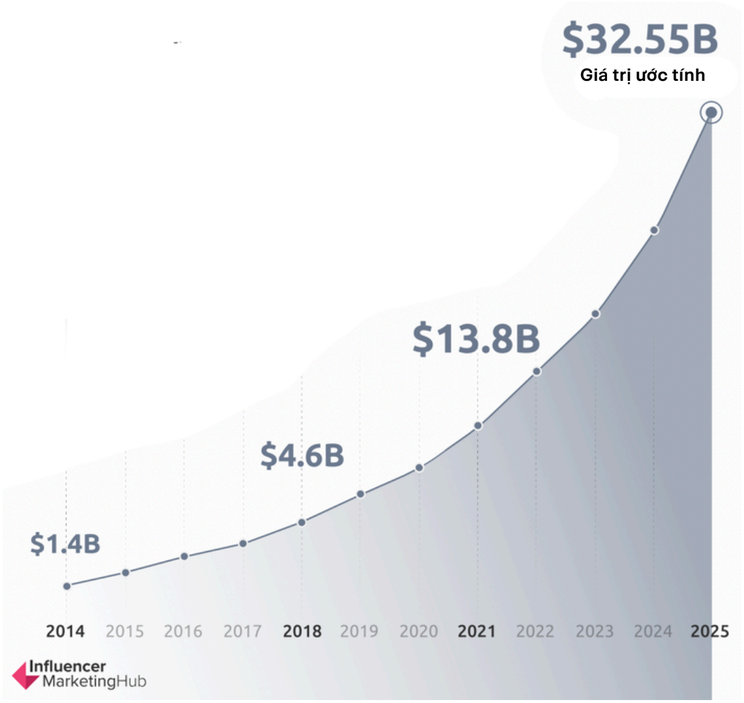
VÌ SAO INFLUENCER MARKETING HIỆU QUẢ?

- **Tính chân thực và độ tin cậy**: Influencer Marketing phát huy hiệu quả vì khán giả xem các influencer như những người đáng tin cậy, mang đến ý kiến và trải nghiệm thật. Điều này giúp xây dựng niềm tin vào thương hiệu một cách tự nhiên.
- **Tập trung vào đúng tệp khách hàng:** Các influencer thường hoạt động trong một lĩnh vực hoặc cộng đồng cụ thể, cho phép thương hiệu tiếp cận khán giả mục tiêu một cách chính xác hơn. Nhờ đó, chiến dịch tiếp thị dễ dàng tạo được sự đồng cảm và mang lại kết quả tốt hơn.
- **Tăng giá trị qua nội dung sáng tạo:** Influencer không chỉ là người quảng bá, mà còn là những nhà sáng tạo nội dung chuyên nghiệp. Họ biết cách tạo ra nội dung hấp dẫn, phù hợp với từng nền tảng. Với thương hiệu, đây là cơ hội để sở hữu những nội dung chất lượng cao, tự nhiên, và dễ thu hút sự chú ý từ người dùng mạng xã hội.

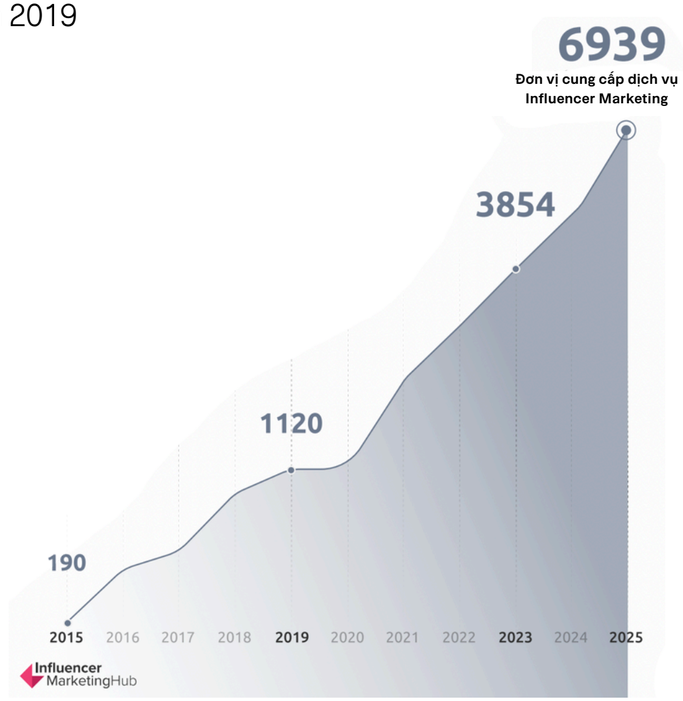
Tổng quan về Influencer Marketing

2025: TOÀN CẢNH NHỮNG ĐIỂM NHẤN NỔI BẬT

- **Sự bức phá không thể ngăn cản :** Influencer Marketing đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ, với quy mô thị trường được dự đoán sẽ **đạt 32,55 tỷ USD vào năm 2025**, tương đương **tốc độ tăng trưởng hàng năm ấn tượng 35,63%**.



- **Ngành công nghiệp Influencer Marketing đang bùng nổ:** Hệ sinh thái tiếp thị qua người ảnh hưởng tiếp tục mở rộng nhanh chóng, với 6.939 nền tảng và đơn vị cung cấp dịch vụ chuyên về Influencer Marketing được ghi nhận trong năm 2025 — tăng vọt so với chỉ 1.120 đơn vị vào năm 2019



Tổng quan về Influencer Marketing

2025: TOÀN CẢNH NHỮNG ĐIỂM NHẤN NỔI BẬT

- **Mạng xã hội trở thành kênh quảng cáo lớn nhất thế giới**

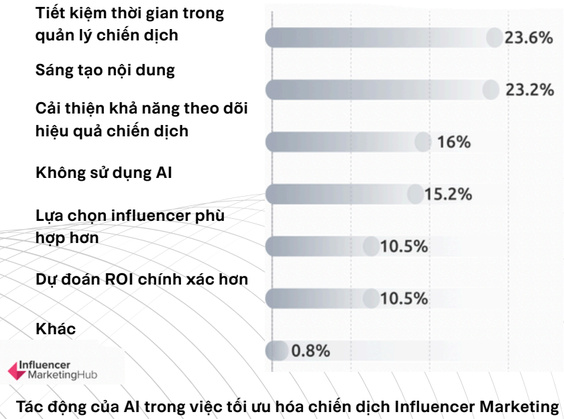
-Năm 2024, mạng xã hội chính thức vượt qua quảng cáo tìm kiếm có trả phí để trở thành kênh quảng cáo lớn nhất thế giới, với tổng chi tiêu toàn cầu **đạt 247,3 tỷ** USD.

-Con số này **dự kiến sẽ tăng lên 266,92 tỷ USD vào năm 2025**, nhờ vào mức đầu tư ngày càng lớn vào các hoạt động hợp tác với influencer, video ngắn và trải nghiệm mua sắm trực tiếp (live shopping).

- **Trí tuệ nhân tạo (AI) đang định hình lại ngành Influencer Marketing một cách toàn diện**

-Năm 2025, AI được xem là yếu tố trọng tâm giúp tái định nghĩa ngành, giải quyết những rào cản lâu dài và mở ra hiệu quả vượt trội trong tất cả các hoạt động cốt lõi – từ xác định influencer phù hợp cho đến tối ưu hóa chiến dịch.

-Đóng góp nổi bật nhất của AI chính là khả năng tự động hóa quy trình và mang lại giá trị thực tế rõ ràng. Các kết quả khảo sát trong năm nay tiếp tục khẳng định những lợi ích then chốt của AI đối với ngành Influencer Marketing:



Tác động của AI trong việc tối ưu hóa chiến dịch Influencer Marketing

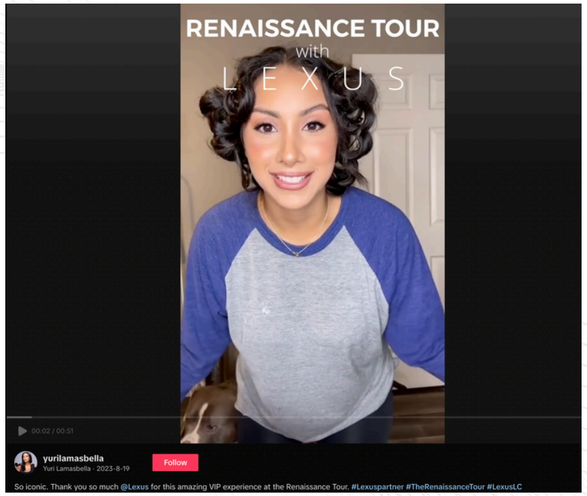
Influencer Marketing trong ngành ô tô

Influencers trong ngành ô tô có thể đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau — từ các tay đua chuyên nghiệp, người đam mê xe hơi, đến các blogger lifestyle, reviewer công nghệ,... Trong chiến lược toàn cầu, các hãng xe đã quen thuộc với việc hợp tác cùng vận động viên và người nổi tiếng để quảng bá và tài trợ cho các dòng xe của mình. Những người này thu hút lượng lớn người theo dõi trung thành nhờ chuyên môn, cá tính và khả năng sáng tạo nội dung hấp dẫn.

Một điểm nổi bật của ngành này là: các thương hiệu ô tô không bị phụ thuộc vào một influencer duy nhất. Họ có thể hợp tác cùng nhiều nhà sáng tạo nội dung khác nhau và linh hoạt điều chỉnh mối quan hệ này theo nhu cầu và mục tiêu từng giai đoạn.



Lexus hợp tác cùng RENAISSANCE WORLD TOUR của Beyoncé và quỹ từ thiện BeyGOOD
Nguồn: Automotive Rhythms



Hợp tác cùng Yuri Lamasabella
Nguồn: Tiktok

Ví dụ: Lexus đã hợp tác với tour diễn Renaissance của Beyoncé, đồng thời mời nhiều influencer như Yuri Lamasabella tham dự concert để đổi lại những nội dung độc quyền, thu hút hàng triệu lượt xem.

Influencer Marketing trong ngành ô tô

TẦM QUAN TRỌNG CỦA INFLUENCER MARKETING ĐỐI VỚI NGÀNH Ô TÔ

- Influencer Marketing đang trở thành một chiến lược không thể thiếu đối với các thương hiệu ô tô muốn kết nối với người tiêu dùng am hiểu kỹ thuật số và tạo ra kết quả thực tế. Dưới đây là lý do:

95%
người mua xe

Tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi quyết định, vì vậy việc tác động đến hành vi mua hàng qua tất cả các kênh kỹ thuật số là rất quan trọng — và Influencer Marketing ngày càng đóng vai trò then chốt.

60%
người mua xe

Đã liên hệ đại lý hoặc truy cập website bán xe sau khi xem một video về mẫu xe họ đang cân nhắc. Điều này chứng minh sức ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và video marketing trong việc định hướng quyết định mua hàng.

12,96%
tỉ lệ chuyển đổi

Tỷ lệ chuyển đổi cao nhất ngành quảng cáo tìm kiếm năm 2024 thuộc về ngành ô tô.
Con số này cho thấy quảng cáo thông qua influencer, nếu nhắm đúng mục tiêu, có thể tạo ra hiệu quả bán hàng vượt trội.

46%
người tiêu dùng

Xem influencer chuyên về xe là nguồn thông tin đáng tin cậy.

Case study - Việt Nam

VINFAST'S INFLUENCER MARKETING

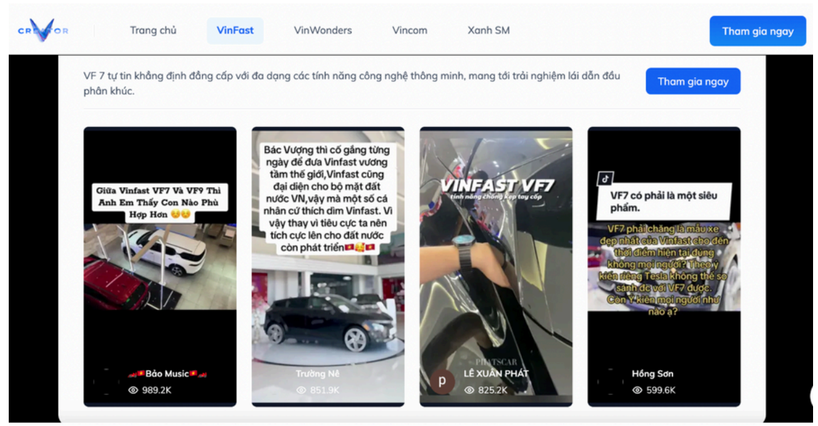
Ngay từ những ngày đầu, VinFast đã nhận thức rõ tầm quan trọng của Influencer Marketing trong việc xây dựng thương hiệu:

- **Paris Motor Show 2018:** VinFast gây tiếng vang lớn khi mời huyền thoại bóng đá David Beckham tham gia sự kiện ra mắt hai mẫu xe đầu tiên – VF 8 và VF 9.
- **V-Creator của VinFast:** Kết nối mạng lưới 2,5 triệu nhà sáng tạo nội dung, với tổng lượt tiếp cận gần 1 tỷ lượt xem trên các nền tảng mạng xã hội.



Paris Motor Show 2018
Nguồn: Autodaily





V-Creator of VinFast
Nguồn: VinFast

Thông qua các chiến dịch Influencer Marketing, VinFast đã thành công trong việc gia tăng độ nhận diện thương hiệu, kết nối với nhiều nhóm đối tượng khán giả đa dạng, và thu hút sự quan tâm đáng kể của khách hàng đối với dòng xe điện của VinFast.

Case study - Việt Nam

NHỮNG CHIẾN DỊCH INFLUENCER MARKETING CỦA VINFAST

- VinFast cũng đã tận dụng xu hướng **"shoppertainment"** (giải trí kết hợp mua sắm) tại Việt Nam bằng cách hợp tác cùng Pew Pew, Võ Tấn Phát và nhiều người nổi tiếng, KOL khác để livestream giới thiệu sản phẩm và các chương trình ưu đãi.
- **Mở rộng sang Đông Nam Á:** VinFast tiếp tục chiến lược Influencer Marketing bằng cách bắt tay với các KOL tại Thái Lan, Indonesia, Philippines,... nhằm mở rộng độ phủ và tăng cường nhận diện thương hiệu tại thị trường quốc tế.



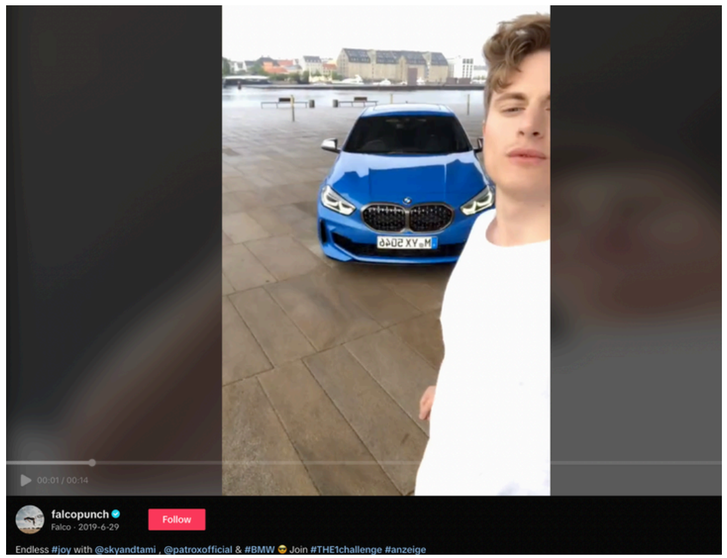


Những phiên Livestream của VinFast
Nguồn: VinFast



VinFast tại Bangkok Motor Show 2024
Nguồn: Xedoisong.vn

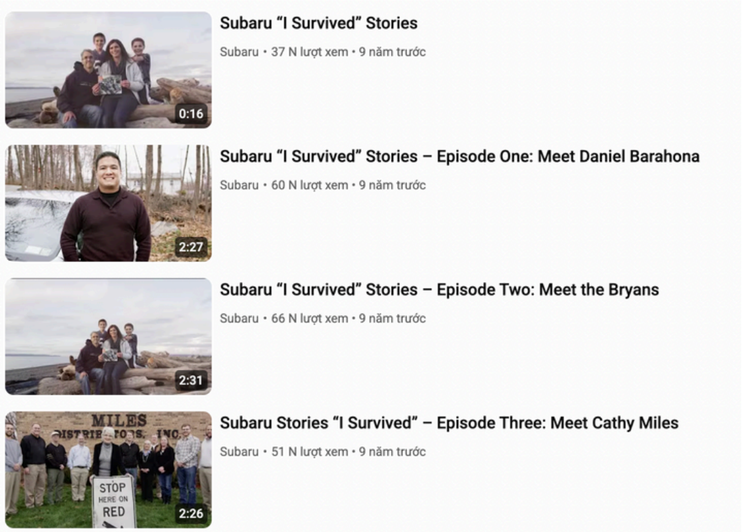
Case study - toàn cầu



Để quảng bá **dòng xe BMW 1 Series**, BMW đã triển khai chiến dịch **#THE1Challenge** trên TikTok, hợp tác với các influencer như @falcopunch và @skyandtami. Thử thách nhảy (#dancechallenge) này đã khuyến khích người dùng tham gia sáng tạo nội dung và đạt được kết quả ấn tượng:

- 1 triệu lượt thích
- 7 triệu lượt xem

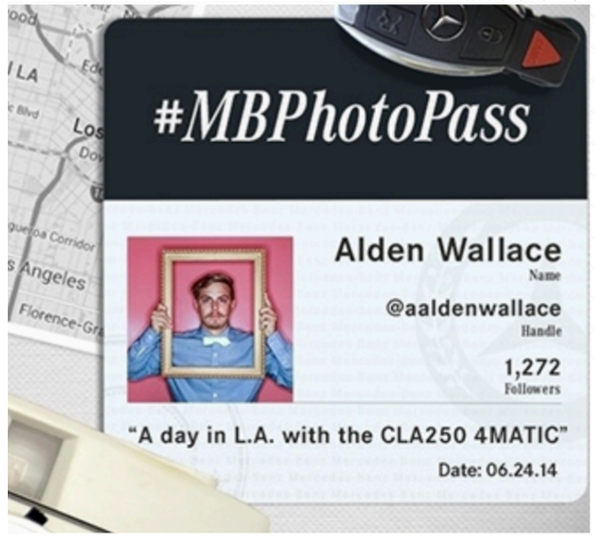
Chiến dịch này đã tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ tuổi thông qua một nền tảng mạng xã hội phổ biến, đồng thời gia tăng mức độ tương tác và lan tỏa một cách tự nhiên.



Chiến dịch **"Meet an Owner"** của **Subaru** đã mời 20 influencer đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm thể hình, nghệ thuật và lifestyle. Mỗi influencer chia sẻ nội dung riêng biệt, xoay quanh trải nghiệm cá nhân của họ với xe Subaru, tạo nên sự chân thật và gần gũi với người xem.

Kết quả chiến dịch:

- Tỷ lệ tương tác đạt 9%
- Hơn 9.000 bình luận và 1,9 triệu lượt thích trên 58 bài đăng được tài trợ
- Khoảng 2,5 triệu lượt xem và 73.000 lượt thích trên YouTube



Mercedes-Benz và chiến dịch #MBPhotoPass:

Thương hiệu đã hợp tác với các nhiếp ảnh gia nổi tiếng trên Instagram để quảng bá các mẫu xe mới. Thay vì sử dụng hình ảnh thương mại truyền thống, Mercedes-Benz chọn cách kể câu chuyện thương hiệu qua góc nhìn sáng tạo của những nghệ sĩ thị giác. Kết quả chiến dịch rất ấn tượng:

- Hơn 87 triệu lượt organic impression trên Instagram
- Hơn 2 triệu lượt thích
- Tạo ra hơn 150 tư liệu tiếp thị chất lượng cao

Chiến dịch này không chỉ nâng tầm hình ảnh thương hiệu mà còn tận dụng tốt sức mạnh của nghệ thuật và cộng đồng sáng tạo trên nền tảng mạng xã hội.

II. XU HƯỚNG KOL & COMMUNITY

TRENDS

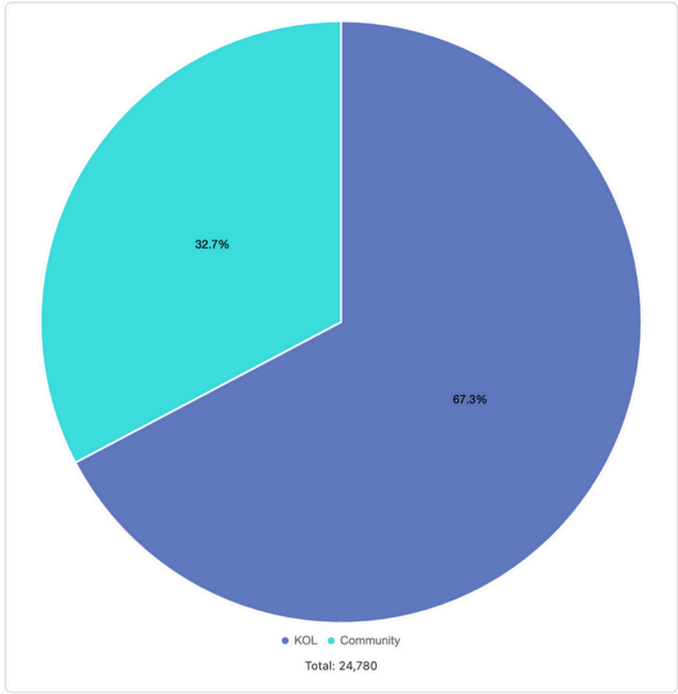
NGÀNH Ô TÔ TẠI Ở VIỆT NAM

Trong bối cảnh ngành ô tô hiện nay, các KOL và Community (Trang tin, hội nhóm mạng xã hội) trực tuyến đã trở thành những yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi tiêu dùng, nhận diện thương hiệu và mức độ nhận biết sản phẩm. Ở mục nội dung này, bài báo cáo sẽ phân tích cách mà sức ảnh hưởng của họ đang định hình các chiến lược marketing và mô hình tương tác với khách hàng trong ngành.

Xu hướng KOL/KOC và Community ngành ô tô ở Việt Nam

Tổng quan thị trường

Tính đến kỳ báo cáo hiện tại tháng 6/2025, hệ thống của BrandC đang theo dõi sát sao khoảng 25.000 kênh tổng thể, mang đến một bức tranh toàn diện về mức độ ảnh hưởng của Influencer Marketing tại Việt Nam. Trong ngành ô tô, sự áp đảo của các kênh Community so với các KOL cá nhân cho thấy xu hướng chuyển dịch sang hình thức tương tác cộng đồng và niềm tin giữa người tiêu dùng với nhau. Đối với ngành ô tô, với 650 kênh đang hoạt động là nguồn dữ liệu phong phú, giúp phân tích cách ngành ô tô tương tác, tiếp cận với người tiêu dùng thông qua KOL và Community.



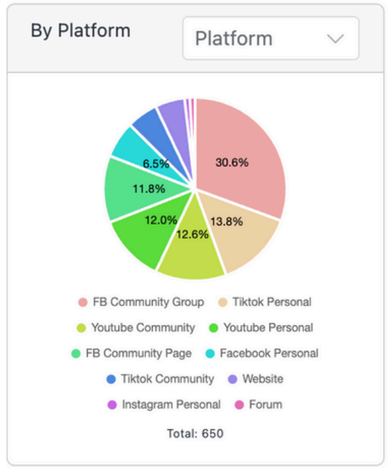
Tổng số kênh KOL và Community
Nguồn: BrandC

Phân bổ theo nền tảng:

- Hơn 30% người dùng tiếp cận nội dung liên quan đến ô tô thông qua các **nhóm Facebook**, cho thấy tầm ảnh hưởng ngày càng lớn của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trong hành trình mua xe. Thay vì chỉ quan tâm đến thông số kỹ thuật, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm thực tế và những lời khuyên chân thực từ cộng đồng.

- **YouTube** là nền tảng lớn tiếp theo dành cho những người đam mê ô tô tại Việt Nam. Họ muốn theo dõi những trải nghiệm thực tế thông qua các video chuyên sâu. Với thời lượng trung bình dài (10–20 phút), nền tảng này mang đến cái nhìn toàn diện trước khi đưa ra quyết định mua xe.

- Tiếp theo là **TikTok**, nơi các video ngắn (30–90 giây) nhanh chóng làm nổi bật ưu - nhược điểm của xe, mẹo mua xe hoặc tư vấn bảo dưỡng. Với mục tiêu dễ lan truyền, nền tảng này đặc biệt phù hợp với người dùng trẻ hoặc những người mới bắt đầu tìm hiểu về ô tô.



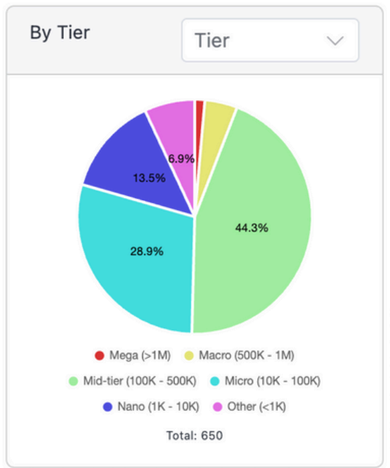
Nguồn: BrandC

Phân bổ theo cấp độ (tier):

- Hiện tại, phần lớn KOL trong mạng lưới của BrandC thuộc **nhóm tầm trung** (Mid-tier). Nhóm này chiếm tỷ trọng lớn nhất, theo sau là nhóm Micro.

- Cơ cấu phân bổ này phản ánh thực tế của thị trường KOL ngành ô tô tại Việt Nam, vốn vẫn còn khá ngách. Số lượng người sáng tạo nội dung tập trung chuyên sâu vào ô tô và xây dựng được thương hiệu cá nhân mạnh còn tương đối ít. Do đó, các Macro - Mega KOL (với hơn 500.000 người theo dõi) khá hiếm và không phải là nhóm trọng tâm của BrandC.

- Tuy nhiên, các **KOL tầm trung** trong lĩnh vực ô tô thường có tỷ lệ tương tác cao. Họ sở hữu lượng người theo dõi đủ lớn để đảm bảo độ phủ mạnh. Hơn nữa, những KOL này thường tạo ra nội dung thực tế, chân thật như đánh giá xe, lái thử, tư vấn mua xe cũ hoặc hướng dẫn bảo dưỡng — những nội dung mà người dùng Việt Nam quan tâm và yêu thích.



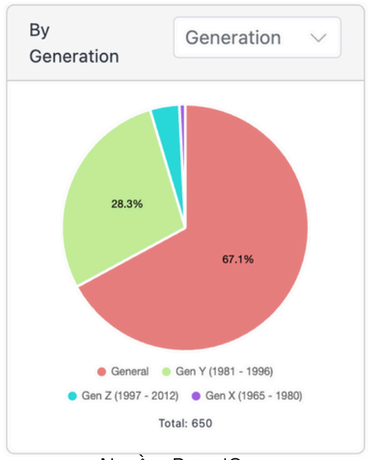
Nguồn: BrandC

Phân bổ theo thế hệ:

- **Nhóm General** chiếm tỷ trọng lớn nhất, thể hiện qua mức độ phổ biến của các Community. Đây là một nhóm đa dạng, bao gồm cả những người lần đầu tìm hiểu về xe cho đến người dùng có kinh nghiệm, và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các cuộc thảo luận sôi nổi, đáng tin cậy.

- Tiếp theo là **Gen Y** - những người đã có sự ổn định về tài chính và đang ở giai đoạn cuộc sống mà việc sở hữu ô tô trở thành một nhu cầu thiết thực. Họ cũng chiếm ưu thế trong lĩnh vực đánh giá xe tại thị trường nội địa, khiến họ trở thành nhóm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua xe của người tiêu dùng.

- **Gen Z,** dù chưa thực sự mạnh về khả năng chi trả, lại hoạt động rất tích cực trên các nền tảng như TikTok và YouTube. Họ được xem là nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai và đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận diện thương hiệu cũng như xu hướng truyền thông.



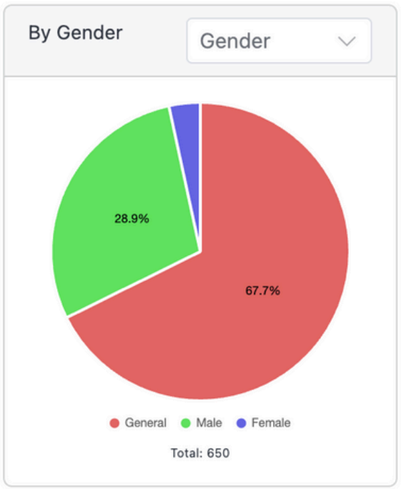
Nguồn: BrandC

Phân bổ theo giới tính:

- Xét về giới tính, phần lớn các profiles trong lĩnh vực ô tô tại Việt Nam được xếp vào nhóm **"General"** — chủ yếu do đặc thù của các nền tảng dựa vào cộng đồng như các **nhóm Facebook**, nơi bất kỳ ai cũng có thể chia sẻ trải nghiệm của mình.

- Tuy vậy, các **KOL nam giới** vẫn chiếm đa số trong các nội dung đánh giá chuyên sâu và thảo luận kỹ thuật.

- Điều này chủ yếu xuất phát từ việc nam giới thường quan tâm nhiều hơn đến các khía cạnh như hiệu suất, cơ khí và trải nghiệm lái thực tế — bao gồm quá trình sử dụng, lái thử, bảo dưỡng và độ xe.



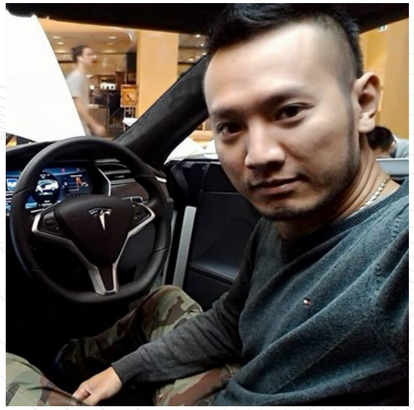
Nguồn: BrandC

Đề xuất KOL

FACEBOOK



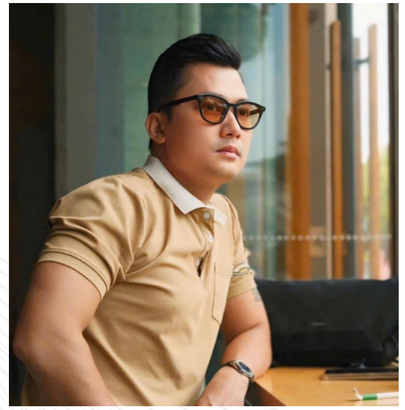
Mr. Xuân Hoàn
Link
Lượng theo dõi: 492K
Mức tương tác: 2,125 (0.43%)
Nền tảng: Chia sẻ các cập nhật và so sánh xe thông qua bài đăng hoặc video, bao gồm cả thương hiệu trong nước và quốc tế, triển lãm ô tô và các sự kiện. Anh được biết đến với việc chia sẻ quy trình bán hàng, kỹ năng tư vấn và các buổi bàn giao xe cho người nổi tiếng.



Hùng Lâm XE HAY
Link
Lượng theo dõi: 336K
Mức tương tác: 346 (0.03%)
Nền tảng: Là một trong những reviewer của kênh XEHAY, trang Facebook cá nhân của anh thường đăng tải các video về mẹo mua xe, trải nghiệm lái, so sánh xe và các sự kiện ra mắt xe mới.



Lê Hùng
Link
Lượng theo dõi: 126K
Mức tương tác: 897 (0.706%)
Nền tảng: Là người dẫn dắt kênh Autodaily, anh sở hữu sức ảnh hưởng lớn và mức độ uy tín cao trong ngành ô tô.



Lê Thượng Tiến
Link
Lượng theo dõi: 43K
Mức tương tác: 625 (1.4%)
Nền tảng: Được biết đến rộng rãi với biệt danh "Vua Lười", anh là một trong những reviewer và nhà sáng tạo nội dung ô tô hàng đầu tại Việt Nam với những bài đánh giá hấp dẫn cùng kiến thức chuyên sâu về ngành.

Đề xuất KOL

YOUTUBE



Johnny & SuperCar Vlog
Link
Lượng theo dõi: 173K
Mức tương tác: 7,867 (5.58%)
Nền tảng: Johnny & Supercar là kênh chuyên đánh giá các dòng xe sang và siêu xe với phong cách gần gũi, dễ tiếp cận. Nội dung bao gồm trải nghiệm lái thực tế, tư vấn mua xe và chia sẻ góc nhìn cá nhân. Kênh tạo dấu ấn nhờ kiến thức chuyên sâu và cách kể chuyện cuốn hút.



Mr Xuan Hoan
Link
Lượng theo dõi: 813K
Mức tương tác: 3,854 (0.473%)
Nền tảng: Mr. Xuân Hoàn là kênh đánh giá xe tập trung vào cả dòng xe phổ thông và xe sang, với các bài review chi tiết, so sánh và tư vấn mua xe. Kênh được biết đến nhờ phân tích kỹ thuật rõ ràng và cách truyền đạt dễ hiểu, phù hợp với cả người mua xe lần đầu lẫn những người yêu xe lâu năm.



Kenz Nguyễn
Link
Lượng theo dõi: 56K
Mức tương tác: 1874 (7.73%)
Nền tảng: Kenz Nguyễn là kênh đánh giá xe tập trung vào xe đã qua sử dụng và các mẫu xe thực dụng. Nội dung bao gồm các bài review, mẹo mua xe, so sánh và chia sẻ trải nghiệm thực tế. Kênh được biết đến với lối truyền đạt đơn giản, phong cách thân thiện và những lời khuyên hữu ích dành cho người lái xe hằng ngày.

Đề xuất KOL

TIKTOK



Mạnh Linh Mê Xe
Link
Lượng theo dõi: 339.3K
Mức tương tác: 4,199 (3.29%)
Nền tảng: Mạnh Linh Mê Xe là kênh TikTok tập trung vào các dòng xe phổ thông và xe mới tại Việt Nam. Nội dung ngắn gọn, rõ ràng và hữu ích cho người mua xe, với phong cách thân thiện và vui nhộn. Các video đánh giá thường được quay tại sự kiện ra mắt, đại lý hoặc trong quá trình lái thử.



Việt Chốp
Link
Lượng theo dõi: 279.9K
Mức tương tác: 2,209 (0.81%)
Nền tảng: Chuyên thực hiện các bài đánh giá xe hấp dẫn, hài hước và nhiều thông tin, TikToker nổi tiếng này thu hút đông đảo khán giả nhờ nội dung ô tô độc đáo và khác biệt của mình.



Mr. Xuân Hoàn
Link
Lượng theo dõi: 246.1K
Mức tương tác: 20,900 (1.74%)
Nền tảng: Kênh tập trung vào đánh giá xe, độ xe, nghề nghiệp trong ngành ô tô và các dự án cá nhân như Master Car Care. Phong cách chia sẻ thân thiện và thực tế, phù hợp với những người yêu xe cũng như những ai quan tâm đến lĩnh vực ô tô tại Việt Nam.

Đề xuất KOL

TIKTOK



Đình Nam - Làm Về Xe
Link
Lượng theo dõi: 136.2K
Mức tương tác: 4,339 (3.186%)
Nền tảng: Mang đến nội dung ô tô đa dạng và hấp dẫn, kênh này thu hút đông đảo người yêu xe tại Việt Nam.



Kenz Nguyễn
Link
Lượng theo dõi: 234.4K
Mức tương tác: 2,146 (1.88%)
Nền tảng: Chuyên chia sẻ nội dung về ô tô với phong cách thân thiện và thực tế. Anh thường đăng các video tư vấn mua xe, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm người dùng.



Trung Kiên • Chuyên xe 🚙
Link
Lượng theo dõi: 102,1K
Mức tương tác: 3,913 (3.833 %)
Nền tảng: Khám phá các công nghệ và cải tiến ô tô mới nhất, nhà sáng tạo nội dung này chuyên thực hiện các bài đánh giá chuyên sâu và trải nghiệm lái xe thực tế.

Đề xuất Community

FACEBOOK

Otosaigon
Link
Lượng theo dõi: 853K
Mức tương tác: 543 (0.064%)
Nền tảng: Cung cấp tin tức ô tô mới nhất và tư vấn mua xe từ góc độ chuyên gia, nền tảng này đã hợp tác với các thương hiệu lớn trong ngành như Toyota và GAC Motor.

GearUpVN
Link
Lượng theo dõi: 213.2K
Mức tương tác: 165 (0.077%)
Nền tảng: Thúc đẩy các cuộc thảo luận chuyên sâu giữa những người đam mê ô tô, cộng đồng uy tín này đã hợp tác với các thương hiệu như KIA, BMW và Peugeot.

Autopro
Link
Lượng theo dõi: 479K
Mức tương tác: 657 (0.137%)
Nền tảng: Cung cấp nội dung chất lượng cao và góc nhìn chuyên sâu về ngành, trang uy tín này đã hợp tác với các thương hiệu xe sang như BMW và MINI.

Đề xuất Community

FACEBOOK



Autodaily.vn
Link
Lượng theo dõi: 628K
Mức tương tác: 312 (0.05%)
Nền tảng: Cập nhật tin tức, đánh giá xe, video trải nghiệm và xu hướng thị trường về ô tô và xe máy tại Việt Nam.



Xế Cưng
Link
Lượng theo dõi: 298K
Mức tương tác: 375 (0.13%)
Nền tảng: Cung cấp các cập nhật về tin tức, đánh giá xe, video trải nghiệm và xu hướng thị trường dành cho ô tô và xe máy tại Việt Nam.



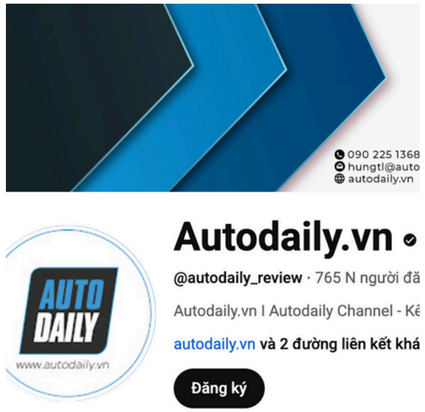
Anh Em Mê Xe
Link
Lượng theo dõi: 120.6K
Mức tương tác: 80 (0.066%)
Nền tảng: Là không gian sôi động dành cho những người đam mê xe, nhóm chính thức này thường xuyên cập nhật thông tin về ô tô và xe máy tại Việt Nam cũng như quốc tế.

Đề xuất Community

YOUTUBE



XE HAY
Link
Lượng theo dõi: 2.24M
Mức tương tác: 22,100 (1%)
Nền tảng: Chuyên đánh giá, so sánh và lái thử xe. Nội dung rõ ràng, chuyên nghiệp, phù hợp với những người mua xe thực tế.



Autodaily
Link
Lượng theo dõi: 764K
Mức tương tác: 8,604 (1.2%)
Nền tảng: Chuyên cung cấp thông tin và đánh giá về các mẫu xe mới nhất tại Việt Nam. Nội dung bao gồm lái thử, so sánh xe và cập nhật xu hướng thị trường ô tô.



Xế Cưng
Link
Lượng theo dõi: 363K
Mức tương tác: 1,748 (4.97%)
Nền tảng: Xế Cưng là kênh YouTube chuyên đánh giá và so sánh các mẫu xe mới tại Việt Nam. Nội dung bao gồm các buổi lái thử, podcast, phỏng vấn chủ xe và góc nhìn về thị trường, với phong cách trình bày rõ ràng, khách quan – phù hợp cho cả người mua xe thực tế lẫn người đam mê ô tô.



Mê Xe
Link
Lượng theo dõi: 409K
Mức tương tác: 10,589 (3.33%)
Nền tảng: Mê Xe là kênh YouTube chuyên cập nhật tin tức, đánh giá và video về ô tô, xe máy và phụ kiện, hướng đến giới trẻ Việt Nam với phong cách đơn giản, gần gũi.

Đề xuất Community

TIKTOK

AutoPro
Link
Lượng theo dõi: 551.6K
Mức tương tác: 1,521 (3.96%)
Nền tảng: Kênh tập trung vào đánh giá xe, trải nghiệm thực tế và cập nhật xu hướng cùng công nghệ mới. Phong cách trình bày chuyên nghiệp, dễ hiểu - phù hợp với cả người mới lẫn những người đam mê ô tô lâu năm.

Autodaily
Link
Lượng theo dõi: 466.5K
Mức tương tác: 730 (0.16%)
Nền tảng: Kênh tập trung vào các bài đánh giá xe, trải nghiệm thực tế và cập nhật xu hướng cũng như công nghệ mới. Phong cách thể hiện chuyên nghiệp, dễ hiểu - phù hợp với cả người mới bắt đầu lẫn những người đam mê ô tô lâu năm.

Đường 2 chiều
Link
Lượng theo dõi: 515.4K
Mức tương tác: 30,462 (5.87%)
Nền tảng: Kênh tập trung vào đánh giá xe, trải nghiệm thực tế và cập nhật xu hướng cũng như công nghệ mới. Phong cách trình bày chuyên nghiệp, dễ hiểu - phù hợp với cả người mới bắt đầu lẫn những người đam mê ô tô lâu năm.

Đề xuất chiến lược

YOUTUBE

- **Thế mạnh:** Nội dung chuyên sâu, độ tin cậy cao, và thời gian giữ chân người xem dài.
- **Mức độ phù hợp:** Phù hợp nhất với các KOL chuyên nghiệp chuyên đánh giá sản phẩm chi tiết, video so sánh, lái thử và vlog hành trình. Hiệu quả trong việc kể câu chuyện về thương hiệu, phân tích công nghệ và recap sự kiện.
- **Hoạt động triển khai:**

1. Video giới thiệu chi tiết sản phẩm/mẫu xe mới từ các KOL chuyên review ô tô
2. Nội dung roadtrip với xe thực tế trên đường
3. Video recap sự kiện hoặc lễ ra mắt thương hiệu

- **Chỉ số tương tác:** Mức độ tương tác mạnh thể hiện thông qua lượt xem, lượt thích, chia sẻ, bình luận và hashtag.



Jaecoo J7 PHEV xuyên Việt: Mọi thứ đều bộc lộ rõ, Át chủ bài liệu có thành công? | Vietnam Road Trip

Vietnam Road Trip
76,1 N người đăng ký
Đăng ký
194
Chia sẻ
Lưu

Video Roadtrip - trải nghiệm lái xe đường dài
Nguồn: Vietnam Road Trip



Skoda Kodiaq đầy rồi, cao nhất 1,408 triệu - Xe Âu giá ngang Hyundai Santafe

Mạnh Linh
2,54 N người đăng ký
Đăng ký
22
Chia sẻ
Lưu

Video về buổi recap ra mắt xe
Nguồn: Mạnh Linh



KIA Sportage 2025 ra mắt: loại bỏ 7DCT, thêm trang bị và sớm về Việt Nam

Video về giới thiệu sản phẩm mới
Nguồn: Mê Xe

Đề xuất chiến lược

FACEBOOK

KOL

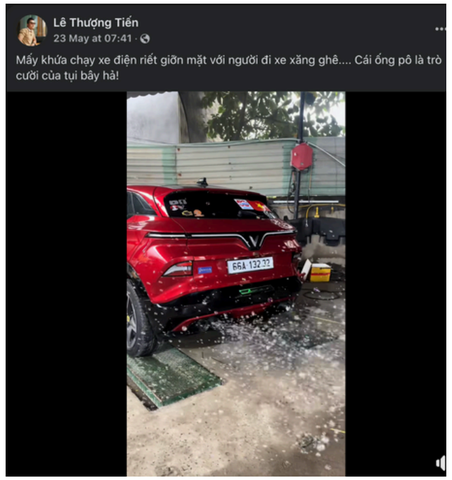
- **Thế mạnh:** Tiếp cận đối tượng khán giả rộng, khả năng xây dựng cộng đồng và tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua bình luận và tin nhắn.
- **Mức độ phù hợp:** Lý tưởng để xây dựng và duy trì các cộng đồng yêu xe, chia sẻ những tin tức mới, recap sự kiện và các chương trình khuyến mãi. Phù hợp cho cả nội dung từ Fanpage thương hiệu lẫn hợp tác với influencer.
- **Hoạt động triển khai:**

1. Recap hình ảnh sự kiện của thương hiệu
2. Livestream cùng chuyên gia hoặc KOL
3. Bài đăng thông báo chương trình ưu đãi, lái thử
4. Đăng ảnh/clip check-in tại showroom hoặc nhận xe
5. Chia sẻ nội dung daily về ô tô hoặc trải nghiệm lái xe

- **Chỉ số tương tác:** Mức độ tương tác mạnh thể hiện qua lượt thích, chia sẻ, bình luận và tỷ lệ nhấp (CTR). Thuật toán Facebook ưu tiên tương tác, thảo luận, giúp tăng hiển thị tự nhiên.



Ảnh recap buổi sự kiện
Nguồn: Truc Nguyen Fanpage





Những bài đăng daily về xe
Nguồn: Le Thuong Tien, Xuan Hoan

Đề xuất chiến lược

FACEBOOK

COMMUNITY

- **Thế mạnh:** Được tin tưởng cao, tập trung vào các nhóm sở thích chuyên biệt và lan tỏa thông tin tự nhiên thông qua hình thức truyền miệng trong cộng đồng gắn kết.
- **Mức độ phù hợp:** Hiệu quả trong việc triển khai nội dung do người dùng tạo ra (UGC), chương trình bán hàng, tham dự sự kiện và khuyến mãi độc quyền.
- **Hoạt động triển khai:**

1. Bài đăng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới
2. Chia sẻ chương trình khuyến mãi độc quyền, minigame, sự kiện lái thử
3. Bài đăng đánh giá và cảm nhận thực tế từ người dùng
4. Khảo sát hoặc thăm dò ý kiến để tăng tương tác

- **Chỉ số tương tác:** Đo lường qua mức độ tiếp cận tự nhiên của bài đăng, lượng tương tác trong nhóm (bình luận, thích, chia sẻ) và số lượng tin nhắn/inbox trực tiếp trong cộng đồng.



Bài đăng chia sẻ thông tin khuyến mãi
Nguồn AutoPro



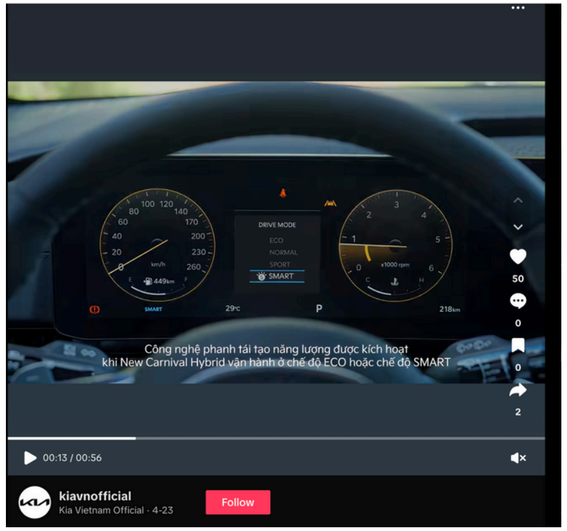
Bài đăng đánh giá từ người dùng
Nguồn: GearUpVN Group



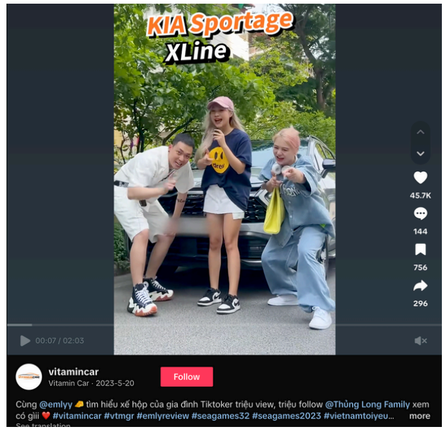
Bài đăng giới thiệu sản phẩm mới
Nguồn: Autodaily.vn

Đề xuất chiến lược

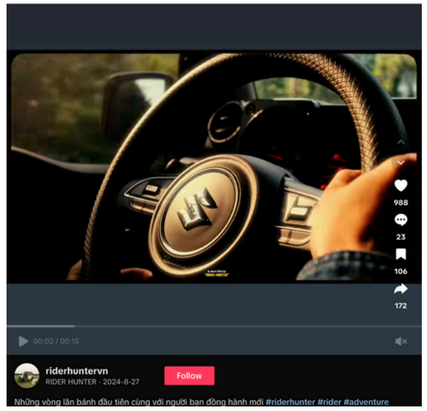
TIKTOK



Video chia sẻ tính năng đặc biệt của xe
Nguồn: kiavnofficial



Video "thăm xe" người nổi tiếng
Nguồn: Vitamin Car



Video về recap trải nghiệm lái xe đường dài
Nguồn: RIDER HUNTER

- **Thế mạnh:** Khả năng lan truyền cao, kể chuyện sáng tạo qua video ngắn và tính trực quan mạnh mẽ.
- **Mức độ phù hợp:** Phù hợp để tiếp cận nhóm người dùng trẻ thông qua các video ngắn giới thiệu điểm nổi bật của sản phẩm hoặc nội dung lifestyle. Có thể tập trung vào một tính năng đặc biệt của xe để tạo nội dung.
- **Hoạt động triển khai:**

1. Video "đập hộp" (unboxing) hoặc giới thiệu tính năng nổi bật
2. Clip lái xe theo góc nhìn người dùng (POV) hoặc hành trình ngắn, nội dung cô đọng tập trung vào một tính năng cụ thể
3. Thử thách hoặc trend sáng tạo có lồng ghép sản phẩm, thương hiệu (Ví dụ: "Thử thách chiếc Carnival của tôi với đèo Prenn trên đường đi Đà Lạt")
4. Chia sẻ trải nghiệm thực tế từ người dùng: Thương hiệu có thể hợp tác với khách hàng thực tế tại showroom và quay lại trải nghiệm của họ trước và sau khi sử dụng xe
5. Hợp tác với KOL hoặc người nổi tiếng để họ review xe của họ

- **Chỉ số tương tác:** Được đo qua lượt xem video, lượt thích, chia sẻ, bình luận, lưu video và mức độ tham gia các hashtag challenge. Video ngắn giúp tạo nhận biết nhanh và thu hút sự quan tâm trong cộng đồng.

Đề xuất chiến lược

PR/ONLINE NEWSPAPER



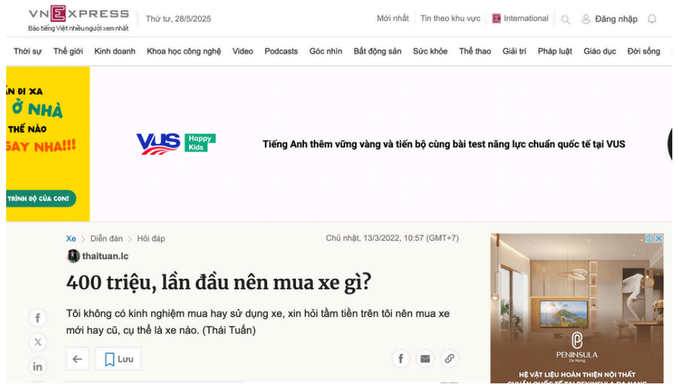
Bài báo chia sẻ thông tin về giá

Nguồn: Vietnam.net



Bài báo về doanh số của xe VinFast

Nguồn: Vietnam+



Bài xin ý kiến, tư vấn từ độc giả

Nguồn: VNExpress

- **Thế mạnh:** Bài PR mang lại độ tin cậy cao, hỗ trợ SEO hiệu quả và giúp tăng độ nhận diện thương hiệu đến cả người tiêu dùng phổ thông lẫn giới chuyên môn. Khi được tối ưu hóa SEO, bài viết còn giúp thu hút lượng truy cập tự nhiên dài hạn.
- **Mức độ phù hợp:** Phù hợp nhất cho các thông báo chính thức, ra mắt sản phẩm mới, báo cáo kết quả bán hàng nổi bật và tường thuật sự kiện thương hiệu.
- **Hoạt động triển khai:**

1. Thông cáo báo chí giới thiệu sản phẩm mới
2. Bài viết nêu bật thành tích, doanh số bán hàng
3. Giới thiệu chương trình khuyến mãi và ưu đãi
4. Tập trung vào các bài viết chuẩn SEO nhằm tăng mức độ tiếp cận và tương tác

- **Chỉ số tương tác:** Đo lường qua lượt xem bài viết, lượt chia sẻ và mức độ được đăng lại/trích dẫn trên các nền tảng truyền thông trực tuyến.

III. XU HƯỚNG VÀ CƠ HỘI

Thông điệp thân thiện với môi trường và định hướng phát triển bền vững

Mid-tier influencer – lựa chọn mới trong chiến dịch quảng cáo

Video ngắn vs. video dài: Phân hóa theo khán giả, không thay thế lẫn nhau

Gamification (trò chơi hóa) để tăng cường tương tác người dùng dùng

Shoppertainment: Kỷ nguyên mới trong ngành ô tô

Tổng quan về các xu hướng chính trong Influencer Marketing đang định hình ngành công nghiệp ô tô — từ sự gia tăng của các nhà sáng tạo nội dung tầm trung và các chiến dịch ứng dụng yếu tố trò chơi, đến tác động của shoppertainment và thông điệp thân thiện với môi trường. Báo cáo này thể hiện những cơ hội, xu hướng để các thương hiệu thúc đẩy mức độ nhận biết, tương tác và doanh số thông qua các hình thức hợp tác với KOL.



Thông điệp thân thiện với môi trường và định hướng phát triển bền vững

Tính bền vững hiện không còn là một lựa chọn mà đã trở thành điều tất yếu trong ngành công nghiệp ô tô, với các dòng xe điện (EV) và các giải pháp xanh đang dẫn dắt xu thế. Các influencer có ý thức về môi trường đang hợp tác cùng các thương hiệu xe điện để quảng bá không chỉ sản phẩm mà còn là những giá trị chung — từ đó tạo ra kết nối cảm xúc với nhóm người tiêu dùng quan tâm đến trách nhiệm xã hội.



Các thương hiệu sở hữu dòng xe điện (EV)

VINFAST

LEXUS

Volkswagen

BYD

HYUNDAI

WULING

Các thương hiệu sở hữu dòng xe điện nổi bật



VinFast

- Tổng số xe điện đã bàn giao: hơn 87.000 xe
- VF 5 Plus: 32.000 xe – mẫu xe phân khúc A bán chạy nhất
- VF 3: 25.000 xe chỉ trong 5 tháng kể từ khi ra mắt



Lexus

- Mẫu EV đầu tiên: RZ SUV (ra mắt năm 2023)
- Dòng sản phẩm tương lai: xe thể thao điện, siêu xe, SUV và sedan
- Mục tiêu doanh số: 100% xe điện tại Mỹ vào năm 2030, và toàn cầu vào năm 2035



Volkswagen

- Năm 2023: bàn giao hơn 1 triệu xe điện
- Tháng 1/2025: trở thành nhà bán EV hàng đầu ngoài Trung Quốc với 82.000 xe, vượt qua Tesla

Các thương hiệu sở hữu dòng xe điện nổi bật



BYD

- Tổng số xe năng lượng mới (NEV) đã bàn giao: 4,3 triệu xe (năm 2024)
- BYD Song Plus: hơn 511.000 xe – mẫu xe bán chạy nhất toàn cầu
- BYD Dolphin: 198.000 xe – EV cỡ nhỏ được ưa chuộng
- BYD Han: 229.000 xe – bao gồm cả phiên bản EV và PHEV
- Doanh số thị trường quốc tế: hơn 119.000 xe – tăng trưởng 22,7% so với cùng kỳ



Hyundai

- Tổng số EV bàn giao tại Mỹ (2024): 124.065 xe
- Hyundai Motor Group: xếp thứ 2 về doanh số EV tại Mỹ
- Hyundai Ioniq 5: 44.400 xe – mẫu xe chủ lực, tăng trưởng 31%
- Kia EV9: 22.017 xe – SUV 3 hàng ghế bán chạy nhất phân khúc
- Kia EV6: 21.715 xe – tăng 15% so với năm 2023

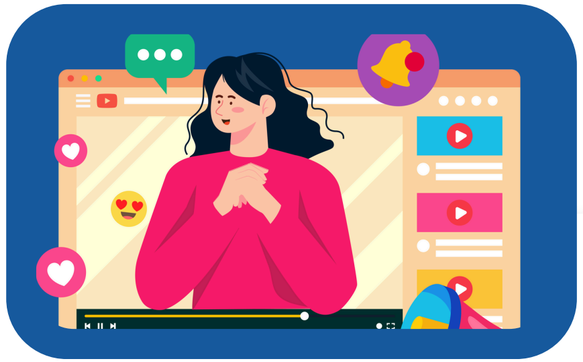


Wuling Mini EV

- Tổng số EV giao (2024): 1.358 xe – tăng trưởng 130% so với năm 2023
- Wuling Mini EV: 1.358 xe
- Let's Go Taxi: đã triển khai 500 xe, mở rộng đến 6 tỉnh thành
- TOGO: hơn 100 xe – dịch vụ đưa đón tại TP. Hồ Chí Minh
- Mục tiêu doanh số 2025: 3.404 xe – tăng 235% so với kế hoạch năm 2024

Mid-tier influencer – lựa chọn mới trong chiến dịch quảng cáo

Vì sao các influencer tầm trung (100K–500K người theo dõi) có khả năng thúc đẩy doanh số ngành ô tô?



MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC CAO VÀ ĐỘ PHỦ RỘNG

✓ Gần gũi, đáng tin cậy
✓ Đánh giá chân thực → Tác động mạnh đến hành vi mua hàng



CHI PHÍ HỢP LÝ & NỘI DUNG CHẤT LƯỢNG

✓ Trải nghiệm lái thử
✓ "Hậu trường" tại các đại lý
✓ Kể chuyện mang tính cá nhân hóa



PHÙ HỢP CHO CÁC CHIẾN DỊCH RA MẮT SẢN PHẨM:

✓ Dễ mở rộng quy mô
✓ Sức ảnh hưởng lớn & đáng tin cậy trong các quyết định mua sắm có giá trị cao

Video ngắn vs. video dài: Phân hóa theo khán giả, không thay thế lẫn nhau

Hai định dạng video này đều phổ biến — thương hiệu & KOL cần lựa chọn độ dài nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng khán giả mục tiêu



Video ngắn (TikTok, Reels, Shorts)

- Nhanh, bắt mắt, mang lại nhiều cảm xúc
- Phù hợp với Gen Z & Millennials
- Nổi bật yếu tố công nghệ, thiết kế và phong cách

➞ Thúc đẩy sự tò mò & tạo thiện cảm với thương hiệu



Video dài (YouTube)

- Đánh giá chuyên sâu & so sánh rõ ràng, chi tiết
- Được tin tưởng bởi nhóm khách hàng trưởng thành hơn, sẵn sàng chi trả

➞ Hỗ trợ quá trình cân nhắc mua hàng nghiêm túc & thúc đẩy chuyển đổi

Gamification (trò chơi hóa) để tăng cường tương tác người dùng

Vì sao Gamification hiệu quả?

- Tăng mức độ gắn kết và khả năng ghi nhớ thương hiệu
- Khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy kết nối, tương tác 2 chiều với người dùng

Xu hướng tiếp theo

➞ Trải nghiệm xe với công nghệ AR, mini-game & bộ lọc (filter)

➞ Biến người dùng thành một phần của sản phẩm, câu chuyện thương hiệu

Case study



Mazda – Trò chơi vẽ xe dành cho trẻ em
Nguồn: Mazda Việt Nam



Vinfast - Trải nghiệm game lái thử xe
Nguồn: VinFast



Hyundai – Trò chơi giải đố
Nguồn: Hyundai

Shoppertainment: Kỷ nguyên mới trong ngành ô tô



Livestream bán xe - Hiện tượng độc đáo từ Trung Quốc
Nguồn: VNExpress

Sự kết hợp giữa mua sắm và giải trí, các buổi livestream bán xe đang tái định hình cách thức quảng cáo ô tô — đặc biệt trên các nền tảng như TikTok và Facebook.

Vì sao mô hình này hiệu quả?

- Tạo dựng niềm tin qua tương tác trực tiếp - theo thời gian thực
- Tăng độ phủ sóng nhờ mạng xã hội, đặc biệt với Gen Z & Millennials
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi nhờ ưu đãi độc quyền, flash deal
- Tiết kiệm chi phí hơn nhiều so với quảng cáo truyền hình truyền thống

Case study: VinFast

• Tổ chức các buổi Mega Livestream với KOL như PewPew, ViruSs, Hồng Đăng,…
• Kết hợp hỏi đáp (Q&A), ưu đãi và hỗ trợ đặt hàng trực tiếp trong livestream
• Kết quả: Bán được 98 ô tô VF 3, thu về 31 tỷ đồng (Phiên livestream của ViruSs)



Doanh số kỷ lục: 98 chiếc VF 3 được bán ra trong một phiên livestream duy nhất
Nguồn: Độc đáo TV



VinFast Mega Live - Cuộc cách mạng livestream tại Việt Nam
Nguồn: VinFast

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bài viết & Nguồn tin

InfluencerViet. (2024, March 28). VinFast shines at Bangkok Motor Show 2024. https://influencerviet.com/vinfast-shines-at-bangkok-motor-show-2024/

VTV.vn. (2018, September 30). Paris Motor Show 2018: Triển lãm VinFast trình làng xe có gì hay? https://vtv.vn/cong-nghe/paris-motor-show-2018-trien-lam-vinfast-trinh-lang-xe-co-gi-hay-20180930222157666.htm

VinFast Auto. (n.d.). VinFast công bố chương trình VinFast V-Creator Program. https://vinfastauto.com/vn_vi/vinfast-cong-bo-chuong-trinh-vinfast-v-creator-program

InfluencerViet. (2024). The allure of beauty queens in the automotive industry: VinFast and its Southeast Asia conquest strategy. https://influencerviet.com/the-allure-of-beauty-queens-in-the-automotive-industry-vinfast-and-its-southeast-asia-conquest-strategy/

VinFast. (n.d.). 4 tiếng trên livestream, VinFast chốt được bao nhiêu chiếc xe máy điện? https://vinfast.vn/4-tieng-tren-livestream-vinfast-chot-duoc-bao-nhieu-chiec-xe-may-dien/

VietnamNet. (2024). Hàng độc Mercedes-AMG SL 63 S E Performance mở bán: Giá không dành cho số đông. https://vietnamnet.vn/hang-doc-mercedes-amg-sl-63-s-e-performance-mo-ban-gia-khong-danh-cho-so-dong-2403808.html

VietnamPlus. (2024). VinFast's EV sales in Vietnam surge 25%. https://en.vietnamplus.vn/vinfasts-ev-sales-in-vietnam-surge-25-post311422.vnp

Lao Động. (2024). Phân khúc A: Xe xăng tụt dốc, xe điện dẫn đầu thị trường. https://news.laodong.vn/xe/phan-khuc-a-xe-xang-tut-doc-xe-dien-dan-dau-thi-truong-1451203.ldo

RACV. (n.d.). Car brands going electric. https://www.racv.com.au/royalauto/transport/electric-vehicles/car-brands-going-electric.html

Investors.com. (n.d.). Tesla vs. BYD: EV sales and robotaxis. https://www.investors.com/news/tesla-vs-byd-ev-sales-robotaxis/

SNE Research. (n.d.). Insight Release. https://www.sneresearch.com/en/insight/release_view/389/page/0

VnExpress. (2024). Livestream bán ôtô – chuyện lạ chỉ có ở Trung Quốc. https://vnexpress.net/livestream-ban-oto-chuyen-la-chi-co-o-trung-quoc-4739684.htm

Vietnam Automobile Manufacturers' Association (VAMA). (2024). December 2024 sales report. http://vama.org.vn/Data/upload/files/2024/T12-2024/Cover%20Letter%20Sales%20report%20-%20December-%20VIE.pdf

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nội dung mạng xã hội

A.yurilamasbella. (n.d.). [TikTok video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@a.yurilamasbella/video/7309150096434777387

DocDaoTV. (2024). [TikTok video: Virus VinFast]. TikTok. https://www.tiktok.com/@docdaotv/video/7371255696970632466

FalcoPunch. (2019). [TikTok video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@falcopunch/video/6707951593913847046

Facebook Shares. (n.d.). [Facebook posts and videos]. Facebook.

https://www.facebook.com/share/p/1DYHJu7cdH/

https://www.facebook.com/share/p/18weQo9tHC/

https://www.facebook.com/share/v/16FAy9fTvb/

https://www.facebook.com/share/p/19WGyuKVzV/

https://www.facebook.com/share/p/1BkVvBdCis/

https://www.facebook.com/share/p/1ASoJyqtLA/

https://www.facebook.com/share/p/1GKn7d39qP/

https://www.facebook.com/VinFastAuto.Official/videos/579426736796862

https://www.facebook.com/share/p/1APARgUE4h/

KiaVN Official. (2024). [TikTok video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@kiavnofficial/video/7496309814734195988

RiderHunterVN. (2023). [TikTok video: Roadtrip xe]. TikTok. https://www.tiktok.com/@riderhuntervn/video/7407783495327616274

VinFast Auto. (n.d.). VF 5 Plus lên sóng cùng chiến thần chốt đơn [Facebook post]. Facebook.

https://www.facebook.com/VinFastAuto.Official/posts/pfbid01KvDB3hCeTKnvQijTxugL5aGuc2SerfMSnJxLJqoRx9CrAHakMxSVJ36tVY6NjPVl

VinFast Official. (n.d.). [YouTube video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ofjY-EEZ4nw

VinFast Official. (n.d.). [YouTube video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=a5l_r2RpsRs

VinFast Official. (n.d.). [YouTube video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vddV8etkbDo

VitaminCar. (2023). [TikTok video: Thăm xe người nổi tiếng]. TikTok. https://www.tiktok.com/@vitamincar/video/7235202372207660294

BrandC

THANK YOU!

FOR YOUR ATTENTION

Ms. Lana Chau
Founder & CEO

lanchau@brandc.vn

0983335231

