

2025

Báo Cáo Social Media

FMC CG

Presented by  BrandC

● <https://brandc.vn/>

NỘI DUNG

I. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG & INFLUENCER MARKETING

1. Tổng quan ngành FMCG
2. Tổng quan về Influencer Marketing
3. Influencer Marketing trong ngành FMCG (KOL dẫn dắt hành vi tiêu dùng)
4. Case study

II. KOL/KOC & COMMUNITY TRONG NGÀNH FMCG

1. Tổng quan về KOL/KOC & Community trong ngành FMCG tại Việt Nam
2. Xu hướng Influencer Marketing trong FMCG
3. Đề xuất chiến lược
4. Đề xuất KOL/KOC và Community

III. THÁCH THỨC & CƠ HỘI

1. Thách thức
2. Cơ hội
3. Giải pháp chiến lược đề xuất

I. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG & INFLUENCER MARKETING



Tổng quan ngành FMCG

Tổng quan Influencer Marketing

Influencer Marketing trong
FMCG

Case study

01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

➤ FMCG là gì?

Ngành hàng tiêu dùng nhanh FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) là những sản phẩm có nhu cầu cao, bán nhanh và phù hợp với túi tiền của đa số người tiêu dùng. Đây là những mặt hàng rời khỏi kệ siêu thị mỗi ngày với tốc độ chóng mặt.

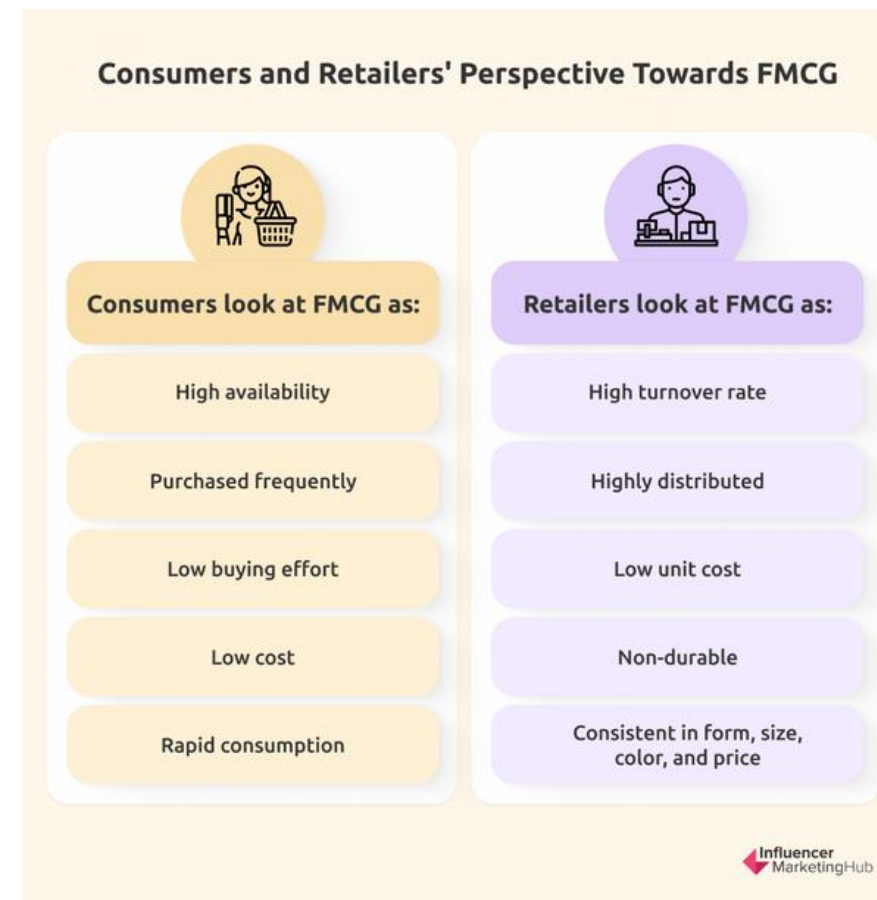
Theo Feedough, có 4 yêu cầu chính đối với hàng tiêu dùng nhanh, bao gồm:

Sử dụng thường xuyên

Tiêu thụ nhanh

Nhu cầu cao

Chi phí thấp

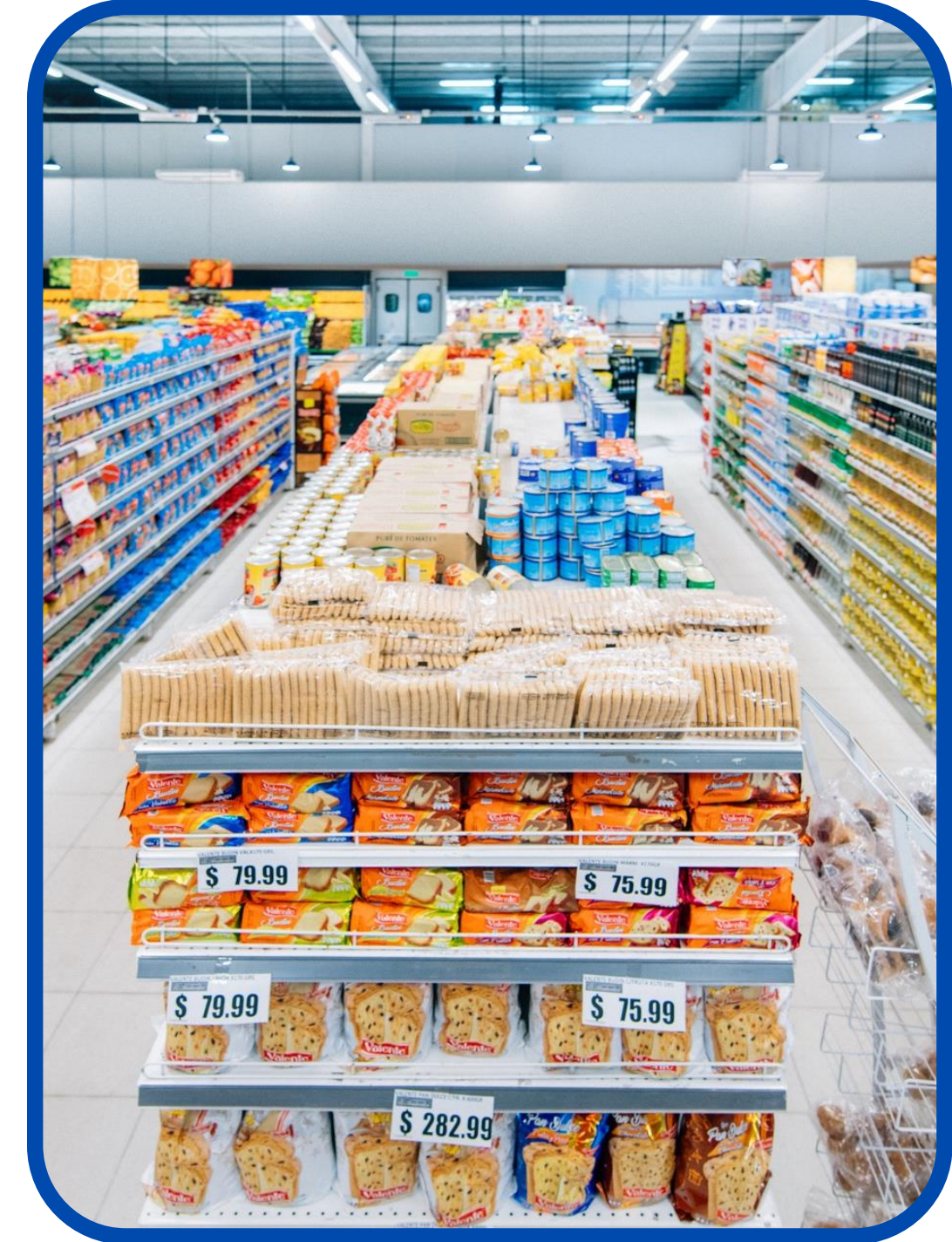


01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

FMCG là gì?

Các mặt hàng tiêu dùng nhanh phổ biến bao gồm thực phẩm đóng gói, đồ vệ sinh cá nhân, văn phòng phẩm, chất tẩy rửa, sản phẩm giặt là, sản phẩm chăm sóc cá nhân, đồ uống có cồn và các thiết bị điện tử tiêu dùng giá rẻ như điện thoại di động. Một số FMCG có tính dễ hỏng, ví dụ như sữa, bánh mì, trái cây và rau củ — thường chỉ có thể bảo quản trong vài ngày. Trong thời gian giãn cách do đại dịch Covid 19, nhiều sản phẩm thiếu hụt trong siêu thị đều là hàng tiêu dùng nhanh, khi người tiêu dùng hoảng loạn và tích trữ hàng hóa để phòng bị cạn kiệt.

Một số công ty nổi tiếng nhất thế giới sản xuất hàng tiêu dùng nhanh, bao gồm Nestlé, PepsiCo và Coca-Cola, cùng với các tập đoàn ít được công chúng biết đến hơn nhưng sở hữu nhiều thương hiệu đình đám như Procter & Gamble (P&G), Unilever và AB InBev.



01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

➤ FMCG TẠI VIỆT NAM: DẤU HIỆU PHỤC HỒI

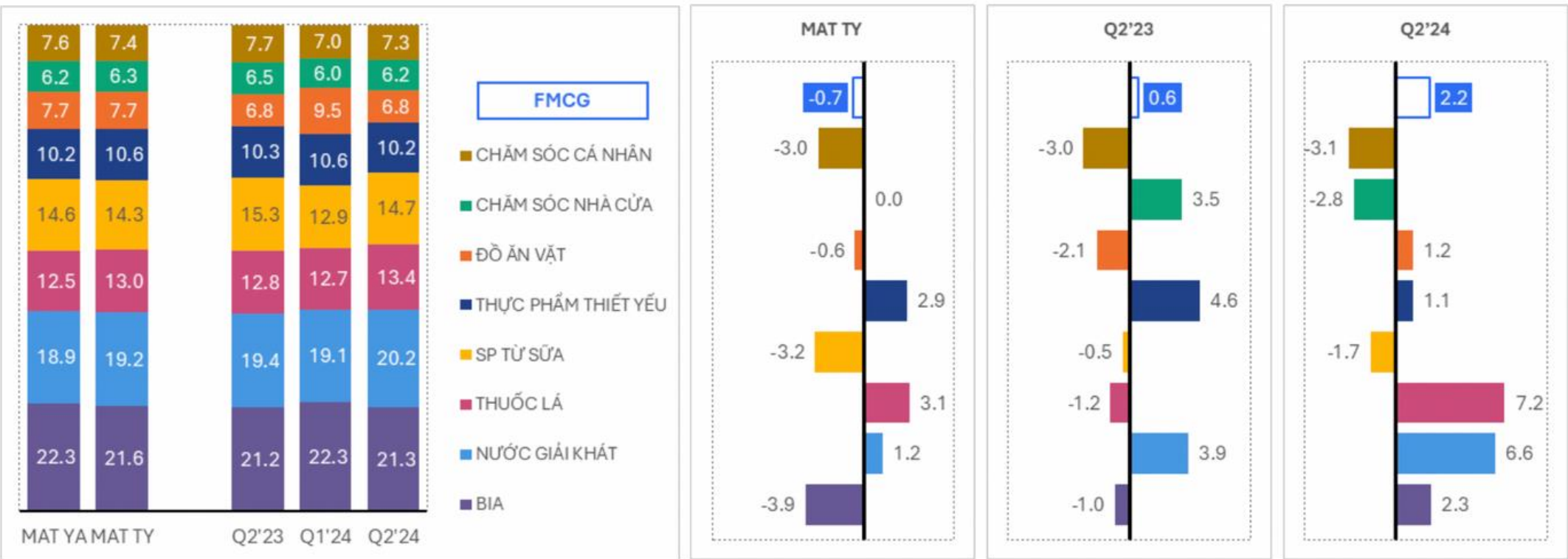
Theo dữ liệu dịch vụ đo lường bán lẻ của NIQ, Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đã cho thấy những dấu hiệu phục hồi vào quý 2/2024, nhờ vào sự gia tăng sản lượng tiêu thụ. Các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm tăng nhẹ, một số các ngành hàng Chăm sóc cá nhân, Chăm sóc nhà cửa suy giảm, trong khi các ngành hàng không thiết yếu như Bia, Thuốc lá ghi nhận tăng trưởng dương.

Sự hồi phục được dẫn dắt bởi các ngành hàng không thiết yếu, trong khi thực phẩm chỉ tăng nhẹ.

Chăm sóc cá nhân, chăm sóc nhà cửa và SP từ Sữa tiếp tục suy giảm.

☐ VN in.SR – FMCG theo nhóm ngành hàng – Thị phần doanh thu (%)

☐ Tăng trưởng doanh thu vs YA (%)



Ngành hàng bao gồm **Bia**, **Nước giải khát** (Nước ngọt, Nước tăng lực, Trà uống liền, Nước trái cây, Nước đóng chai, Nước thể thao, Cà phê), **Thuốc lá**, **Sản phẩm từ sữa** (Sữa uống liền, Sữa đặc có đường, Sữa bột, Thức uống cacao lúa mạch, Sữa bột pha sẵn), **Thực phẩm thiết yếu** (Tương, Tương ớt, Bột ngọt, Mì ăn liền), **Đồ ăn vặt** (Bánh quy, Bánh bông lan, Kẹo, Bánh snack, Kẹo cao su), **Chăm sóc nhà cửa** (Nước rửa chén, Nước xả, Nước lau sàn, Xịt côn trùng, Nhang muỗi, Nước giặt, Khăn giấy/Giấy cuộn), **Chăm sóc cá nhân** (SP bảo vệ phụ nữ, Dầu xả, Sữa tắm, Dầu gội, Bàn chải đánh răng, Kem đánh răng, Kem chống Côn trùng, Khăn ướt, Tã em bé, Tã người lớn)

NIQ Nguồn: NIQ Dữ liệu đo lường bán lẻ tháng 6, 2024.

01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

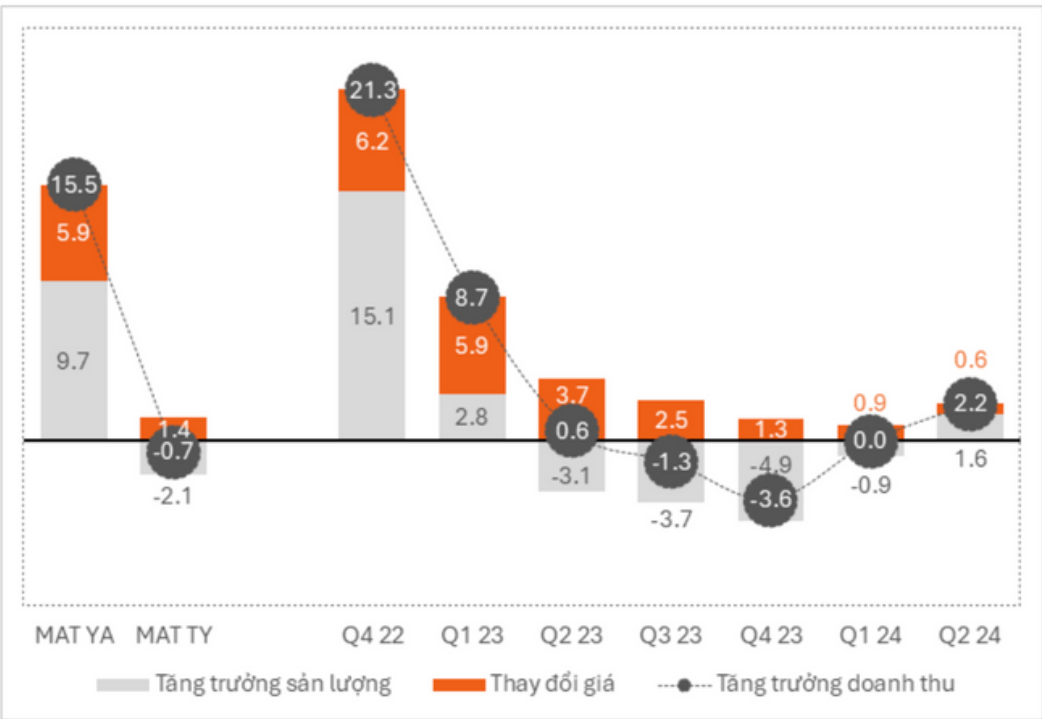
FMCG TẠI VIỆT NAM: DẤU HIỆU PHỤC HỒI

Trong nửa đầu năm 2024, sự tăng trưởng của FMCG được phân bố không đồng đều giữa các khu vực địa lý. **Miền Trung ghi nhận tốc độ phục hồi nổi bật so với miền Bắc và miền Nam.** Trong bối cảnh ngành Nông nghiệp và Công nghiệp phía Bắc chịu nhiều thiệt hại nặng nề sau bão Yagi, ngành hàng FMCG do vậy được dự đoán cũng sẽ ít nhiều chịu ảnh hưởng trong thời gian tới.

FMCG ghi nhận sự hồi phục vào Q2'24 nhờ sản lượng tiêu thụ trong khi mức giá trung bình duy trì.

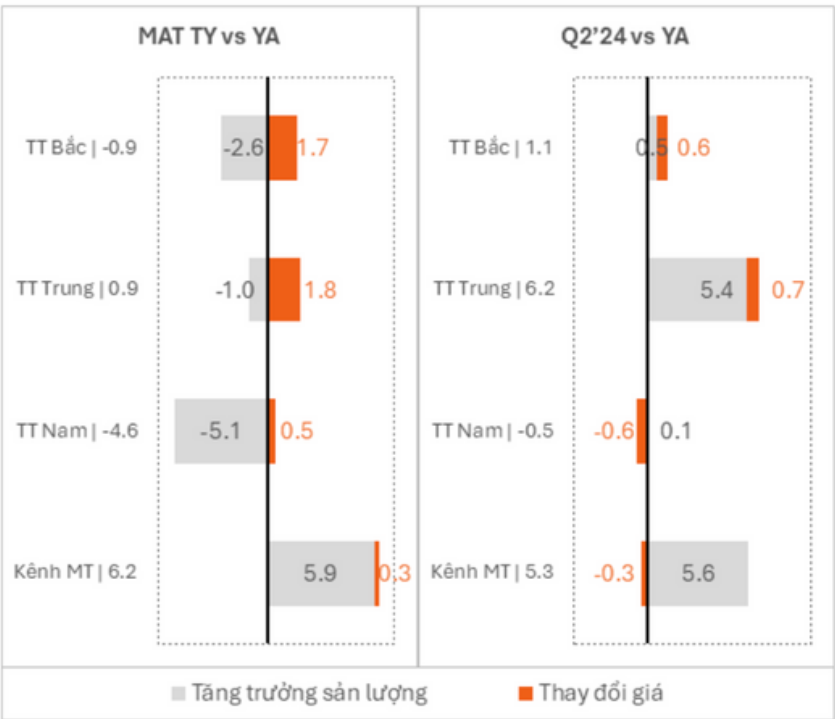
Trong đó, cả ba vùng đều đang trên đà hồi phục, đặc biệt là miền Trung với sức bật mạnh nhờ sản lượng.

VN in.SR – FMCG – Tăng trưởng Doanh thu vs. YA theo Sản lượng và Giá



Tách theo Vùng miền và Kênh bán lẻ

Vùng miền | xx: Tăng trưởng doanh thu (%)



01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

➤ FMCG TẠI VIỆT NAM: DẤU HIỆU PHỤC HỒI

Từ quý I/2025, thị trường ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) có những dấu hiệu hồi phục tích cực. Bà Nguyễn Cao Ngọc Dung - Giám đốc Nghiên cứu bán lẻ của NielsenIQ cho biết: “Nhu cầu đối với các ngành hàng thiết yếu như thực phẩm và đồ uống đang phục hồi, tạo lực đẩy cho toàn ngành FMCG. Đáng chú ý, hành vi mua sắm của người tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ”. Cụ thể,

63%

NGƯỜI TIÊU DÙNG

tham gia khảo sát của NielsenIQ cho biết, họ ưu tiên mua sắm tất cả trong một lần tại siêu thị, nhằm tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa chi tiêu. Xu hướng này cho thấy, trong bối cảnh tốc độ sống hiện đại, người tiêu dùng tìm đến những trải nghiệm mua sắm tiện lợi, tập trung và hiệu quả hơn.



Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, với việc người mua ngày càng ưu tiên sự tiện lợi và trải nghiệm mua sắm hiện đại.

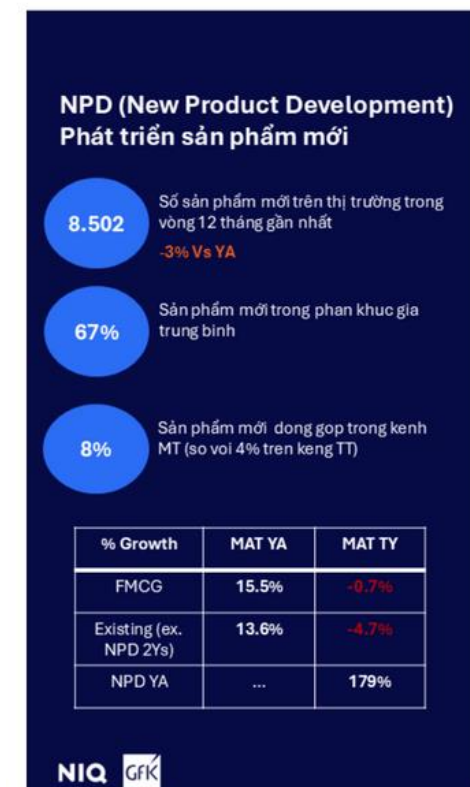
01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

➤ FMCG tại Việt Nam: Chiến lược cạnh tranh cho thị trường 2025

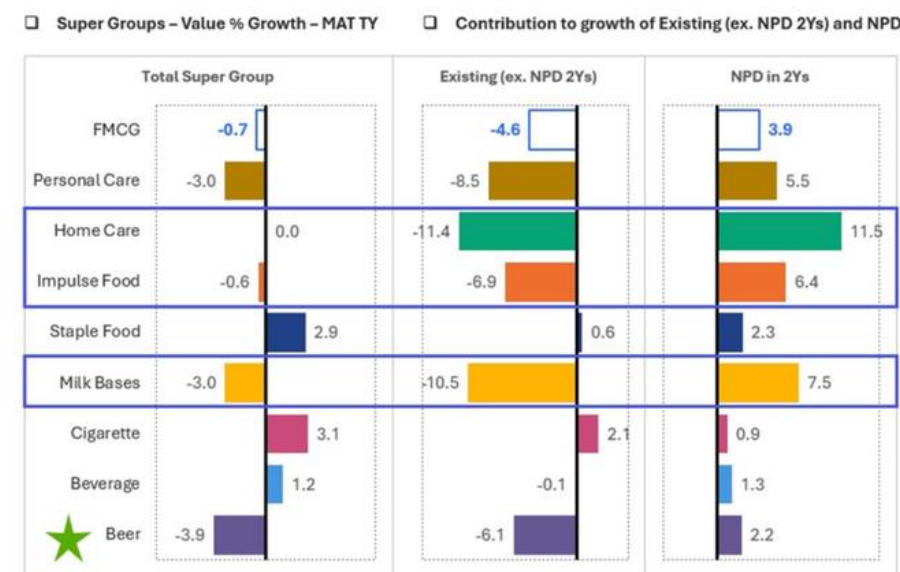
Đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, nhiều nhãn hàng đã và đang tự khẳng định mình qua những chiến lược đa dạng. Một trong những hướng đi rõ ràng nhất là **phát triển sản phẩm mới (NPD – New Product Development)**, tận dụng những xu hướng tiêu dùng hiện đại như sản phẩm thuần chay, không chất bảo quản và sản phẩm tiện dụng cho người bận rộn.

Theo khảo sát số liệu của NIQ, một ví dụ điển hình cho sự đón đầu xu hướng tiêu dùng mới là các dòng sản phẩm sữa dành cho trẻ em, với bao bì và thiết kế thu hút, đã đạt được mức tăng trưởng mạnh mẽ. Đây là minh chứng cho thấy, sự sáng tạo trong phát triển sản phẩm và tiếp cận khách hàng chính là chìa khóa giúp các thương hiệu giữ vững thị phần trong bối cảnh thị trường đầy biến động.

Các doanh nghiệp FMCG cũng đang hướng tới việc **kết hợp đa kênh (omnichannel)**, từ trực tuyến đến các cửa hàng truyền thống, để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Chiến lược này giúp các nhãn hàng không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy doanh thu từ các kênh bán hàng khác nhau.



NPD là yếu tố quan trọng, bổ trợ cho các sản phẩm đang có trên thị trường



01. TỔNG QUAN NGÀNH FMCG

➤ Ngành FMCG tại Việt Nam năm 2025: Điều hưởng Cơ hội và Thách thức



Năm 2025, ngành FMCG tại Việt Nam sẽ đối diện với nhiều cơ hội và thách thức. Các doanh nghiệp không chỉ cần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện tại mà còn phải tiên phong trong việc phát triển các xu hướng mới.



Với tiềm năng thị trường rộng mở và sự chuyển động không ngừng của hành vi người tiêu dùng, ngành FMCG tại Việt Nam đang bước vào một giai đoạn hứa hẹn nhiều đột phá. Các thương hiệu không chỉ cần nhạy bén nắm bắt xu hướng mà còn phải dũng cảm thử nghiệm, sáng tạo để tạo ra sự khác biệt và thu hút sự ủng hộ của người tiêu dùng.

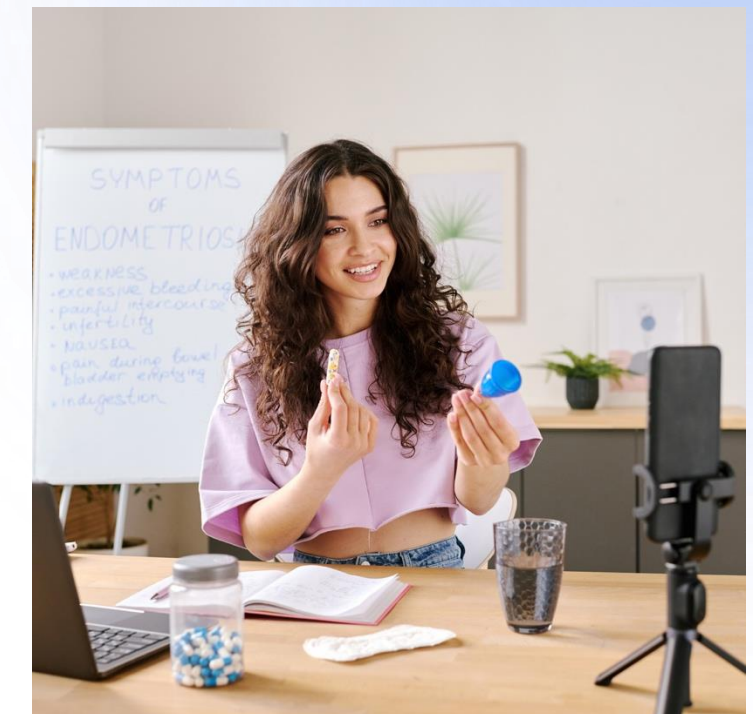


Duy trì và phát triển trong thị trường này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị kỹ càng cùng với sự phân tích thấu đáo các khía cạnh khác nhau của ngành hàng. Nhưng chắc chắn cơ hội chiến thắng trên thị trường luôn sẽ đến với những ai biết nắm bắt xu hướng và đổi mới liên tục.

02. TỔNG QUAN 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.

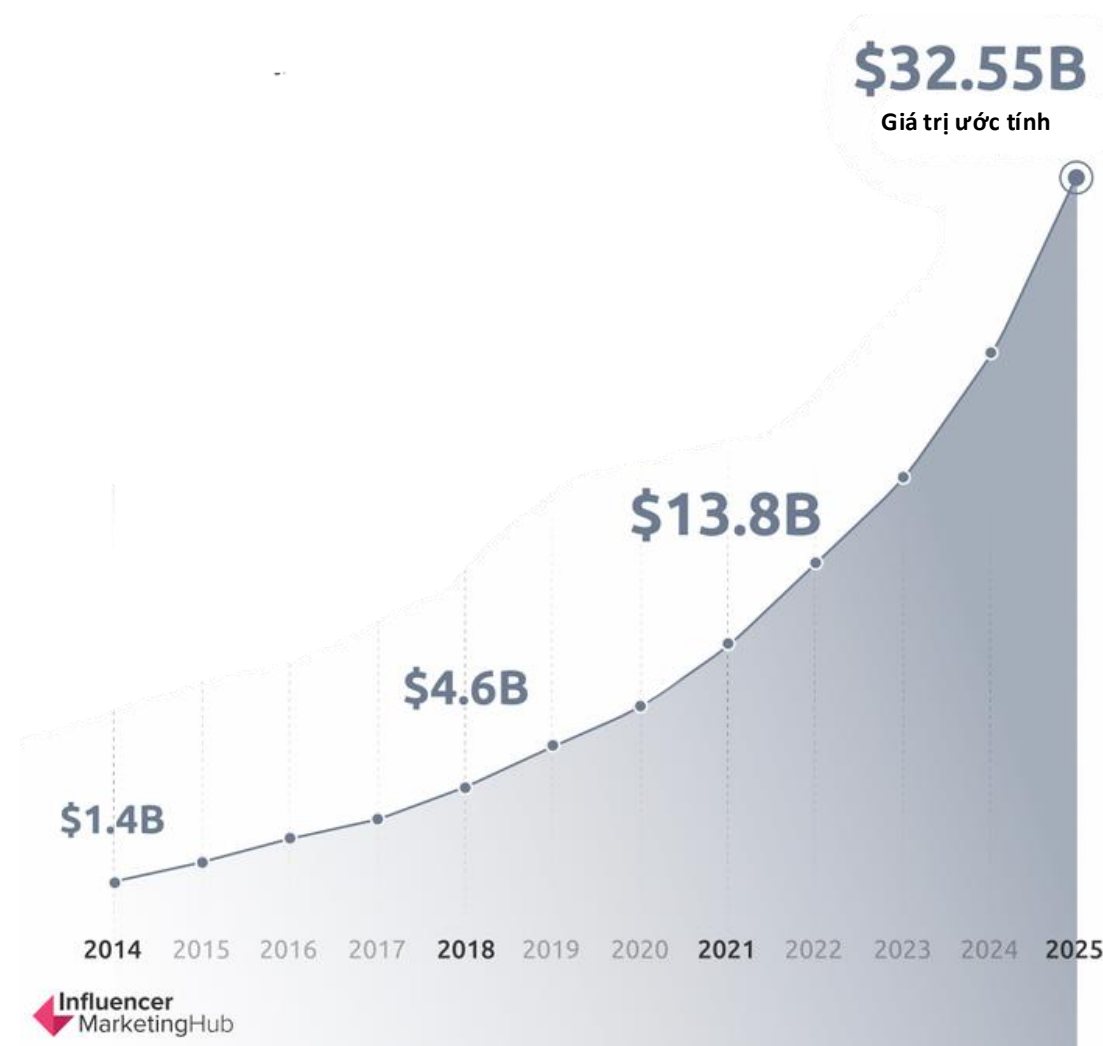
Tăng giá trị qua nội dung sáng tạo

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.

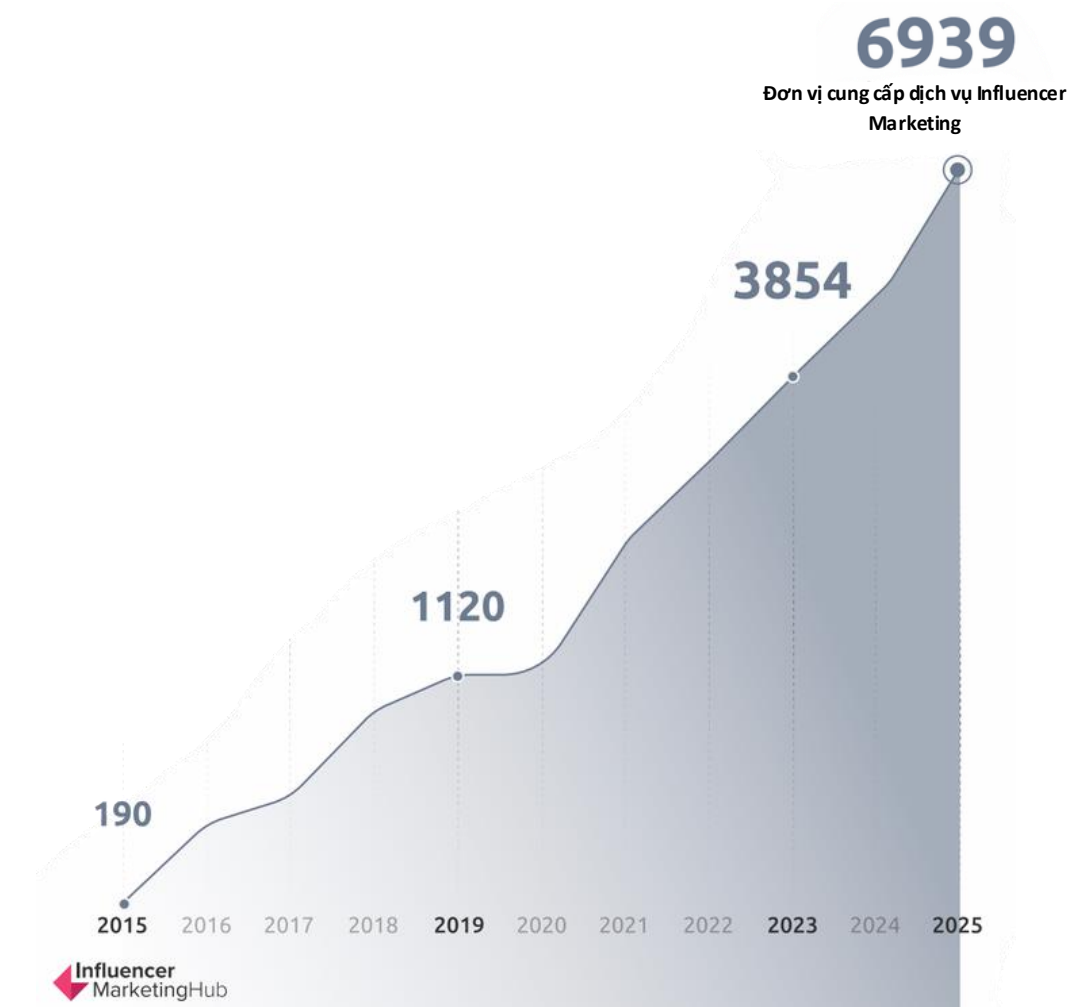
02. TỔNG QUAN INFLUENCER MARKETING

➤ Những điểm nổi bật năm 2025

- **Sự bùng nổ 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.



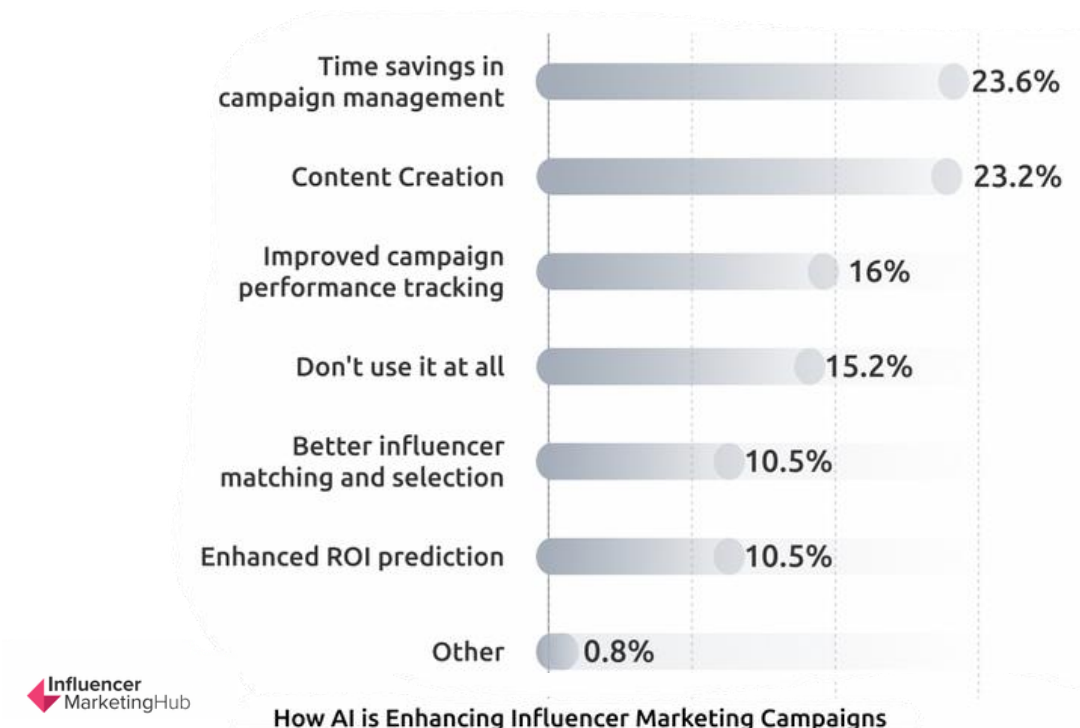
02. TỔNG QUAN INFLUENCER MARKETING

- **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:



03. INFLUENCER MARKETING TRONG NGÀNH FMCG

➤ Lợi ích của các công ty FMCG khi hợp tác với Influencer

Các thương hiệu thường quên rằng khách hàng không phải lúc nào cũng quyết định mua hàng một cách lý trí, dựa trên thông tin hay nghiên cứu kỹ lưỡng. Điều này càng đúng với các mặt hàng tiêu dùng nhanh FMCG. Vì giá trị món hàng không lớn, nên người mua thường không dành nhiều thời gian để suy nghĩ chọn sản phẩm tốt nhất. Thay vào đó, họ thường mua theo cảm hứng, dù sản phẩm đó có thực sự tốt hay không.

Mạng xã hội và người ảnh hưởng (influencer) có thể tác động mạnh đến cảm xúc của người tiêu dùng. Đó chính là mục đích của hình thức tiếp thị này: khiến người theo dõi cảm thấy muốn thử một sản phẩm nào đó. Vì hàng tiêu dùng nhanh thường rẻ, nên người ta nghĩ làm theo lời khuyên của influencer cũng không có gì rủi ro. Nếu mua về mà không thích, thì cũng chẳng thiệt hại gì nhiều.



03. INFLUENCER MARKETING TRONG NGÀNH FMCG

➤ Lợi ích của các công ty FMCG khi hợp tác với Influencer

- Thúc đẩy doanh số bán hàng online



Trong suốt thập kỷ qua, xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, sau khi đại dịch Covid bùng phát, doanh số bán hàng online đã tăng vọt, do người tiêu dùng ngại ra ngoài (và thậm chí bị hạn chế trong thời gian giãn cách). Nhiều người lựa chọn ở nhà để hạn chế lây lan virus, khiến các kênh kỹ thuật số trở thành lựa chọn thay thế phổ biến cho việc mua sắm tại cửa hàng.

Năm 2014, tổng doanh thu bán lẻ thương mại điện tử toàn cầu đạt 1.336 tỷ USD. Đến năm 2018, con số này đã tăng gấp đôi lên 2.982 tỷ USD. Và đến năm 2022, nó gần như tăng gấp đôi một lần nữa, đạt khoảng 5.542 tỷ USD.

Rõ ràng, các thương hiệu FMCG đã nhận ra xu hướng này và hiểu rằng nếu muốn giữ thị phần, họ buộc phải thích ứng với cách mua sắm mới. **Influencer chính là cầu nối giúp người tiêu dùng làm quen và chuyển dịch theo xu hướng này.**

Influencer có thể tạo ra những nội dung giới thiệu lợi ích của việc mua sản phẩm FMCG trực tuyến một cách sinh động, gần gũi và dễ tiếp cận.

03. INFLUENCER MARKETING TRONG NGÀNH FMCG

➤ Lợi ích của các công ty FMCG khi hợp tác với Influencer

- **Xây dựng niềm tin cho thương hiệu**

Miền là chiến dịch influencer marketing không bị "gượng ép" hoặc sai tông, gây nhiều tranh cãi, thì Influencer Marketing là công cụ hiệu quả giúp tăng cường niềm tin vào thương hiệu. Khi người tiêu dùng thấy các influencer mà họ yêu thích sử dụng hoặc giới thiệu sản phẩm, họ có xu hướng chuyển sự tin tưởng đó sang chính thương hiệu. Điều này đúng với cả hàng tiêu dùng nhanh lẫn các sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Trước đây, người tiêu dùng thường mua hàng tiêu dùng nhanh tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi hoặc các điểm bán lẻ gần nhà. Nhưng giờ đây, hành vi mua sắm đã thay đổi — nhiều người chuyển sang mua sắm online. Điều này giúp thương hiệu mở rộng phạm vi tiếp cận, bán hàng đến cả những khu vực trước đây không thể. Tuy nhiên, nỗi lo về việc mua nhầm, lừa đảo hay sản phẩm không như mong đợi vẫn khiến người tiêu dùng e dè, đặc biệt nếu đó là thương hiệu họ chưa từng nghe đến.

Lúc này, **influencer đóng vai trò làm cầu nối niềm tin**, giúp xóa bỏ nỗi sợ đó bằng việc chứng thực chất lượng và độ tin cậy của thương hiệu mà họ hợp tác. Tuy nhiên, để việc này hiệu quả, influencer cần thật sự hiểu rõ sản phẩm mà họ đang quảng bá. Với các sản phẩm FMCG, điều này lại khá dễ thực hiện — vì thương hiệu có thể gửi mẫu dùng thử để influencer trải nghiệm trước khi quảng bá.

Ví dụ, việc một influencer thử và xác nhận một loại đồ uống "ngon miệng" sẽ dễ tin hơn rất nhiều so với việc họ đảm bảo một sự kiện lớn trong tương lai sẽ thành công, như thảm họa Fyre Festival từng khiến nhiều người mất lòng tin vào influencer marketing.

03. INFLUENCER MARKETING TRONG NGÀNH FMCG

➤ Lợi ích của các công ty FMCG khi hợp tác với Influencer

- Tạo kết nối cảm xúc với thương hiệu



Sau khi influencer giúp xây dựng niềm tin với thương hiệu và khiến một phần người theo dõi sẵn sàng mua sản phẩm, bước tiếp theo là hình thành kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Lý tưởng nhất là influencer khơi gợi sự quan tâm ban đầu, sau đó người tiêu dùng sẽ tiếp tục mua sản phẩm theo thói quen và ghi nhớ tên thương hiệu một cách tự nhiên.

Theo thời gian, sản phẩm của bạn thậm chí có thể được gắn liền với hình ảnh influencer yêu thích của họ — khiến người tiêu dùng cảm thấy thân thuộc, gần gũi và nhớ lại những khoảnh khắc tích cực mà influencer đó từng mang lại. Từ đó, **thương hiệu không chỉ đơn thuần là một sản phẩm, mà trở thành một phần của trải nghiệm cảm xúc cá nhân.**

Nếu một influencer đồng ý hợp tác cùng thương hiệu, điều này sẽ ảnh hưởng đến cách người theo dõi nhìn nhận thương hiệu đó. Điều này đặc biệt quan trọng khi influencer là người có cá tính mạnh, quan điểm rõ ràng. Ví dụ: nếu influencer nổi tiếng với lối sống xanh và tư tưởng thân thiện môi trường, người theo dõi họ sẽ đánh giá tích cực hơn về hình ảnh xanh của thương hiệu bạn.

Tuy nhiên, điều kiện là thương hiệu cần phải thực sự chân thành, không “greenwashing” (tô vẽ hình ảnh xanh chỉ để quảng bá). Bởi vì những influencer có quan điểm rõ ràng thường rất tinh ý — họ sẽ sớm nhận ra nếu bạn không thật sự sống đúng với thông điệp mình truyền tải. Và nếu làm đúng, **bạn có thể chạm đến nhóm người tiêu dùng có ý thức môi trường, giúp họ ưu tiên sản phẩm của bạn hơn so với các đối thủ cạnh tranh.**

03. INFLUENCER MARKETING TRONG NGÀNH FMCG

➤ Lợi ích của các công ty FMCG khi hợp tác với Influencer

- **Tăng giá trị thương hiệu**

Influencer có khả năng gia tăng giá trị nhận thức của công chúng đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Là người tiêu dùng, bạn có thể nghĩ mình đã hiểu rõ về một sản phẩm quen thuộc sử dụng mỗi ngày. Tuy nhiên, influencer có thể tạo ra những nội dung giá trị, giúp gỡ bỏ những hiểu lầm phổ biến và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hiệu quả hơn.

Ngoài ra, việc hợp tác với influencer còn giúp thương hiệu tạo điểm khác biệt cho những sản phẩm tương chừng “tương tự” nhau trên thị trường. Nhờ đó, người tiêu dùng không chỉ nhìn thấy sản phẩm, mà còn cảm nhận được phong cách, cảm xúc hoặc câu chuyện phía sau nó.

- **Nhắm đến thị trường ngách (niche market)**

Mặc dù nhiều sản phẩm FMCG hướng đến thị trường đại chúng, nhưng **influencer marketing lại giúp thương hiệu tiếp cận hiệu quả các phân khúc nhỏ, chuyên biệt**. Việc cần làm là tìm đúng influencer có sức ảnh hưởng trong cộng đồng mục tiêu. Những người này thường là micro- hoặc nano-influencer – tuy lượng người theo dõi không quá lớn, nhưng họ lại sở hữu tệp khán giả chất lượng, gắn kết và đúng đối tượng.

Ví dụ: Một tiệm bánh có thể đang bán hàng triệu ổ bánh mỗi ngày. Tuy nhiên, nếu họ muốn mở rộng danh mục sản phẩm với các loại bánh không chứa gluten, thì việc hợp tác với influencer trong cộng đồng ăn kiêng, người có cơ địa dị ứng gluten sẽ giúp tiếp cận đúng đối tượng, thay vì phát tán thông điệp một cách đại trà.

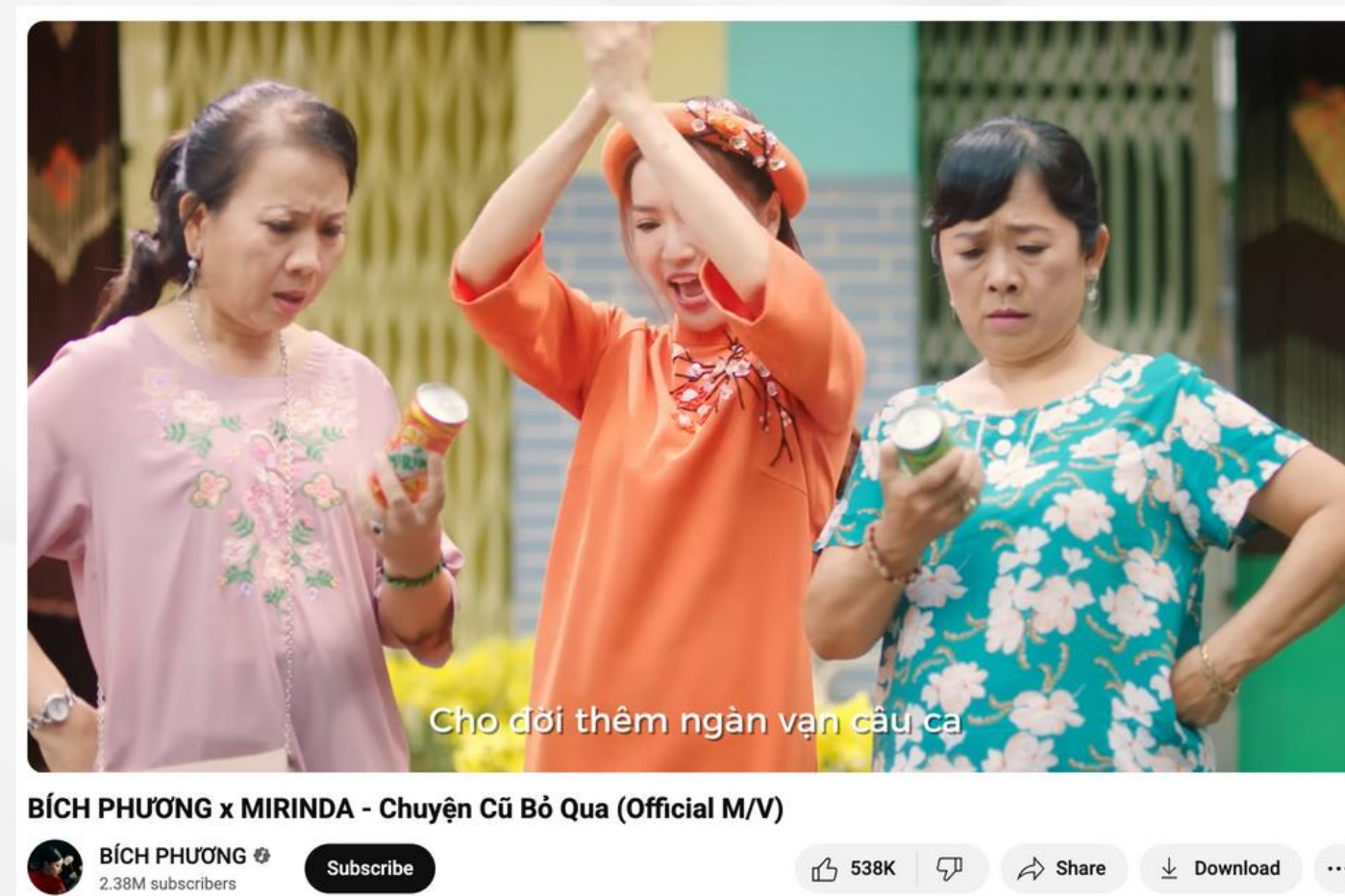
Chiến dịch này có thể chi phí thấp hơn rất nhiều so với quảng cáo truyền hình diện rộng, nhưng lại mang lại hiệu quả tiếp cận cao hơn nhờ tính cá nhân hóa và đúng đối tượng tiêu dùng tiềm năng.

04. CASE STUDY

➤ “Chuyện cũ bỏ qua” (2018) – Mirinda

Mirinda – với hình ảnh trẻ trung và vui nhộn – đã tận dụng dịp Tết để triển khai chiến dịch marketing “Chuyện cũ bỏ qua”, truyền tải thông điệp ý nghĩa: “Chuyện cũ bỏ qua, Tết vui thả ga”. Chiến dịch hướng đến việc khơi gợi tinh thần lạc quan, tích cực, khuyến khích mọi người bỏ lại những chuyện buồn phiền của năm cũ để đón chào năm mới với nhiều niềm vui và sự hòa thuận.

Mở đầu chiến dịch, Mirinda kết hợp với ca sĩ Bích Phương ra mắt MV “Chuyện cũ bỏ qua”. Ca khúc có giai điệu bắt tai, nội dung hài hước, phản ánh những mâu thuẫn thường thấy trong đời sống – từ hàng xóm láng giềng đến sự khác biệt giữa các thế hệ hay xung đột trong gia đình. Trong MV, Bích Phương hóa thân thành “Cô Ba hòa giải” – đại diện mang theo “nước hòa giải Mirinda”, giúp mọi người dịu lại cảm xúc, xóa tan hiềm khích để cùng nhau đón Tết trong không khí hòa vui.



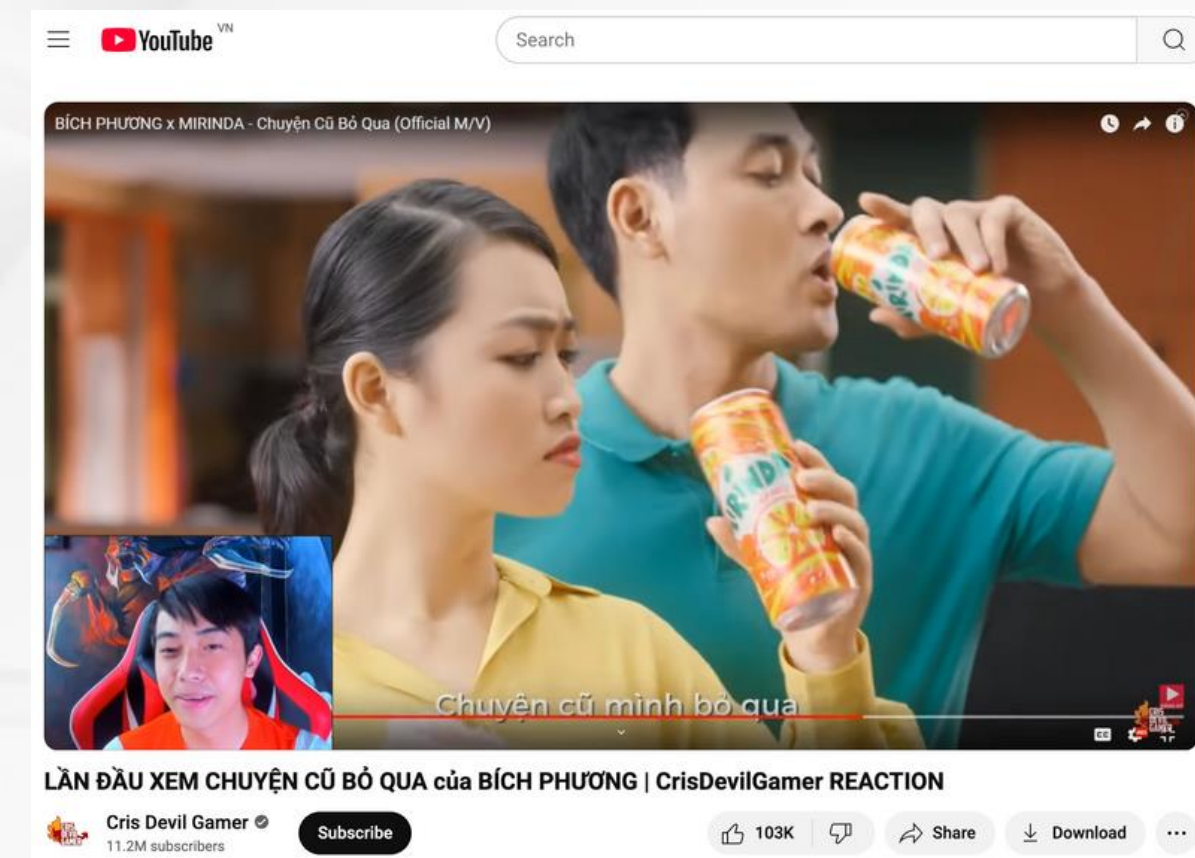
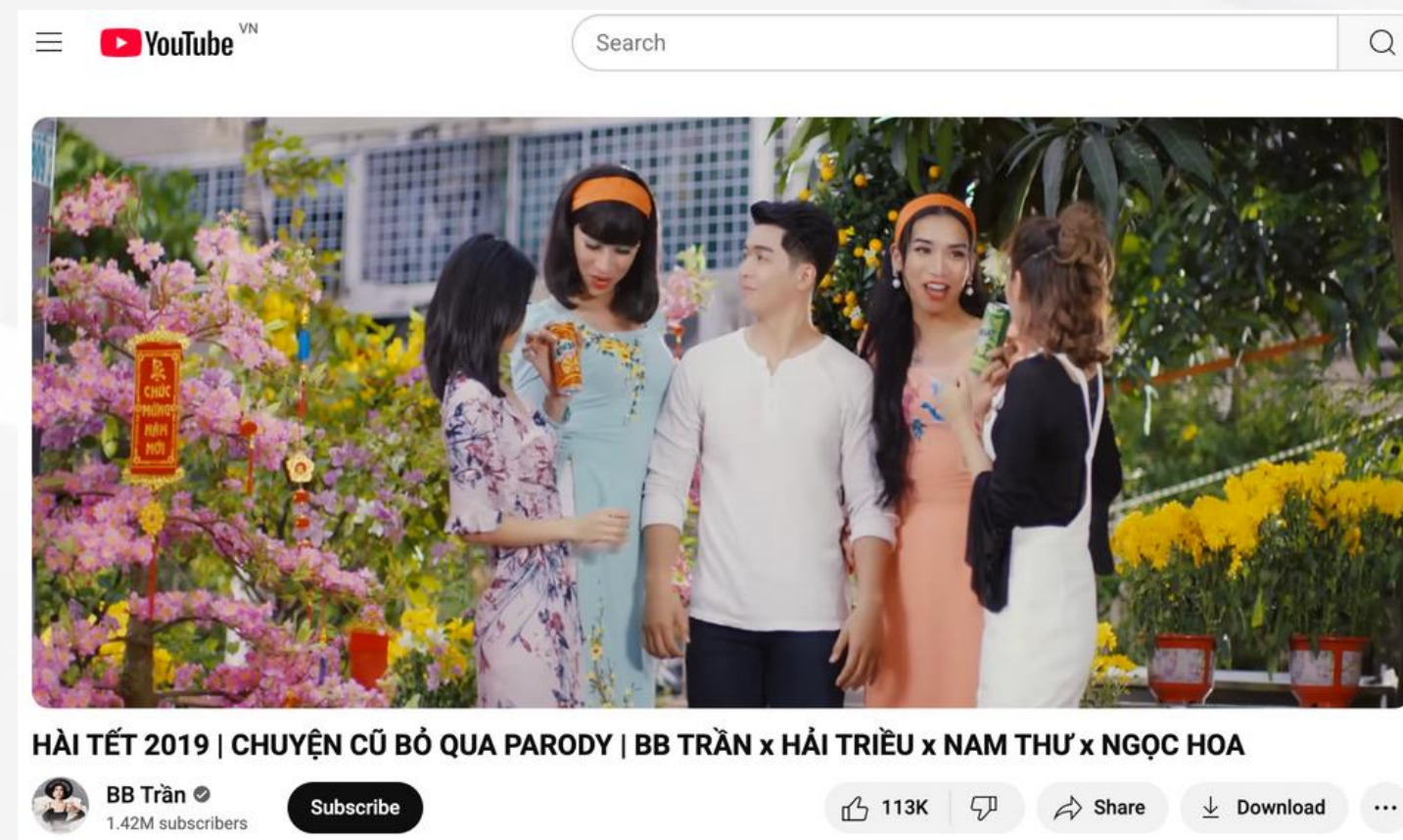
04. CASE STUDY

➤ “Chuyện cũ bỏ qua” (2018) – Mirinda

Bên cạnh Bích Phương, Mirinda còn hợp tác với nhiều người ảnh hưởng thuộc ba nhóm chính:

- Celeb (Khởi My, BB Trần, Hải Triều,...)
- Professional (Quang Hải, Bùi Tiến Dũng, Pew Pew, Misthy,...)
- Citizen (Thanh Trần,...)

Với sự kết hợp đa dạng và được lên chiến lược kỹ lưỡng này, chiến dịch đã thành công trong việc kết nối với nhiều đối tượng khán giả khác nhau, lan tỏa tinh thần Tết vui tươi và gắn kết rộng rãi.



04. CASE STUDY

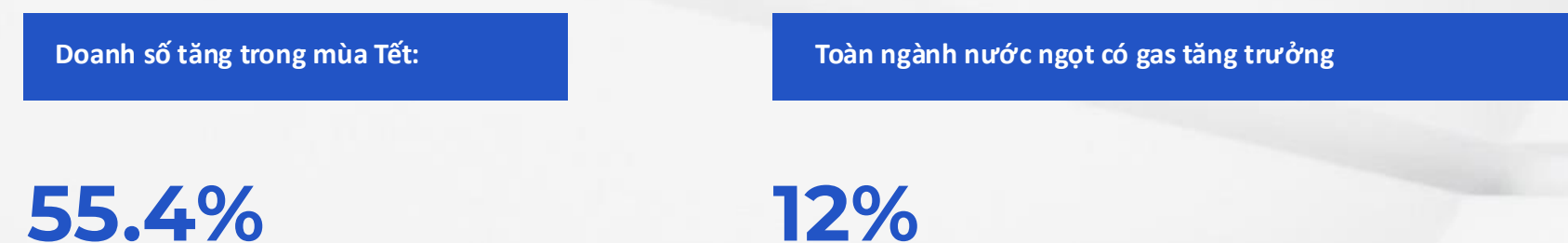
➤ “Chuyện cũ bỏ qua” (2018) – Mirinda

Theo Brands Vietnam, chiến dịch “Chuyện cũ bỏ qua” của Mirinda đã ghi dấu ấn mạnh mẽ với loạt thành tích ấn tượng cả về truyền thông thương hiệu lẫn doanh số bán hàng, trở thành một trong những case study tiêu biểu nhất mùa Tết 2019.

Hiệu quả mang lại:



Mirinda vươn lên trở thành thương hiệu nước ngọt hàng đầu của Suntory PepsiCo và nằm trong nhóm thương hiệu FMCG mạnh nhất mùa Tết 2019, nhờ vào sự tăng trưởng vượt bậc từ chiến dịch này.



04. CASE STUDY



➤ “Comfort x Pam Yêu Oi” (2024) - Comfort

Comfort đã khéo léo bắt tay cùng gia đình influencer nổi tiếng – bé Pamela Hải Đường, mẹ Salim và bố Long – để triển khai chiến dịch Tết “Comfort x Pam Yêu Oi” đầy cảm xúc. Lấy cảm hứng từ sự đáng yêu và thuần khiết của bé Pam, chiến dịch tôn vinh hình ảnh sản phẩm Comfort dịu nhẹ, phù hợp với làn da nhạy cảm của trẻ nhỏ.

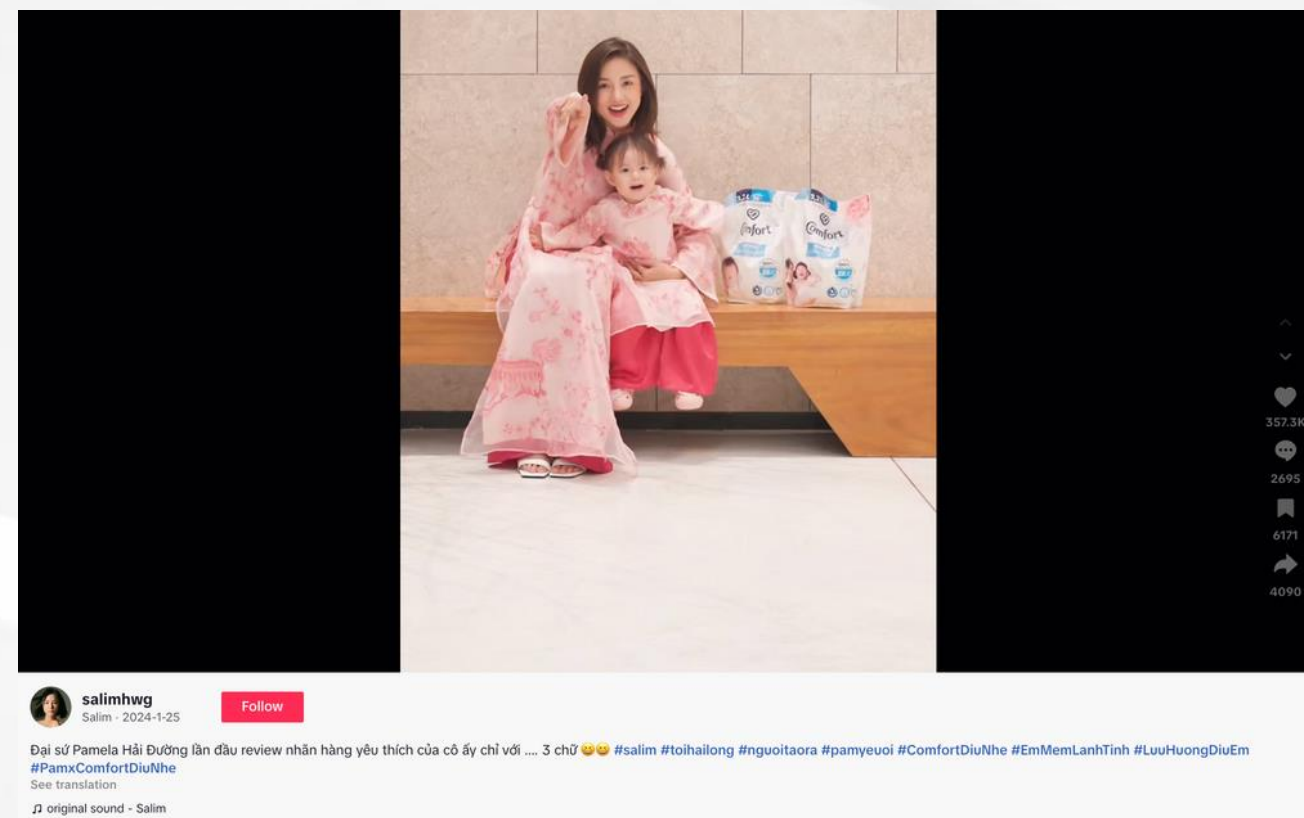
Thông điệp được truyền tải tinh tế qua video nhạc Tết, điểm nhấn là giọng nói đáng yêu của bé Pam với các từ khóa “Comfort”, “mềm”, “thơm”. Đồng thời, chiến dịch còn kết hợp quảng bá qua những video mang tính chất tự nhiên với hình ảnh bé Pam trên TikTok và tổ chức Minigame tham gia thử thách filter TikTok Gấu Comfort để mở rộng độ phủ và thu hút khách hàng trẻ.

Đây ví dụ điển hình về chiến dịch influencer marketing hiệu quả – khi thương hiệu chọn đúng gương mặt đại diện, đúng thông điệp và đúng thời điểm gia đình Pam Yêu Oi đang nhận được sự yêu thích lớn từ cộng đồng.

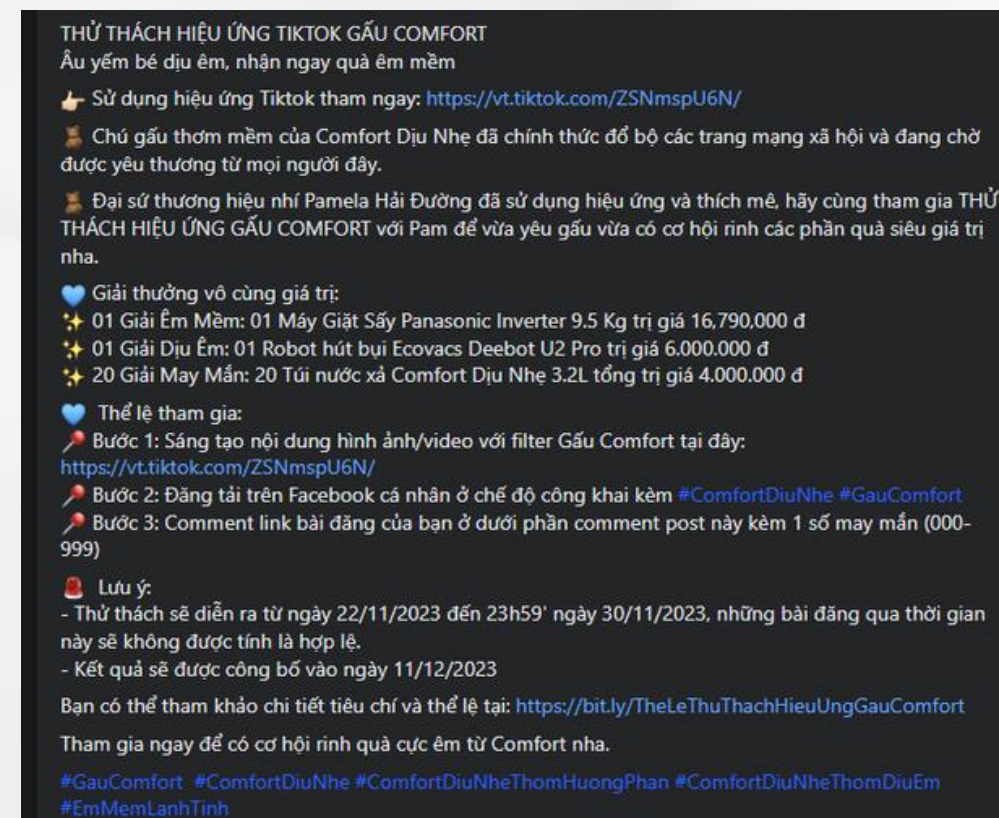
04. CASE STUDY

► “Comfort x Pam Yêu Ơi” (2024) - Comfort

Thông điệp được truyền tải tinh tế qua video nhạc Tết, điểm nhấn là giọng nói đáng yêu của bé Pam với các từ khóa “Comfort”, “mềm”, “thơm”. Đồng thời, chiến dịch còn kết hợp quảng bá qua những video mang tính chất tự nhiên với hình ảnh bé Pam trên TikTok và tổ chức Minigame tham gia thử thách filter TikTok Gấu Comfort để mở rộng độ phủ và thu hút khách hàng trẻ.



Video được đăng trên TikTok của Salim
Nguồn: TikTok



Minigame TikTok Gấu Comfort Challenge trên fanpage của Comfort
Nguồn: Facebook

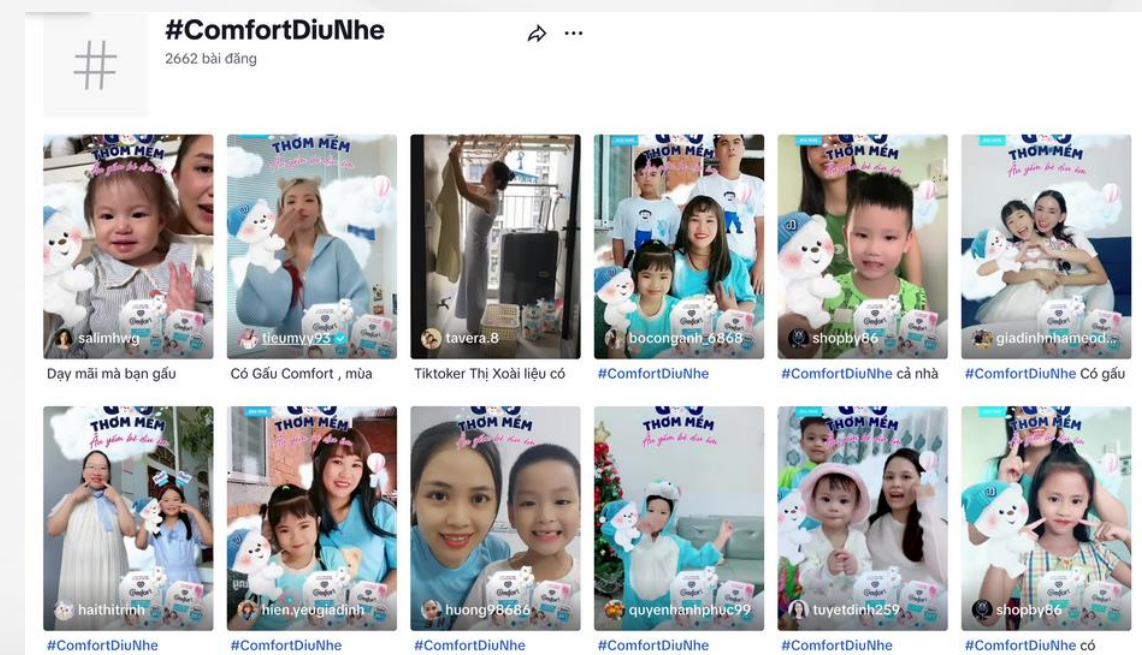


04. CASE STUDY

► “Comfort x Pam Yêu Ơi” (2024) - Comfort

Chiến dịch “Comfort x Pam Yêu Ơi” đã tạo được ấn tượng mạnh mẽ trên mạng xã hội nhờ sự hợp tác chân thật và đầy cảm xúc với một gia đình influencer nổi tiếng. Những kết quả nổi bật bao gồm:

- Video giới thiệu filter TikTok đăng tải trên kênh Tiktok của KOL Salim thu hút **hơn 25 triệu lượt xem, 114.000 lượt thích, 691 bình luận và 1.365 lượt chia sẻ.**
- Video review Tiktok đăng tải trên kênh Tiktok KOL Salim đạt **hơn 27,4 triệu lượt xem, 357.000 lượt thích, 2.698 bình luận và 4.088 lượt chia sẻ.**
- Filter TikTok “Gấu Comfort Dịu Nhẹ” trở nên viral, **với 2.662 user tham gia challenge.**



Thành công của chiến dịch còn đến từ việc Comfort thật sự hiểu và đồng cảm với tâm lý của các mẹ Gen Z – những người không chỉ muốn sản phẩm tốt mà còn cần cảm giác được chia sẻ và thấu hiểu. Nhờ cách làm influencer marketing gần gũi, tự nhiên, Comfort đã tạo nên sự kết nối cảm xúc với người dùng. Mùi hương dịu nhẹ không chỉ khiến mẹ yên tâm, mà còn trở thành một phần trong những khoảnh khắc yêu thương, giúp Comfort ghi dấu trong lòng người tiêu dùng như một thương hiệu có sự kết nối, thấu hiểu người tiêu dùng.

04. CASE STUDY

➤ “Anh Trai Good Night” (2025) - Kotex



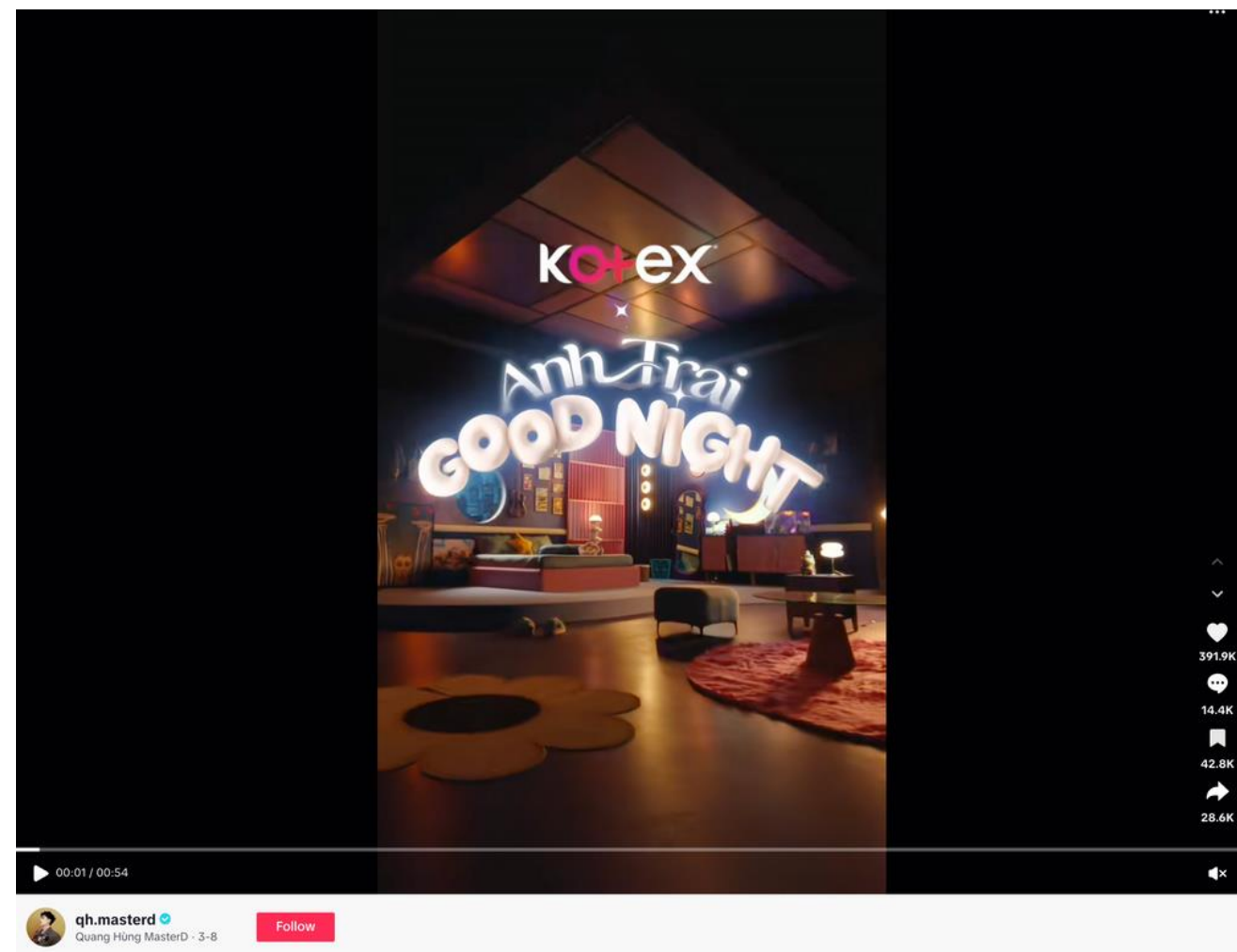
Năm 2024 chứng kiến sự phát triển vượt bậc của văn hóa thần tượng nội địa, đặc biệt trong cộng đồng Gen Z. Fandom giờ đây không chỉ đơn thuần là người hâm mộ, mà còn là người đồng hành, tiếp sức và góp phần nâng tầm hình ảnh của thần tượng. Đây là thời điểm thích hợp để Kotex xóa bỏ định kiến lâu nay: biến việc nghệ sĩ nam quảng bá băng vệ sinh trở thành điều bình thường.

Sau loạt chiến dịch ấn tượng cùng những gương mặt trẻ cá tính như MONO, Tlinh..., Kotex tiếp tục khẳng định tinh thần “Tôi không giới hạn” với một bước đi táo bạo: bắt tay cùng hai idol nam Quang Hùng MasterD và Dương Domic – bộ đôi nhận được nhiều sự ủng hộ từ show “Anh Trai Say Hi” – để khởi động chiến dịch “Anh Trai Goodnight” nhân dịp Quốc Tế Phụ Nữ 08/03/2025.

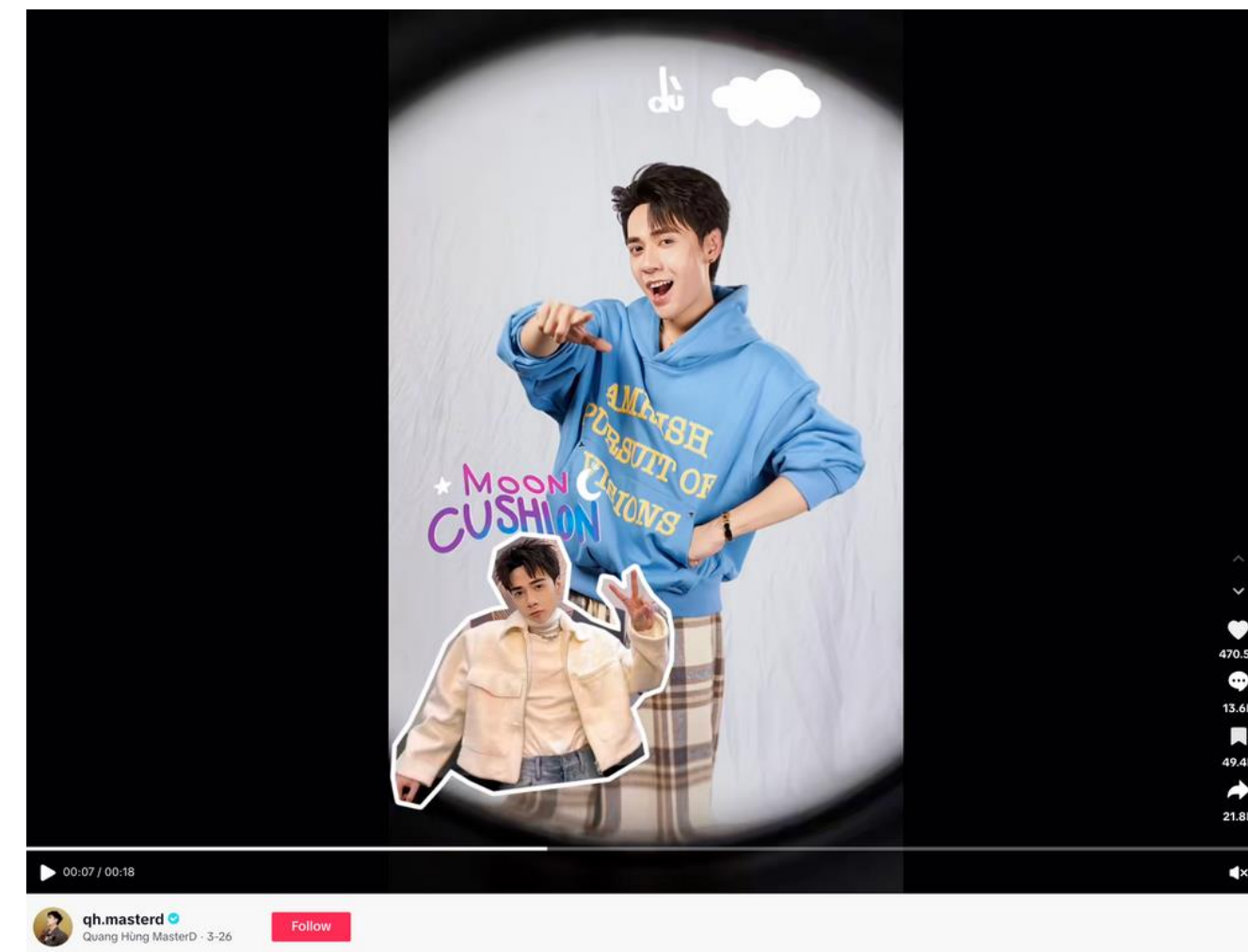
04. CASE STUDY

➤ “Anh Trai Good Night” (2025) - Kotex

Kotex chọn cách tiếp cận thẳng thắn và mới lạ: mời hai “anh trai quốc dân” **Quang Hùng MasterD** và **Dương Domic** – nổi tiếng từ chương trình Anh Trai Say Hi – gửi lời chúc ngủ ngon đến các bạn nữ qua MV “Anh Trai Goodnight” và loạt video fan-service ấm áp, được đăng trên TikTok cá nhân. Cách làm này giúp chủ đề “ngày ấy trong tháng” trở nên nhẹ nhàng, dễ gần và dễ chia sẻ hơn bao giờ hết.



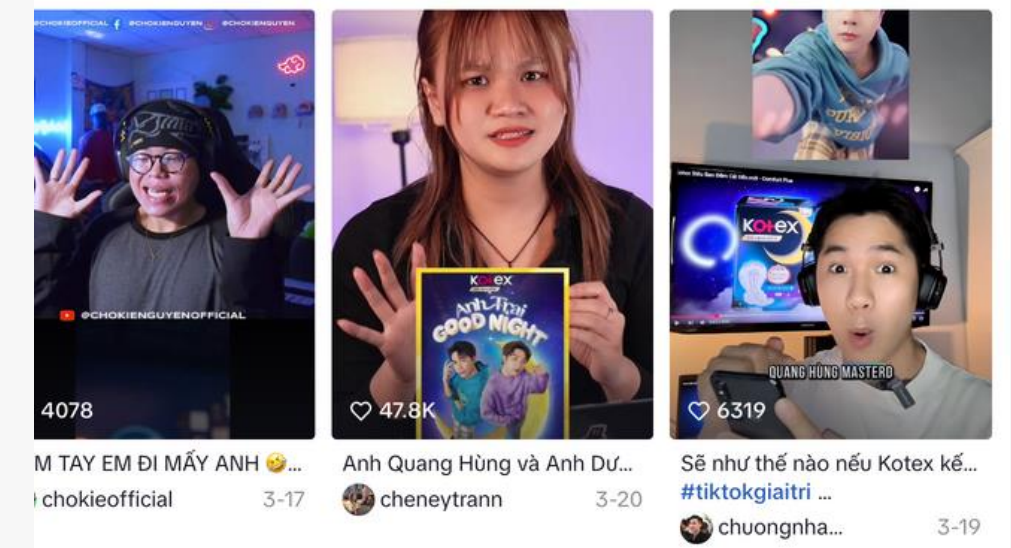
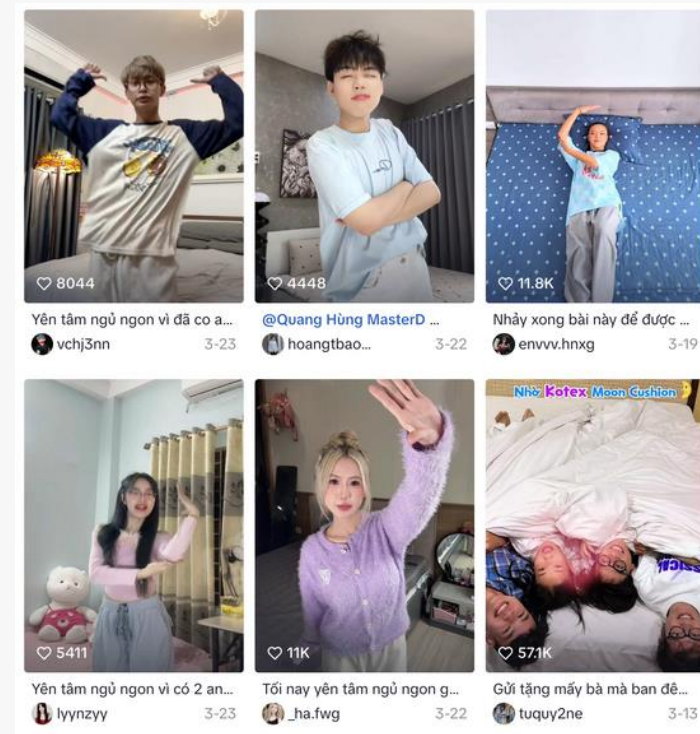
MV “Anh Trai Good Night”
Source: Tiktok



Template Capcut
Source: Tiktok

04. CASE STUDY

➡ “Anh Trai Good Night” (2025) - Kotex



➡ CapCut Templates

cho phép người dùng hoá thân thành “crush” trong những ngày “khó ở”, thể hiện sự được quan tâm, yêu thương. Loạt fangirl nổi bật tham gia có Thúy Kiều, Mèo Trái Đất,...

➡ Dance Challenge

Với động tác nhấn mạnh khả năng “lăn lộn không lo tràn”, trực tiếp minh họa tính năng nổi bật của sản phẩm.

➡ Reaction Videos

Từ các TikToker trong lĩnh vực âm nhạc

04. CASE STUDY

➡ “Anh Trai Good Night” (2025) - Kotex

Một điểm nhấn nổi bật của chiến dịch là buổi livestream “**Đêm Vô Lo**” vào đúng dịp Valentine Trắng (14/3), với sự xuất hiện đặc biệt của Dương Domic. Đây là lần đầu tiên một nam nghệ sĩ tham gia livestream quảng bá sản phẩm băng vệ sinh – một cú twist táo bạo, phá vỡ hoàn toàn khuôn mẫu quen thuộc của ngành hàng.

Chiến dịch đã thành công đạt được những mục tiêu:

- Tăng độ nhận biết và gợi nhớ về sản phẩm Kotex Siêu Ban Đêm – Moon Cushion.
- Tạo sự kết nối cảm xúc với Gen Z nữ qua nội dung gần gũi, cá nhân hoá.
- củng cố hình ảnh tiên phong của Kotex trong việc bình thường hoá kinh nguyệt và phá vỡ rào cản giới tính.
- Mở rộng cuộc đối thoại về chủ đề nhạy cảm bằng cách biến nó thành câu chuyện dễ sẻ chia, dễ đồng cảm giữa cả hai giới.



Nguồn: Facebook



Nguồn: Tiktok

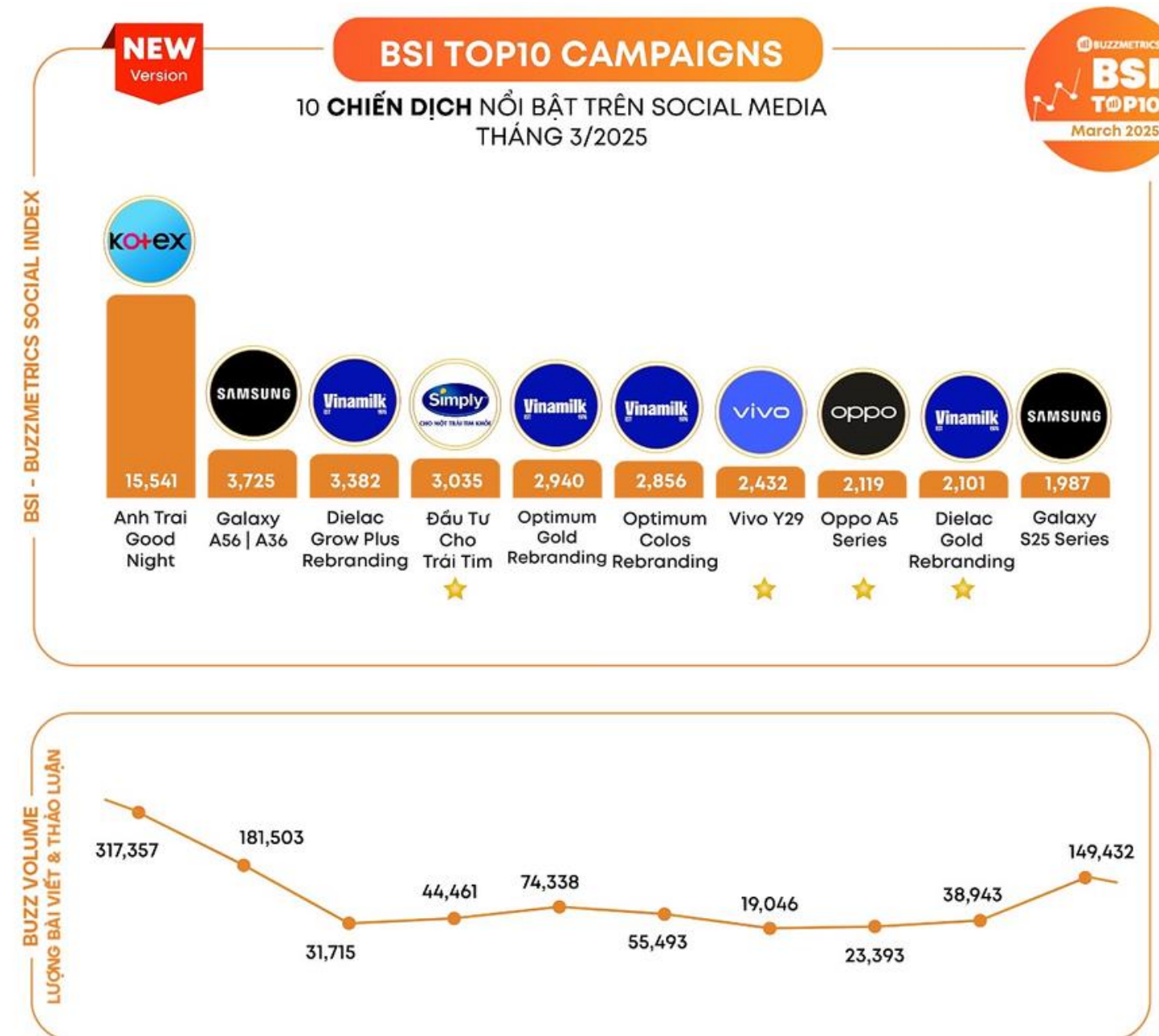
04. CASE STUDY

➤ “Anh Trai Good Night” (2025) - Kotex



Hiệu quả mang lại:

- MV “Anh Trai Goodnight” đăng tải trên Tiktok của 2 nam ca sĩ đạt tổng 14 triệu view, 578 nghìn lượt tim, gần 18 nghìn bình luận, 44 nghìn share.
- “Anh Trai Good Night” dẫn đầu bảng xếp hạng BSI Top 10_chiến_dịch nổi bật tháng 3/2025 với chỉ số Social Index 15.541 điểm, bỏ xa vị trí thứ hai tới hơn 11.000 điểm.
- Với 317.357 lượt thảo luận, chiến dịch ghi nhận buzz volume cao vượt trội, gần gấp 8 lần so với mặt bằng các chiến dịch còn lại trong Top 10.



Nguồn: Buzzmetrics

II. KOL/KOC & COMMUNITY TRONG NGÀNH FMCG

Tổng quan về KOL/KOC &
Community

Đề xuất chiến lược

Xu hướng Influencer
Marketing trong FMCG

Đề xuất KOL/KOC và
Community



01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

► Lý do đề xuất đa dạng KOL/KOC và Community cho ngành FMCG

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) có đặc điểm: sản phẩm phổ biến, vòng đời ngắn, tốc độ tiêu thụ cao và cạnh tranh lớn trên từng điểm bán và điểm chạm truyền thông. Do đó, việc xây dựng chiến lược Influencer Marketing hiệu quả đòi hỏi thương hiệu phải khai thác nhiều tầng ảnh hưởng – từ KOL/KOC đến cộng đồng trực tuyến – để bao phủ hành trình ra quyết định của người tiêu dùng một cách toàn diện.

Đáng chú ý, trong lĩnh vực FMCG, các hoạt động quảng bá không bị giới hạn trong phạm vi một ngành nghề hay lĩnh vực nội dung cụ thể. Do đặc tính của sản phẩm thường gắn liền với thói quen sinh hoạt hàng ngày và dễ dàng tích hợp vào đời sống cá nhân, gần như bất kỳ cá nhân nào có sức ảnh hưởng – từ chuyên gia, người nổi tiếng, reviewer đến người dùng phổ thông – đều có thể trở thành điểm chạm truyền thông phù hợp. Điều này khiến hệ thống phân loại KOL/KOC và hội nhóm trực tuyến trong ngành FMCG trở nên đa dạng và linh hoạt hơn so với các lĩnh vực khác như công nghệ, tài chính hay bất động sản. Việc không bó buộc vào phân khúc nội dung chuyên biệt cho phép thương hiệu FMCG mở rộng đáng kể mạng lưới hợp tác influencer, tăng tính sáng tạo và hiệu quả lan tỏa trong các chiến dịch truyền thông đa nền tảng.



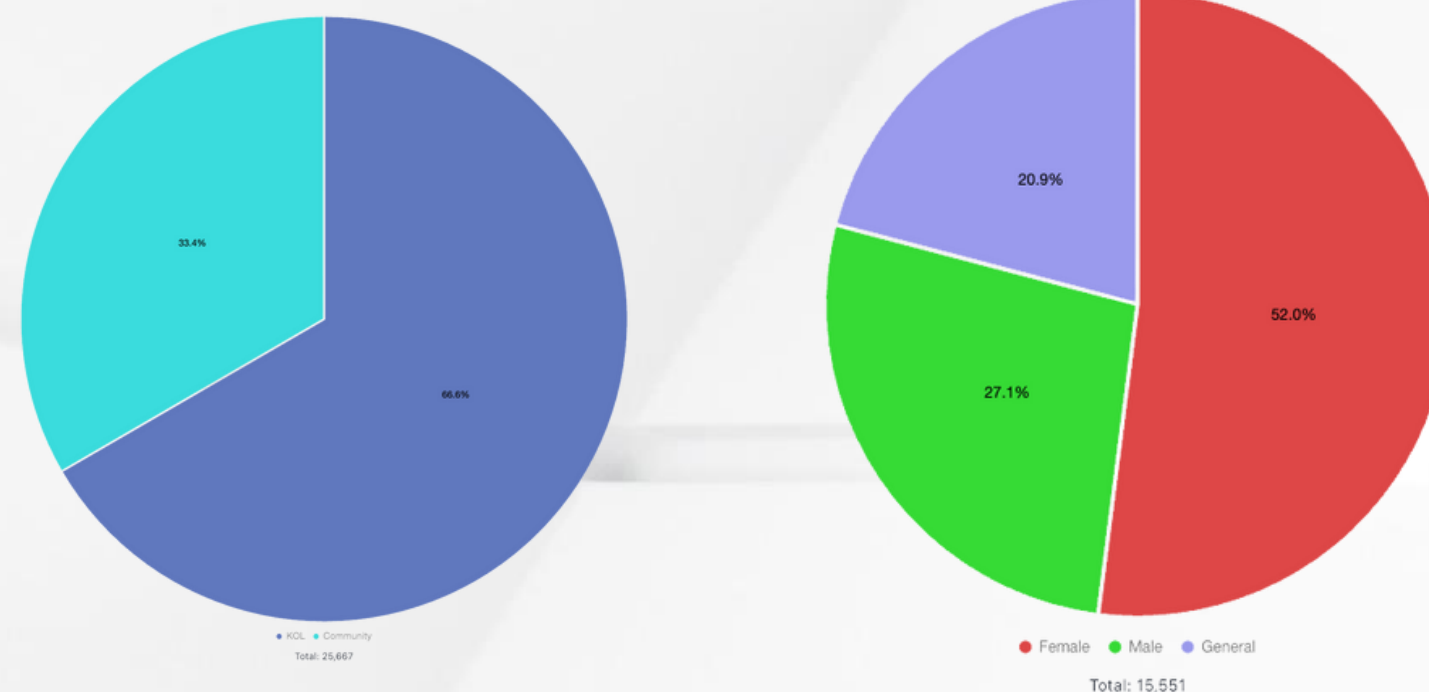
01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

➡ KOL/KOC đa ngành – Đa dạng hóa tệp ảnh hưởng theo nhu cầu và hành vi tiêu dùng

Tính đến kỳ báo cáo hiện tại tháng 7/2025, hệ thống của BrandC đang theo dõi sát sao **hơn 25,600 kênh tổng thể**, mang đến một bức tranh toàn diện về mức độ ảnh hưởng của Influencer Marketing tại Việt Nam.

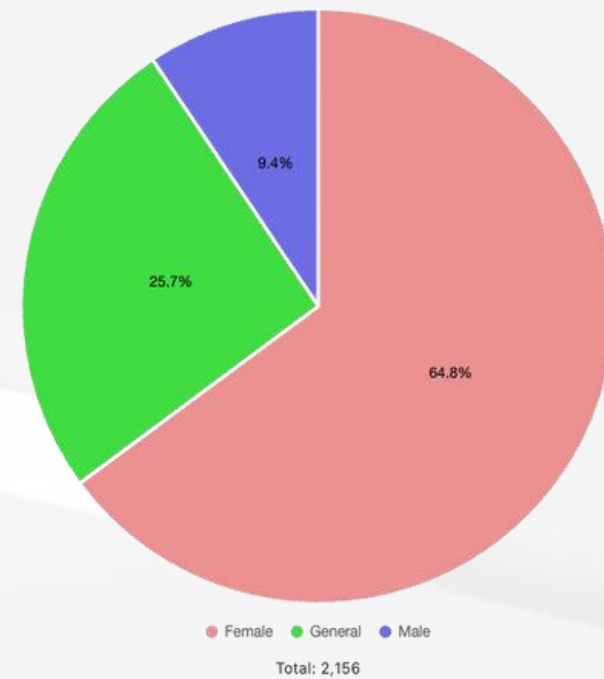
Để đáp ứng tính phân mảnh của thị trường FMCG, việc đề xuất KOL/KOC và Community từ nhiều lĩnh vực khác nhau không chỉ phù hợp mà còn mang tính chiến lược. Mỗi nhóm đều đảm nhiệm một vai trò riêng trong việc kích thích nhận thức, trải nghiệm và chuyển đổi hành vi tiêu dùng.

Với **hơn 15,500 kênh KOL & Community hoạt động tích cực trong các nhóm liên quan trực tiếp đến FMCG**, hệ thống dữ liệu của BrandC mang đến góc nhìn toàn diện về mức độ phủ sóng và ứng dụng thực tiễn của Influencer Marketing trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Những nhóm này không chỉ phản ánh rõ hành vi tiêu dùng đời sống thường nhật mà còn tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ trong các quyết định mua sắm nhanh, truyền cảm hứng sử dụng sản phẩm và thúc đẩy kết nối cảm xúc với thương hiệu.

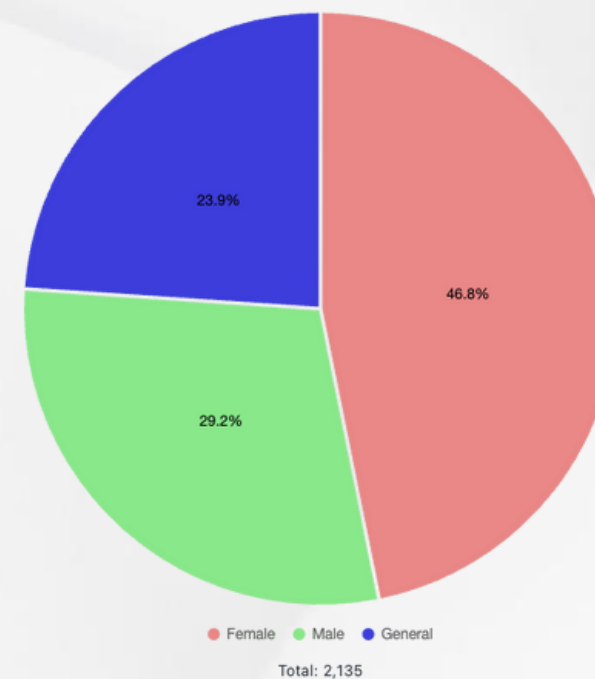


01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

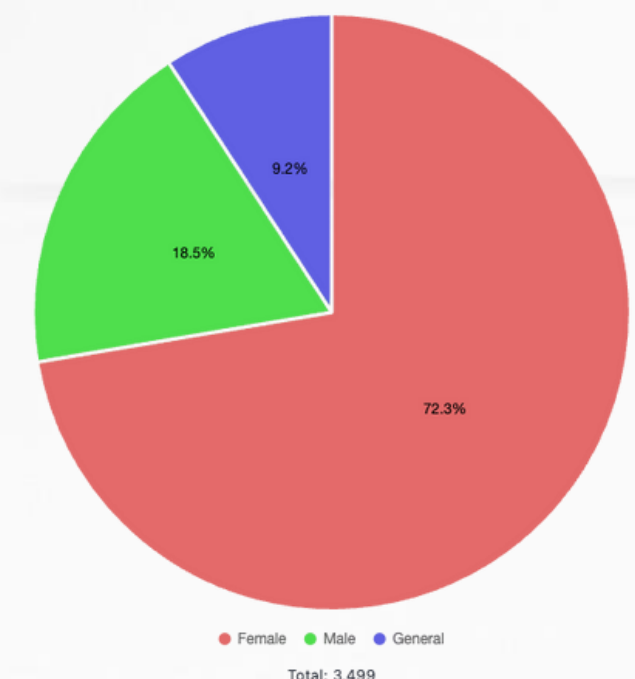
Nhóm Gia đình & Ba/Mẹ bỉm (2,156 kênh): Ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu trong gia đình, phù hợp với sản phẩm mẹ và bé, thiết yếu và chăm sóc cá nhân, gia đình,...



Nhóm Reviewer Ẩm thực – Đồ uống (2,135 kênh): Truyền cảm hứng sử dụng và tạo độ tin cậy thực tế, thúc đẩy nhu cầu trải nghiệm thông qua các nội dung review món ăn, đồ uống đóng hộp, gia vị và sản phẩm tiêu dùng nhanh.

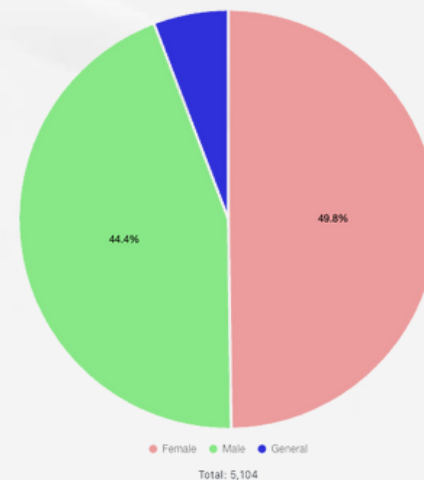


Nhóm Thời trang, Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân (3,499 kênh): Tạo hiệu ứng cảm quan và thuyết phục thông qua hướng dẫn sử dụng, trải nghiệm cá nhân – phù hợp với các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, thời trang và vệ sinh cá nhân.

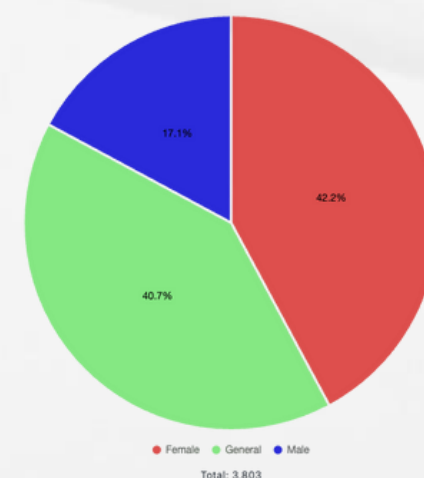


01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

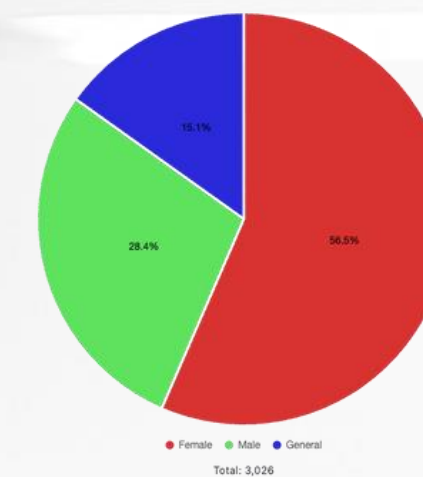
Nhóm Giải trí & Người nổi tiếng (5,104 kênh): Đóng vai trò gia tăng độ phủ truyền thông và củng cố định vị thương hiệu, đặc biệt trong các chiến dịch ra mắt hoặc tạo cú hích nhận diện thị trường.



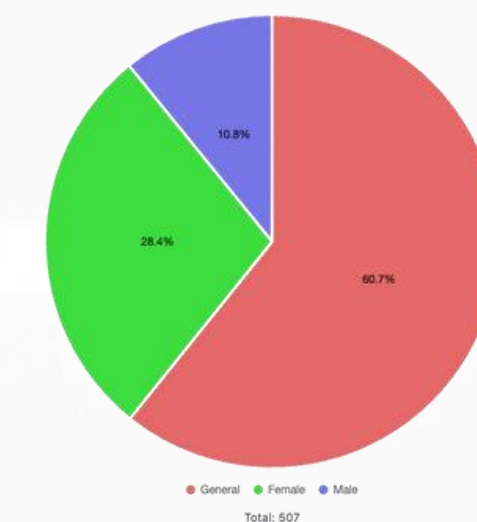
Nhóm Du lịch & Phong cách sống (3,803 kênh): Chia sẻ về du lịch, phong cách sống và các khoảnh khắc thường nhật – tạo kết nối tự nhiên với người tiêu dùng, đặc biệt phù hợp với các sản phẩm như thực phẩm tiện lợi, đồ gia dụng, chăm sóc cá nhân, sản phẩm sức khỏe, thiết bị công nghệ hoặc dịch vụ nghỉ dưỡng – giải trí.



Nhóm Reviewer tổng hợp (3,026 kênh): Chuyên xây dựng nội dung review đa ngành, từ FMCG, đồ gia dụng đến sản phẩm tiện ích – giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng nhờ đánh giá thực tế và trực quan.



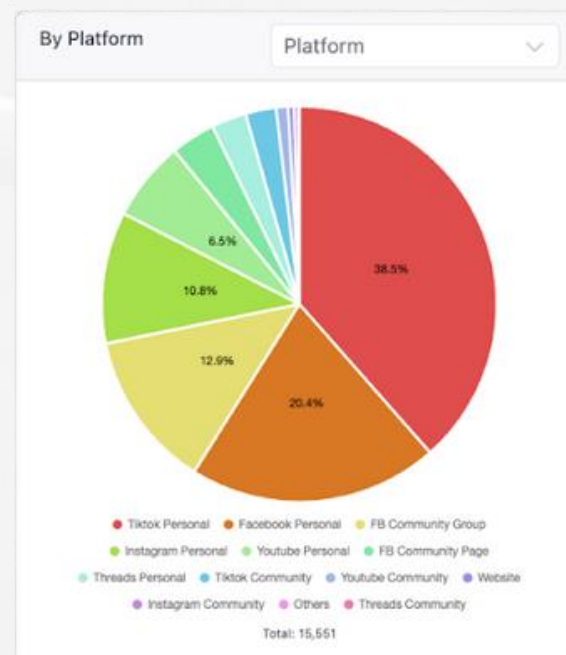
Nhóm Sức khỏe & Dinh dưỡng (507 kênh): Gia tăng độ tin cậy cho các sản phẩm liên quan đến thể chất, thực phẩm chức năng và dòng sản phẩm organic, nhờ nội dung mang tính chuyên môn và trải nghiệm thực tế.



01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

➤ Phân bổ theo nền tảng

- TikTok cá nhân đang chiếm ưu thế với 38.5%, trở thành nền tảng hàng đầu để các KOL kết nối với người tiêu dùng trẻ – nơi nội dung ngắn, trực quan và sáng tạo dễ dàng tạo ra xu hướng.
- Tiếp theo là Facebook cá nhân (20.4%) – nơi các Influencer thường xuyên chia sẻ quan điểm, trải nghiệm cá nhân hoặc các hoạt động thường nhật gắn với sản phẩm – phù hợp với tính chất tiêu dùng lặp lại và mức độ nhận diện cao của ngành hàng FMCG.
- Các hội nhóm trên Facebook chiếm khoảng 12.9%, đóng vai trò như kênh hỗ trợ lan tỏa các chiến dịch trải nghiệm, thử sản phẩm hoặc tạo hiệu ứng truyền miệng trong cộng đồng nội trợ, mẹ bỉm sữa hoặc nhóm người tiêu dùng quan tâm đến một phân khúc sản phẩm cụ thể.



➤ Phân bổ theo Tier

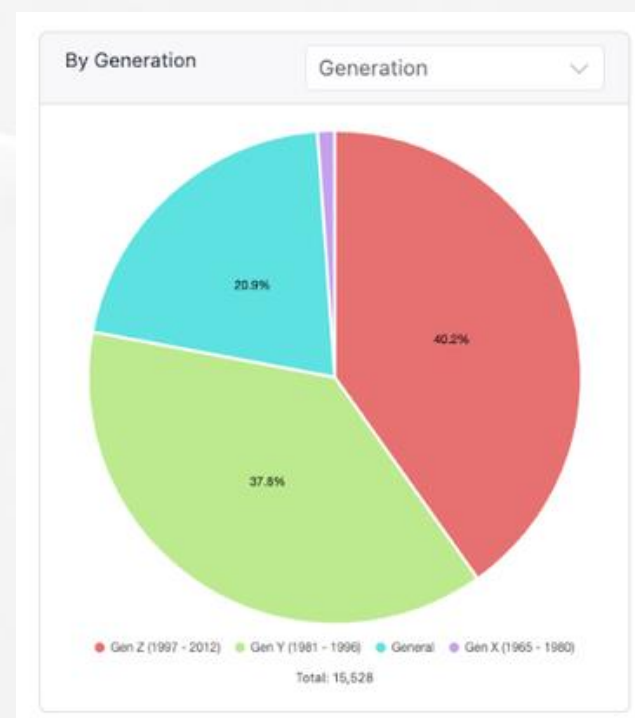
- KOL thuộc nhóm Micro (36.5%) và Mid-tier (33.2%) đang là lực lượng chủ đạo trong hệ thống FMCG hiện nay. Hai nhóm này sở hữu mức độ tương tác cao, khả năng truyền tải nội dung gần gũi, và đặc biệt hiệu quả trong các chiến dịch đánh mạnh vào lòng tin, sự thân thuộc với sản phẩm.
- Tuy nhiên, khác với lĩnh vực BĐS hay công nghệ cao, FMCG có lợi thế về tính dễ tiếp cận và khả năng tích hợp sản phẩm vào đời sống hằng ngày, khiến nhóm Micro & Mid-tier trở thành lựa chọn tối ưu cho các nhãn hàng trong chiến lược “đánh chiếm” nhu cầu thường xuyên.



01. TỔNG QUAN VỀ KOL/KOC & COMMUNITY

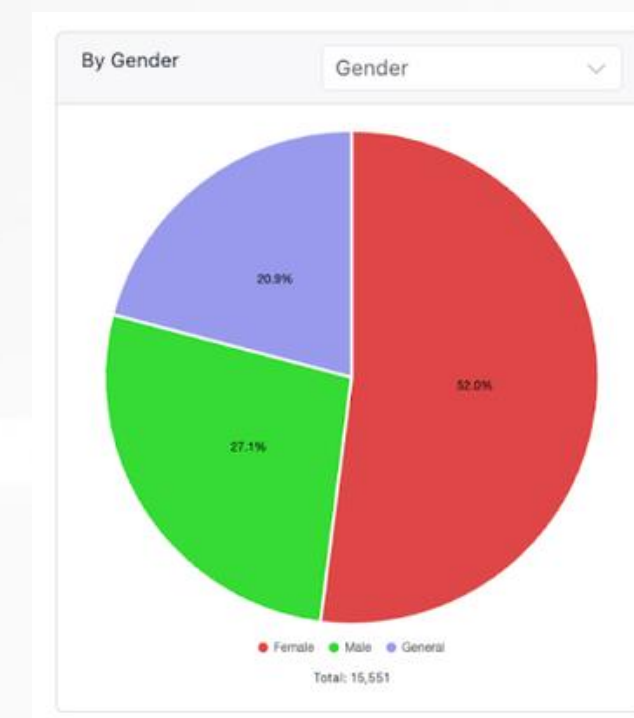
➤ Phân bổ theo thế hệ

- Gen Z (40.2%) và Gen Y (37.8%) là hai nhóm chiếm ưu thế vượt trội, phản ánh xu hướng người tiêu dùng trẻ trở thành đối tượng mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu FMCG. Đây cũng là hai thế hệ hoạt động mạnh mẽ trên nền tảng mạng xã hội, nhạy bén với xu hướng mới và có khả năng lan truyền thông điệp hiệu quả.
- Sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm là ở cách tiếp cận: trong khi Gen Z ưa chuộng những nội dung sáng tạo, giải trí và mang tính cá nhân hóa, Gen Y thường quan tâm đến các giá trị thương hiệu, yếu tố sức khỏe – tiện ích, và sẵn sàng chi trả cho trải nghiệm chất lượng hơn.



➤ Phân bổ theo giới tính

- Nữ giới chiếm ưu thế với tỷ lệ 52%, cho thấy mức độ tham gia cao của phái nữ trong các nội dung liên quan đến tiêu dùng – đặc biệt trong các ngành hàng chăm sóc cá nhân, làm đẹp, thực phẩm, gia dụng.
- Tuy nhiên, không thể bỏ qua nhóm nam giới (27.1%), đặc biệt trong các phân khúc sản phẩm liên quan đến thể thao, công nghệ tiêu dùng, hoặc thực phẩm – đồ uống năng lượng.
- Đáng chú ý, nhóm còn lại nằm ở dạng “General” hoặc không xác định giới tính rõ ràng, thường là các kênh cộng đồng hoặc profile đa người dùng, cũng góp phần không nhỏ trong chiến dịch tạo hiệu ứng lan tỏa đa chiều cho thương hiệu.



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

VIỆT NAM

➡ Micro & Mid-tier lên ngôi

Trong năm gần đây, thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam chứng kiến sự tăng trưởng rõ rệt của nhóm Micro (10K–100K follow) và Mid-tier (100K–250K follow). Theo khảo sát từ AnyTag, hai nhóm này chiếm hơn 50 % tổng số influencer trên cả Facebook và Instagram, cụ thể: Micro chiếm 25.08 % – cho thấy lực lượng influencer trung cấp đang phát triển mạnh mẽ. (Nguồn Anymind, myNZTE)

Chỉ số tương tác (engagement rate) từ báo cáo của TheSocialCat năm 2024 cho thấy Micro-influencer (10K–50K) đạt mức tương tác trung bình 1.81 %, cao hơn 46 % so với Mid-tier (50K–100K), đạt 1.24 % (Social Cat, 2025). Điều này cho thấy Micro không chỉ tạo được kết nối gần gũi mà còn đảm bảo mức độ tương tác vượt trội.

TikTok và Facebook là hai nền tảng chính đẩy mạnh xu hướng này. Micro và Mid-tier thường tận dụng lợi thế định dạng video ngắn (TikTok) và nội dung kết nối cá nhân (Facebook) để tạo các chuỗi nội dung có viral effect và cao độ tin cậy.

Tóm lại, nhóm Micro – Mid-tier đang là lựa chọn tối ưu cho chiến dịch Influencer Marketing: họ cung cấp sự cân bằng hoàn hảo giữa chi phí hợp lý, mức độ nhận diện đủ rộng và tương tác sâu sắc, đặc biệt phù hợp cho FMCG, nơi thương hiệu cần lan toả đều đặn và duy trì mạch tiếp xúc gần gũi với người tiêu dùng.



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➤ Xu hướng Livestream & Shoppertainment đang thay thế TVC

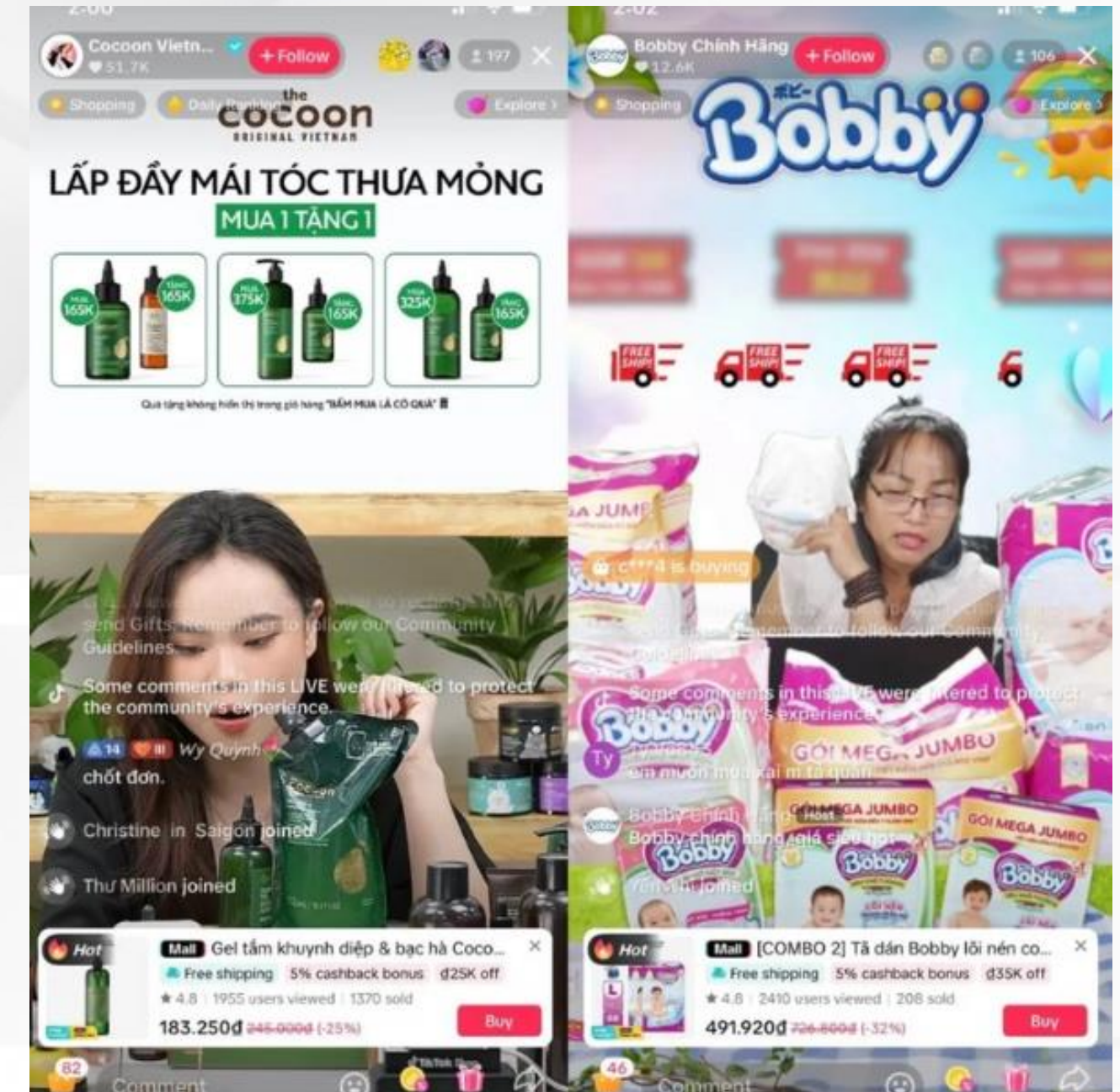
Trong năm 2024–2025, livestream mua sắm (shoppertainment) đã trở thành hình thức truyền thông chủ đạo cho ngành FMCG tại Việt Nam, đang thể hiện khả năng vượt qua quảng cáo truyền thống (TVC).

Theo NielsenIQ, trung bình người dùng Việt Nam dành khoảng 13 giờ mỗi tuần để xem livestream bán hàng, và có tới 64% người xem hành động mua ngay tức thì trong phiên trực tiếp. (Nguồn VCCI)

Shoppertainment APAC 2024 – do TikTok và BCG công bố – dự đoán thị trường livestream thương mại tại Việt Nam sẽ đạt tốc độ tăng trưởng CAGR ~63% và giá trị thị trường từ 24 tỉ USD đến 100 tỉ USD vào năm đến 2025 trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương. (Nguồn AdvertisingVietnam)

Kết hợp các yếu tố trên cho thấy livestream không chỉ là kênh bán mà còn là một dạng nội dung giải trí giúp thương hiệu:

- Truyền tải sản phẩm trong tình huống sử dụng thực tế, tăng niềm tin và giảm rào cản truyền thông.
- Tương tác hai chiều với người xem như hỏi đáp, tư vấn, bỏ link mua hàng ngay trong video.
- Tạo hiệu ứng tức thì thúc đẩy hành động mua hàng ngay trên nền tảng — khác biệt so với TVC truyền hình một chiều.



Livestream của Cocoon và Bobby

Nguồn: [Accesstrade](#)

02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➤ Xu hướng Gamification: "Chơi để gắn kết – Vui để bán hàng"

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ít kiên nhẫn với nội dung quảng cáo truyền thống, gamification (trò chơi hóa) nổi lên như một chiến lược giúp các thương hiệu FMCG tương tác tự nhiên, kích thích hành vi mua sắm thông qua trải nghiệm giải trí.

Thay vì chỉ truyền tải thông điệp một chiều, các nhãn hàng hiện nay thiết kế minigame, AR game, thử thách tương tác... ngay trên mạng xã hội, khiến người tiêu dùng "chủ động tham gia" và "gắn bó cảm xúc" với thương hiệu. Không chỉ tăng lượng tương tác, gamification còn khơi gợi cảm giác chiến thắng và sở hữu — từ đó thúc đẩy chuyển đổi mua hàng hiệu quả hơn nhiều lần so với các hình thức TVC đơn thuần.



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➤ Xu hướng Gamification: "Chơi để gắn kết – Vui để bán hàng"

CHIN-SU x Dookki – Minigame:

Dự đoán thành phố “bùng vị”: Kêu gọi người dùng comment dự đoán địa điểm tiếp theo để nhận gấu bông Cappybara. Hoạt động đơn giản, lan tỏa tốt trên Facebook, thu hút hàng ngàn lượt tương tác trong thời gian ngắn.

SABECO – “Săn Rồng Nhận Lộc” (Tết 2024):

Tích hợp công nghệ AR vào trò chơi săn rồng ngũ hành, tích điểm đổi quà Tết, chiến dịch thu hút hơn 300.000 lượt chơi, giúp doanh số tăng 115% so với cùng kỳ năm trước.



Chinsu Minigame

Nguồn: Facebook

II. KOL/KOC & COMMUNITY TRONG NGÀNH FMCG



Sabeco AR Game

Nguồn: Facebook



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➡ Xu hướng Music Marketing – Giai điệu cuốn hút tâm hồn

Trong vài năm gần đây, Music Marketing đã phát triển mạnh mẽ, trở thành công cụ quan trọng giúp các thương hiệu FMCG tạo ấn tượng sâu sắc và lan tỏa thông điệp một cách sáng tạo, sinh động.

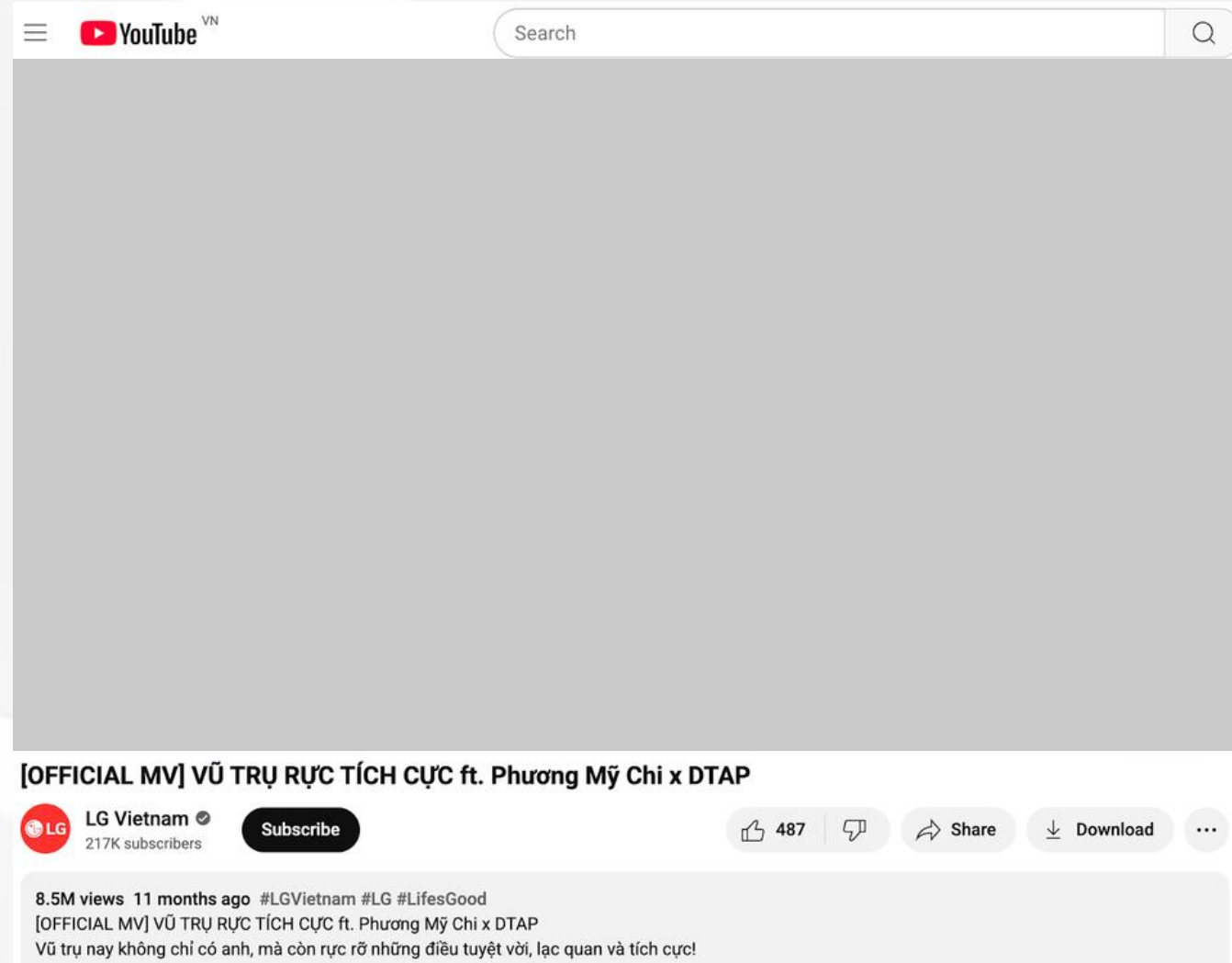
Theo báo cáo của IFPI năm 2024, ngành công nghiệp âm nhạc toàn cầu đạt mức doanh thu hơn 28,6 tỷ USD, tăng 10,2% so với năm trước (Advertising Vietnam, 2024). Sự bùng nổ của phân khúc âm nhạc số và tính lan truyền trên nền tảng mạng xã hội đã mở ra cơ hội lớn cho các thương hiệu FMCG:

- Cá nhân hóa cảm xúc: Âm nhạc dễ tạo sự đồng cảm và ghi nhớ lâu – tạo hiệu ứng cảm xúc mạnh hơn so với quảng cáo truyền thống.
- Tính đa thể loại và truyền thông đa nền tảng: Từ MV bài hát dài trên YouTube đến nhạc nền 15–90 giây trên TikTok/Facebook Reels – các thương hiệu có nhiều cách tiếp cận theo từng giai đoạn chiến dịch.
- Tương tác sâu với thế hệ trẻ: Việc kết hợp âm nhạc bắt trend, viral challenge giúp thương hiệu dễ dàng lan tỏa đến Gen Z – nhóm chủ lực của FMCG hiện nay.



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➡ Xu hướng Music Marketing – Giai điệu cuốn hút tâm hồn

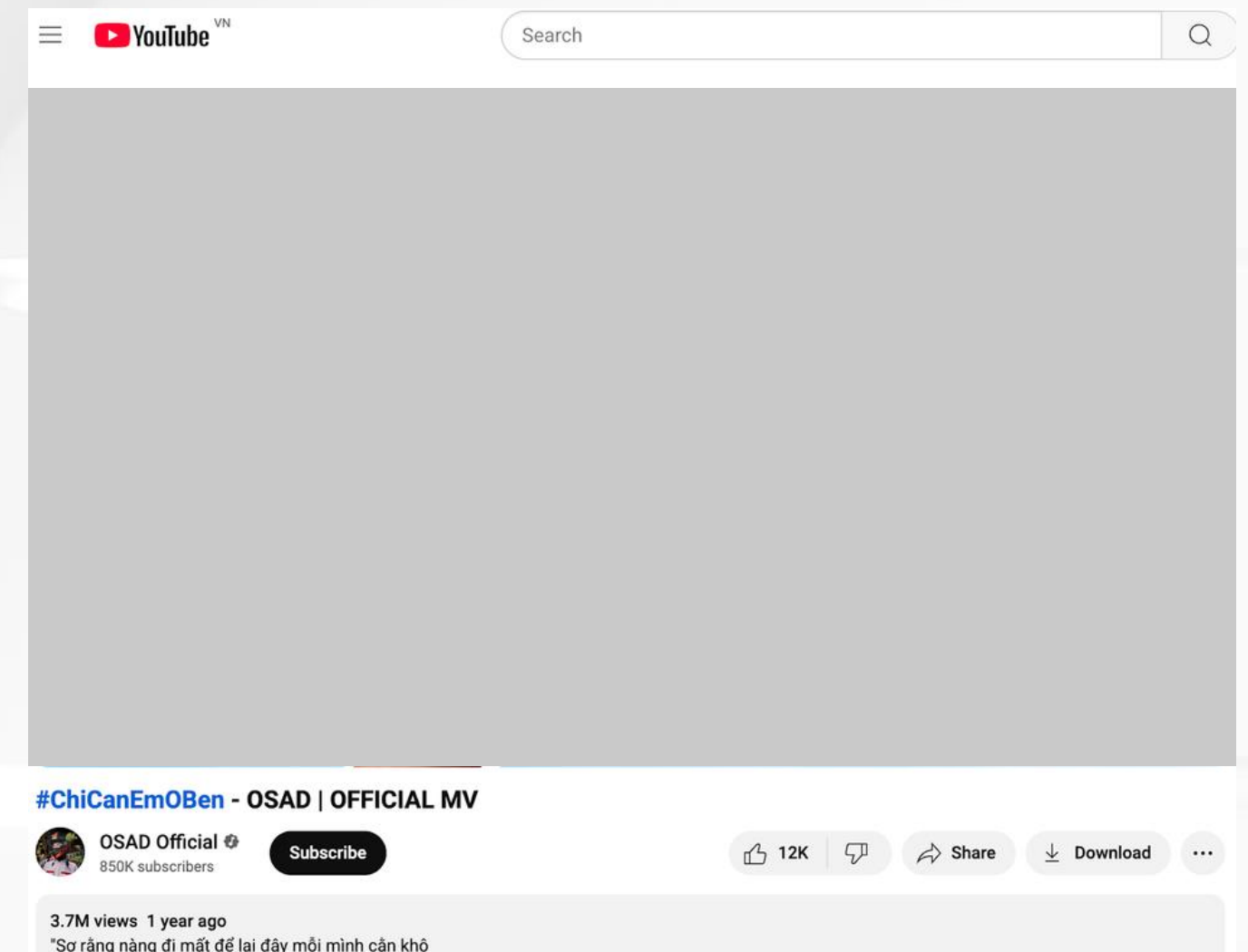


LG x Phương Mỹ Chi – “Vũ Trụ Rực Tích Cực”

MV remake từ bản hit “Vũ trụ có anh”, kết hợp giọng ca dân ca nổi bật với hình ảnh trẻ trung, hiện đại. Dự án không chỉ lan tỏa tinh thần tích cực mà còn truyền đi thông điệp về cân bằng giữa công nghệ và cảm xúc, giúp người trẻ sống tích cực trong thế giới số.

CeraVe x Osad – MV “#ChỉCầnEmỞBên”

Khai thác yếu tố tình cảm, CeraVe hợp tác với Osad trong một bản tình ca nhẹ nhàng, tích hợp thông điệp chăm sóc da vào nội dung tự nhiên của MV. Dự án vừa "giải trí", vừa "giáo dục" được giới trẻ yêu thích – đặc biệt trên TikTok và Instagram Reels.



02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➡ Từ sản phẩm đến câu chuyện – Khi thương hiệu khởi nguồn từ cộng đồng

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng đề cao sự gắn kết cảm xúc và tính xác thực, các thương hiệu FMCG đang dịch chuyển từ việc đơn thuần quảng bá sản phẩm sang xây dựng câu chuyện khởi nguồn từ cộng đồng, với sự góp mặt của những nhân vật có sức ảnh hưởng mạnh mẽ và thân thuộc với công chúng.

Đây không chỉ là chiến lược để nâng cao nhận diện thương hiệu (brand awareness), yêu thích thương hiệu (brand love), mà còn giúp thương hiệu lồng ghép thông điệp nhân văn, tăng độ lan tỏa và kết nối tự nhiên với người tiêu dùng.



LaVie x Khoai Lang Thang – “Yên Một Chút” (2025)

Thay vì tập trung vào quảng bá tính năng sản phẩm, LaVie chọn gắn bó cùng travel blogger Khoai Lang Thang – người nổi tiếng với hình ảnh gần gũi thiên nhiên và phong cách sống tích cực – để kể câu chuyện tái tạo năng lượng cả thể chất lẫn tinh thần. Với chiến dịch “Yên Một Chút”, Khoai đồng hành cùng LaVie khắp mọi miền đất nước, từ tiệm tạp hóa quen thuộc đến những con đò miệt vườn, mang theo lời nhắn nhủ nhẹ nhàng: hãy dừng lại, nhấp một ngụm nước và tìm lấy một khoảng yên cho riêng mình.

Chiến dịch không chỉ tạo dấu ấn cảm xúc với cộng đồng mà còn giúp LaVie củng cố thông điệp về sống xanh – sống bền vững, gia tăng mức độ tin tưởng và brand love nhờ kết nối sâu sắc với người tiêu dùng qua lối sống đồng cảm và gần gũi.

02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

THẾ GIỚI

➡ Xu hướng Influencer Co-Creation – Người dùng là một phần của thương hiệu

Trong làn sóng influencer marketing hiện đại, người dùng không chỉ “nhìn thấy” mà còn “trở thành” một phần của chiến dịch – xu hướng đồng sáng tạo nội dung (UGC Co-Creation) đang trở thành chiến lược chủ đạo giúp các thương hiệu FMCG kết nối sâu sắc với cộng đồng, đặc biệt là Gen Z.

Từ việc remix video, tạo phiên bản cá nhân hóa cho đến bắt trend thời trang, các chiến dịch UGC lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội nhờ yếu tố meme-able, dễ tham gia, dễ chia sẻ và mang lại cảm giác “tôi cũng là một phần”.



Moncler – #MonclerBubbleUp:

Thay vì chỉ tung BST thời trang mùa đông, Moncler khuyến khích người dùng sáng tạo video “biến hình” thành những nhân vật bông bênh với áo khoác phồng mang tính biểu tượng. Thử thách “Bubble Up” lan truyền mạnh mẽ trên TikTok, tạo ra hàng nghìn video người dùng remix, thu về hơn 1,3 triệu lượt tương tác chỉ sau 3 tuần.

02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➡ Xu hướng Meme Marketing – Khi sự hài hước định hình thương hiệu

Với Gen Z, meme không chỉ để giải trí – mà còn là một ngôn ngữ văn hóa số. Năm bắt đầu này, nhiều thương hiệu FMCG quốc tế đã tận dụng meme như một công cụ truyền thông để tạo độ lan truyền tự nhiên, gần gũi và đậm chất thời đại.



Barbie – “This Barbie is...” Meme Trend

Chiến dịch Barbie movie biến mỗi người thành một phiên bản Barbie riêng, với meme template “This Barbie is...”, “He’s just Ken...”. Chiến lược lan truyền cực nhanh trên Instagram và Twitter, thu hút sự tham gia từ người nổi tiếng, thương hiệu khác đến hàng triệu người dùng – tất cả đều được “Barbie hóa”, tạo nên một hiệu ứng đồng loạt lan tỏa hình ảnh thương hiệu theo cách sáng tạo và dễ nhớ.

02. XU HƯỚNG INFLUENCER MARKETING TRONG FMCG

➤ Xu hướng “Personalized Collab” – Khi đồ uống cũng mang tên thần tượng

Cá nhân hóa sản phẩm theo người nổi tiếng đang trở thành chiến lược thông minh của các thương hiệu F&B, giúp tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ với người hâm mộ, đồng thời biến sản phẩm trở thành xu hướng "phải thử" trên mạng xã hội.



Dunkin' x Charli D'Amelio – “The Charli”:

Kết hợp giữa đồ uống và thần tượng TikTok, Dunkin' cho ra mắt món “The Charli” – công thức cà phê được cá nhân hóa theo sở thích thật của Charli D'Amelio. Không dừng lại ở việc đặt tên món, Dunkin' còn khuyến khích người hâm mộ chia sẻ trải nghiệm của mình với #TheCharli – tạo cảm giác gần gũi, đời thường, và khiến món uống trở thành “must try” trong giới trẻ.

03. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

➤ KOLs (TikTok, Facebook, Threads/UGC Creators, YouTube)

Lợi thế:

- Khả năng phủ rộng, tiếp cận hiệu quả nhóm đối tượng Gen Z & Millennials – những người có xu hướng tiêu dùng theo cảm xúc và trải nghiệm.
- Dễ tạo cảm hứng mua hàng nhờ nội dung mang tính cá nhân, gần gũi.
- Khả năng viral mạnh mẽ thông qua video ngắn (TikTok, Threads) kết hợp với độ tin cậy cao từ các nền tảng dài hơi (YouTube, Facebook cá nhân).

Đề xuất chiến lược:

- Tận dụng Micro & Mid-tier KOLs để tạo nội dung dễ tiếp cận, dễ lan tỏa, phù hợp với các định dạng phổ biến như review, challenge hoặc nội dung đời thường.
- Tập trung vào storytelling theo hướng chân thực – gần gũi – tự nhiên, tránh nội dung quảng cáo quá lộ liễu.
- Kích hoạt chiến dịch vào các thời điểm cao trào truyền thông (Back to School, Tết, mùa hè...) để tăng độ lan tỏa tự nhiên.
- Đồng bộ hóa nội dung giữa các nền tảng: chuyển đổi linh hoạt từ TikTok sang Shorts, Threads hoặc Facebook Post.
- Đa dạng hóa định dạng nội dung nhằm duy trì sự mới mẻ, từ lifehack, confession cho đến các thử thách đang thịnh hành.

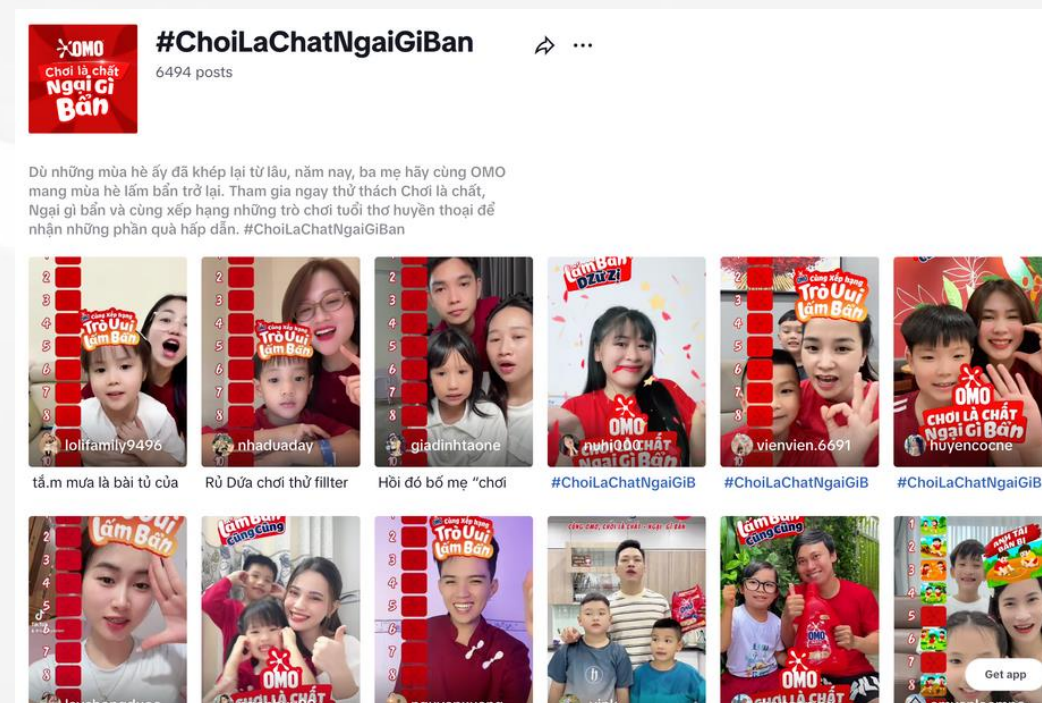
→ Với đặc trưng nội dung ngắn, dễ lan tỏa và dễ dàng lồng ghép trải nghiệm cá nhân, TikTok hiện là nền tảng phù hợp nhất để triển khai các chiến dịch KOL một cách hiệu quả.

03. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

➡ KOLs (TikTok, Facebook, Threads/UGC Creators, YouTube)

Đề xuất hoạt động:

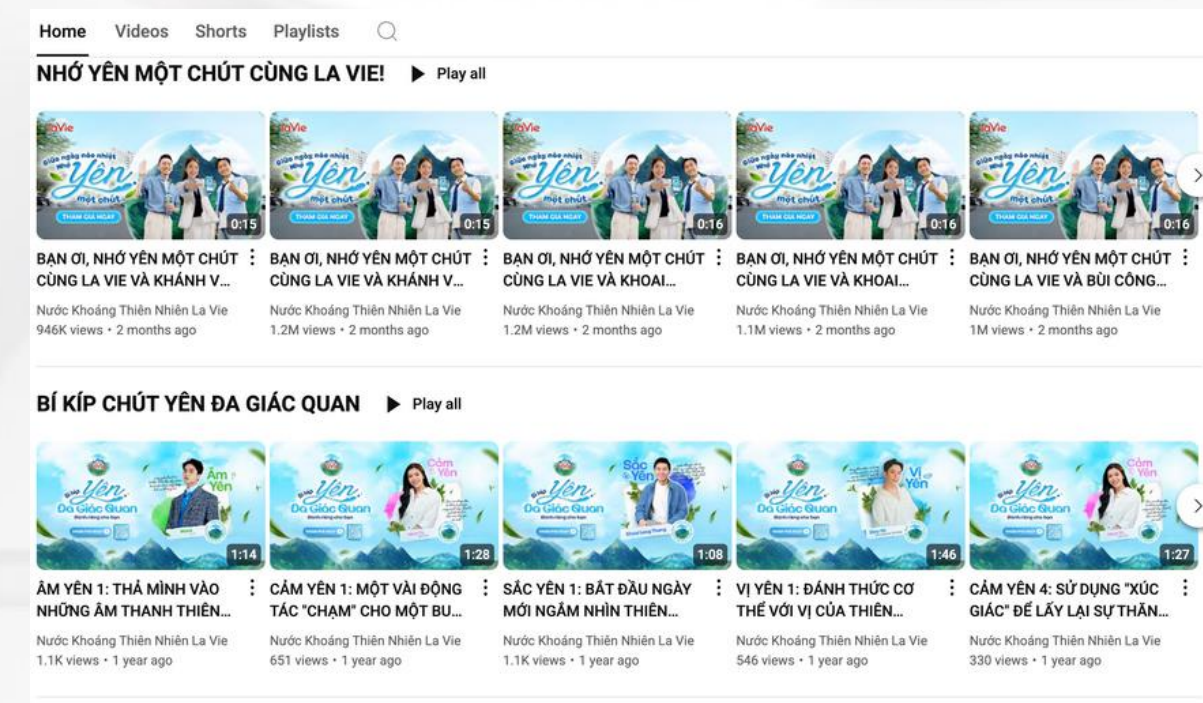
- Tạo hiệu ứng lan truyền qua các trend biến hình, template CapCut, filter nhằm tăng nhận diện thương hiệu.
- Khởi xướng các thử thách đơn giản như “Mỗi ngày một hành động nhỏ” với sự xuất hiện tinh tế của sản phẩm (VD: 7 ngày sống xanh, 30 ngày thay đổi bản thân).
- Chia sẻ mẹo nhỏ ứng dụng trong đời sống hàng ngày, khéo léo lồng ghép sản phẩm vào video (VD: khi bé biếng ăn...).
- Sản xuất nội dung dạng vlog hoặc routine “Một ngày đồng hành cùng sản phẩm” để tăng tính chân thực và gợi mở nhu cầu sử dụng.
- Tổ chức các buổi livestream giao lưu cùng KOL/KOC, kết hợp chơi mini game hoặc mở bán sản phẩm giới hạn nhằm tăng tương tác và chuyển đổi.
- Khuyến khích người dùng tạo nội dung (UGC) bằng các thử thách gắn hashtag, kèm quà tặng cho video sáng tạo nhất, giúp lan tỏa tự nhiên và tăng độ tin cậy.



Omo Minigame
Nguồn: [Tiktok](#)



Vinamilk Capcut Trend
Nguồn: [Facebook](#)



Lavie - “Yên Một Chút” series
Nguồn: [Youtube](#)



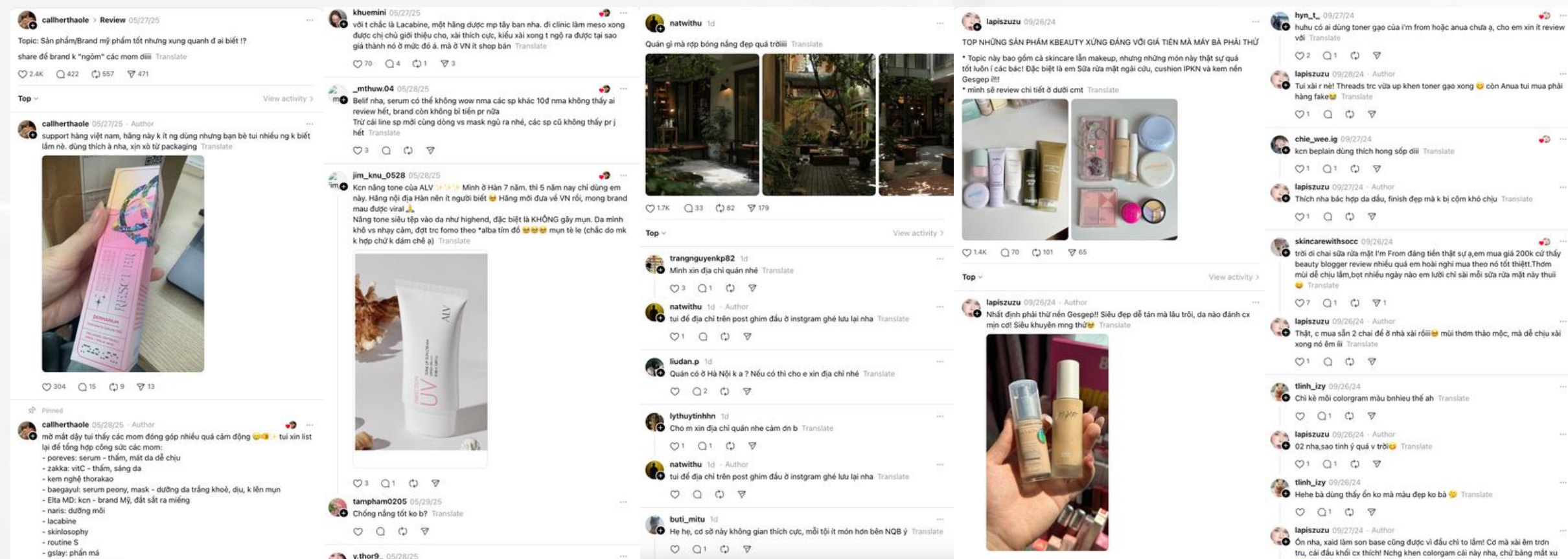
FMCG Mega Livestream
Nguồn: [Tiktok](#)

03. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

➡ KOLs (TikTok, Facebook, Threads/UGC Creators, YouTube)

Khi quảng cáo càng tinh vi, Threads - nơi để người ta kể chuyện khiến người khác muốn mua lại càng tạo niềm tin

- Tận dụng định dạng chia sẻ ngắn như ghi chú cá nhân, nhật ký trải nghiệm để khơi gợi sự đồng cảm và khiến người đọc cảm thấy “như đang nghe chuyện từ một người bạn thật”
- Tận dụng định dạng câu hỏi mở, caption thả thính hoặc nhận định gần gũi để thúc đẩy lượt bình luận và chia sẻ.
- Kết hợp hình ảnh mang tính đời thường, aesthetic (góc nhà, món ăn, bàn làm việc...) cùng lời kể tự nhiên để tăng độ tin tưởng và tạo cảm giác FOMO nhẹ nhàng
- Khởi xướng các topic dễ lan truyền như “Sản phẩm FMCG bạn từng mua chỉ vì packaging quá đẹp”, “Món đồ vật giúp mình sống sót qua deadline” để tạo lượt tương tác thật và tăng hiển thị tự nhiên.
- Kết hợp với UGC creators có lối kể chuyện gần gũi, hình ảnh tối giản – giúp lan toả cảm giác “tôi cũng muốn thử”, thúc đẩy hành vi trải nghiệm mà không cần quảng cáo lộ liễu



Cách những cuộc thảo luận chân thực trên Threads chuyển hóa thành sức ảnh hưởng thực tế

03. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

➡ KOLs (TikTok, Facebook, Threads/UGC Creators, YouTube)

Metrics:

- Lượt xem, thích, chia sẻ, lưu và bình luận trên từng nền tảng
- Tỷ lệ hoàn thành video và click CTA (TikTok, YouTube)
- Mức độ tham gia thử thách, sử dụng hashtag chiến dịch
- Tỷ lệ người dùng tạo lại nội dung (recreate), duet/stitch

03. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

➡ Community (Facebook Page/Group, TikTok cộng đồng)

Lợi thế:

- Mức độ tin tưởng cao nhờ tính chất “truyền miệng”
- Dễ nhắm trúng tệp mục tiêu theo nhóm hành vi
- Khả năng lan tỏa theo chiều sâu, tương tác thật

Đề xuất chiến lược:

- Hợp tác với admin hoặc thành viên chủ chốt để tạo nội dung gợi cảm hứng
- Tổ chức hoạt động kích thích chia sẻ trải nghiệm thật từ người dùng
- Khuyến khích tạo nội dung do người dùng (UGC) để mở rộng sức lan tỏa
- Kết hợp seeding mềm và xuất hiện tự nhiên trong các nhóm, diễn đàn liên quan

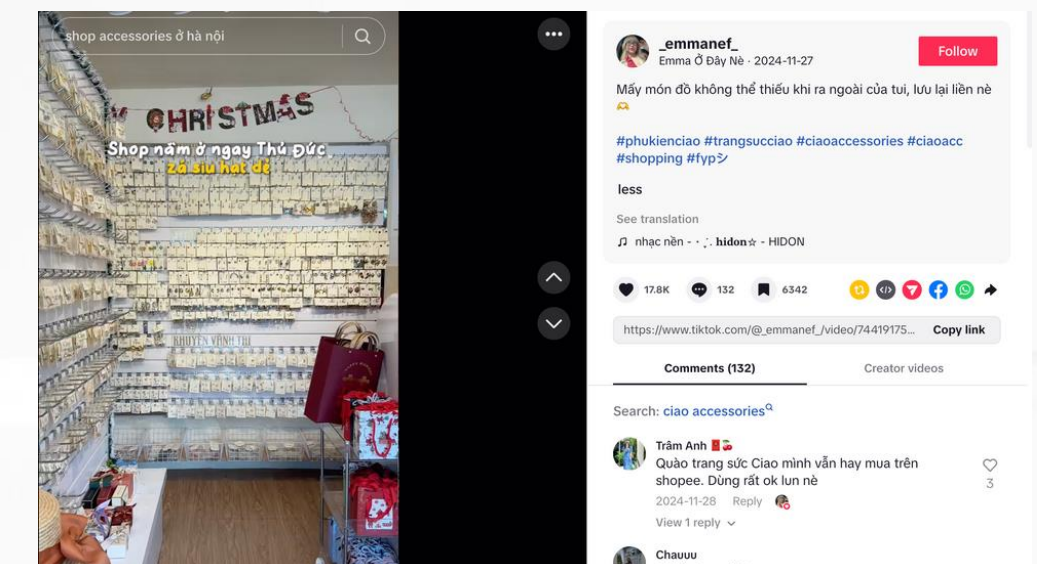
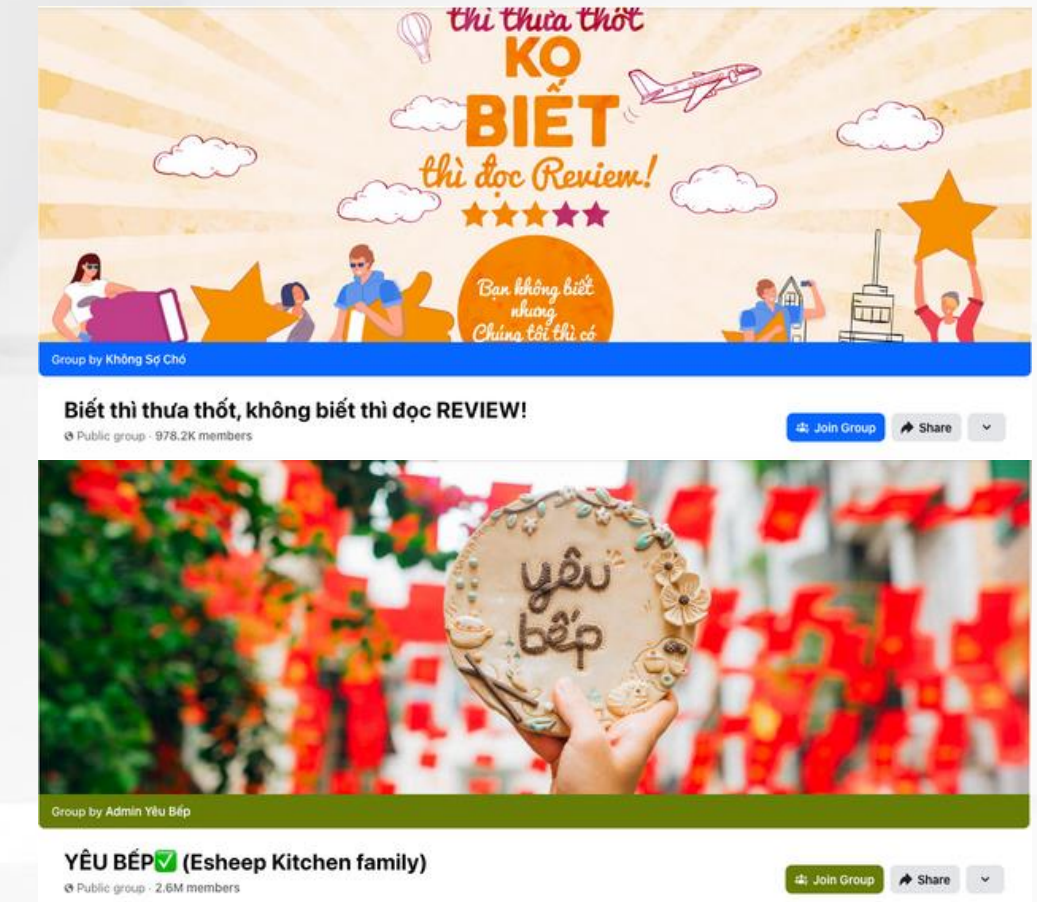
→ Nhờ khả năng kết nối sâu, tạo dựng niềm tin và thúc đẩy thảo luận trong cộng đồng, Facebook vẫn là nền tảng chiến lược cho các hoạt động xây dựng và khai thác community.

Metrics:

- Chỉ số Reach, View và Engagement
- Số lượng & chất lượng nội dung UGC được tạo
- Tương tác tự nhiên từ cộng đồng (bình luận, inbox, chia sẻ...)
- Traffic từ cộng đồng về các nền tảng chính

Đề xuất hoạt động:

- Khởi động chiến dịch chia sẻ ảnh/video cá nhân mang tính cộng đồng
- Kích hoạt thử thách, minigame trong group để tăng tương tác
- Thiết lập thư viện nội dung UGC từ cộng đồng để lan tỏa rộng rãi
- Kết nối với các fanpage/diễn đàn để tăng độ phủ đa kênh
- Recap hoạt động, campaign để tăng độ nhận diện cho campaign/sản phẩm



04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

➡ Gia đình, Hot Mom/Dad



Gia đình Truyền Hình

[Link](#)

Follower: 1.8M

Engagement rate: 84,525 (4.7%)

Background: "Gia đình truyền hình" trên TikTok là kênh của cặp đôi Mạnh Cường và Hương Giang, cả hai đều là biên tập viên truyền hình. Các video trên kênh tập trung vào cuộc sống gia đình, chia sẻ những khoảnh khắc đời thường, công việc của một biên tập viên truyền hình, và những câu chuyện thú vị xoay quanh hai nhóc tì song sinh Cue và Cam.



Xoài Fam

[Link](#)

Follower: 820.5K

Engagement rate: 79,993 (9.75%)

Background: Xoài Fam là tên gọi thân mật của gia đình hot teen Trang Lou và Tùng Sơn, nổi tiếng với hai con là Xoài và Dừa. Họ được biết đến qua những video, hình ảnh chia sẻ về cuộc sống gia đình, các hoạt động thường ngày và những khoảnh khắc đáng yêu của hai nhóc tì. Gia đình Xoài Fam được yêu mến bởi sự gần gũi, tích cực và những câu chuyện truyền cảm hứng về tình yêu, gia đình.



Gia Đình Cam Cam

[Link](#)

Follower: 727.8K

Engagement rate: 34,305 (4.7%)

Background: Gia Đình Cam Cam là một trong những tổ ấm nổi tiếng với sự góp mặt của bố Kiên Hoàng, mẹ Loan Hoàng và bé Cam Cam. Họ thu hút sự yêu mến nhờ chia sẻ những khoảnh khắc đời thường, ấm áp và vui nhộn của gia đình.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

➡ Gia đình, Hot Mom/Dad



Fansie Family

[Link](#)

Follower: 2.1M

Engagement rate: 56,055 (2.7%)

Background: Fansie Family là một kênh TikTok nổi tiếng do cặp đôi Nguyễn Minh Phương và Nguyễn Phúc Thắng sáng tạo và quản lý. Họ được biết đến với những video có nội dung xoay quanh cuộc sống gia đình, đặc biệt là các điệu nhảy, và đã thu hút một lượng lớn người theo dõi, đặc biệt là các bạn trẻ GenZ.



Chuyện Nhà Đậu

[Link](#)

Follower: 349.9K

Engagement rate: 22,671 (6.5%)

Background: Trên kênh “Chuyện nhà Đậu”, Ba Duy và Nam Thương rất chăm chia sẻ những khoảnh khắc, hoạt động xoay quanh gia đình qua loạt series như: Góc của Đậu, Chuyện nhà Đậu,... Nhiều video đạt hàng trăm ngàn, hàng triệu lượt xem đủ để thấy sức hút của gia đình nhà Đậu.



PikaFamily

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 7,530 (0.7%)

Background: Chuyên mang đến các video nhảy đôi, gia đình và lifestyle với phong cách vui nhộn, dễ thương và gần gũi. Nội dung của PikaFamily không chỉ dừng lại ở vũ đạo mà còn lồng ghép tình tế các hoạt động hằng ngày, mang lại cảm giác ấm áp và vui tươi.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► F&B



Việt Phương Thoa

[Link](#)

Follower: 15.8M

Engagement rate: 216,158 (1.4%)

Background: Là một trong những TikToker có sức ảnh hưởng lớn tại Việt Nam, nổi tiếng với phong cách hài hước, biểu cảm linh hoạt và cách kể chuyện tự nhiên. Bên cạnh các nội dung tình huống giả lập ("chị Google", "chủ tịch giả vờ và cái kết"), gần đây cô tập trung nhiều hơn vào các video trải nghiệm ẩm thực và chia sẻ thói quen ăn uống thường ngày.



Mỏ Khoét Hà Nội

[Link](#)

Follower: 975.7K

Engagement rate: 1,624 (0.2%)

Background: Là một food reviewer nổi bật trên TikTok, Khánh Huyền gây ấn tượng với cách dẫn chuyện duyên dáng, giọng Nghệ An ngọt ngào, kết hợp với phong thái ăn uống đầy năng lượng.



Đoá Qua

[Link](#)

Follower: 167.5K

Engagement rate: 2,155 (1.3%)

Background: "Đoá Qua" là biệt danh trên TikTok của một cô gái tên là Hồng Ân. Cô được biết đến với kênh TikTok chuyên review về các địa điểm ăn uống và trải nghiệm thú vị. Cô thường xuyên xuất hiện cùng với một TikToker khác tên là Đình Huy, người có ngoại hình giống ca sĩ Vũ, và được gọi là "Huy Vũ".

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► F&B



Sammy

[Link](#)

Follower: 2M

Engagement rate: 31,691 (1.7%)

Background: Anh là một nhà sáng tạo nội dung nổi bật trong lĩnh vực ẩm thực trên TikTok, được biết đến với các video nấu ăn đơn giản, ngon mắt và mang tính giải trí cao. Sammy được yêu thích bởi những video nấu ăn mang phong cách đời thường, gần gũi, đặc biệt là series "Gọi món bình dân trong nhà hàng 5 sao", nơi anh biến tấu các món ăn quen thuộc như cơm tấm thành những món ăn sang trọng.



HIM & NGOT

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 107,868 (10.9%)

Background: "Him" và "Ngọt" là hai TikToker nổi tiếng với các video ẩm thực và cuộc sống đời thường, được biết đến với biệt danh "cặp đôi LVT". Him tên thật là Hiền, còn Ngọt tên thật là Ngọc. Họ thường chia sẻ những video ngọt ngào, lãng mạn và hài hước về cuộc sống của mình.



Spicy Kim

[Link](#)

Follower: 2.9M

Engagement rate: 22,992 (0.8%)

Background: Spicy Kim là một TikToker nổi bật chuyên về nội dung review và trải nghiệm các món ăn cay, kết hợp giữa tính giải trí và sự chân thật trong từng video. Với khả năng dẫn dắt duyên dáng cùng lối dựng mộc mạc nhưng bắt trend, anh thu hút lượng lớn người theo dõi yêu thích ẩm thực đường phố và món ăn mang tính thử thách.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

➤ Thời trang, Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân



Cô Em Trendy

[Link](#)

Follower: 478.5K

Engagement rate: 15,337 (3.2%)

Background: Là một fashionista và influencer nổi tiếng trong lĩnh vực thời trang tại Việt Nam. Cô được biết đến với khả năng biến hóa đa dạng phong cách thời trang, từ trang phục, makeup đến kiểu tóc. Cô thường xuyên chia sẻ các video về phong cách, xu hướng thời trang, bí quyết làm đẹp và cuộc sống cá nhân.



Linh Remy

[Link](#)

Follower: 484.8K

Engagement rate: 12,506 (2.6%)

Background: Cô là một tiktoker, hot mom, fashionista nổi tiếng. Cô cũng là một tay chơi hàng hiệu có tiếng và chủ sở hữu của cửa hàng thời trang Remy Store đồng thời là Giám đốc phát triển thương hiệu của một hãng du lịch.



Thao Nhi Le

[Link](#)

Follower: 312.8K

Engagement rate: 6,303 (2%)

Background: Thảo Nhi Lê là một người mẫu, Á hậu Hoàn vũ Việt Nam 2022, và là một nhà sáng tạo nội dung trên TikTok. Cô được biết đến với phong cách thời trang cá tính, gu ăn mặc thời thượng và các video chia sẻ về làm đẹp, phong cách sống.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

➤ Thời trang, Làm đẹp & Chăm sóc cá nhân



chanhthu__

[Link](#)

Follower: 337.2K

Engagement rate: 15,583 (4.6%)

Background: Chanh Thu là một nhà sáng tạo nội dung trên các nền tảng mạng xã hội, nổi tiếng với vẻ ngoài xinh đẹp và các video đa dạng. Cô thường chia sẻ các video về thời trang, mỹ phẩm và các khía cạnh khác của cuộc sống, thu hút sự quan tâm của nhiều người.



Quynh Anh Shyn

[Link](#)

Follower: 1.3M

Engagement rate: 7,379 (0.6%)

Background: Là một hot girl, diễn viên, người mẫu và fashionista nổi tiếng tại Việt Nam. Cô được biết đến từ khi còn là học sinh cấp 3 với vai trò thành viên của nhóm "bộ ba sát thủ" cùng với An Japan và Mẫn Tiên. Sau này, Quỳnh Anh Shyn đã có sự "lột xác" từ một hot girl sang hình ảnh một fashionista cá tính, thường xuyên xuất hiện tại các tuần lễ thời trang trong và ngoài nước, được các nhãn hàng quốc tế săn đón.



Tê Linh

[Link](#)

Follower: 805.7K

Engagement rate: 9,567 (1.2%)

Background: Là một TikToker thời trang trẻ nổi bật với gu thẩm mỹ hiện đại, tinh tế và khả năng cập nhật xu hướng cực kỳ nhanh nhạy. Cô không chỉ thể hiện phong cách cá nhân qua các video mix&match mà còn chia sẻ góc nhìn thực tế, gần gũi về việc phối đồ phù hợp với vóc dáng, hoàn cảnh và cá tính.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► Giải trí & Người nổi tiếng



Chau Bui

[Link](#)

Follower: 2M

Engagement rate: 13,375 (0.7%)

Background: Châu Bùi, tên thật là Bùi Thái Bảo Châu, sinh năm 1997, là một fashionista, influencer và nhà sáng tạo nội dung nổi tiếng tại Việt Nam. Cô được yêu mến không chỉ bởi phong cách thời trang mà còn bởi sự năng động, tích cực và khả năng truyền cảm hứng cho giới trẻ.



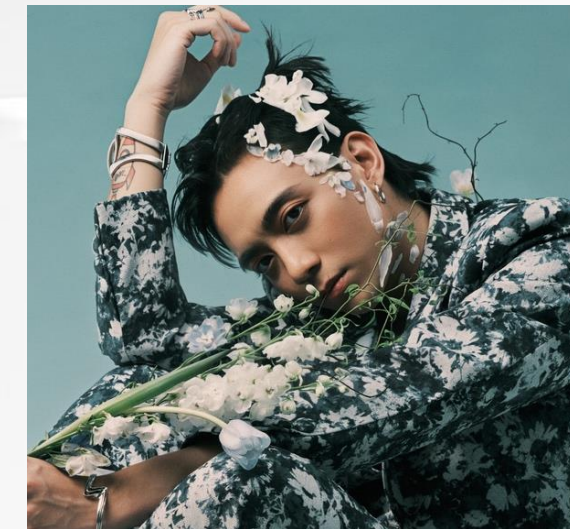
Diệp Lâm Anh

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 31,211 (3.1%)

Background: Cô được biết đến với vai trò là một nghệ sĩ đa năng, hoạt động trong nhiều lĩnh vực như ca hát, diễn xuất, và gần đây là kinh doanh online. Cô cũng thường xuyên xuất hiện trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là livestream để giao lưu với người hâm mộ và quảng bá sản phẩm.



SOOBIN

[Link](#)

Follower: 1.4M

Engagement rate: 38,541 (3.3%)

Background: Anh được biết đến với vai trò là một trong những nghệ sĩ âm nhạc xuất sắc của thế hệ mình, và thường gắn bó với SpaceSpeakers trong sự nghiệp. Soobin được biết đến là một nghệ sĩ có uy tín và chuyên nghiệp trong công việc, giúp các nhãn hàng xây dựng hình ảnh tích cực.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► Entertainment & Celeb



Bin Yet quãi đạn

[Link](#)

Follower: 1.6M

Engagement rate: 58,350 (3.6%)

Background: Bin Yet quãi đạn, tên thật Nguyễn Anh Tú, là một TikToker nội dung đa dạng nổi bật. Kênh của anh tập trung khai thác các video hài hước, vlog đời thường và các tình huống vui nhộn, từ “đố vui kiểu shadow boxing” đến câu chuyện tình yêu nhẹ nhàng. Mỗi video đều thể hiện cá tính vui tươi, mộc mạc và gần gũi – điều tạo nên sức hút lâu dài từ cộng đồng.



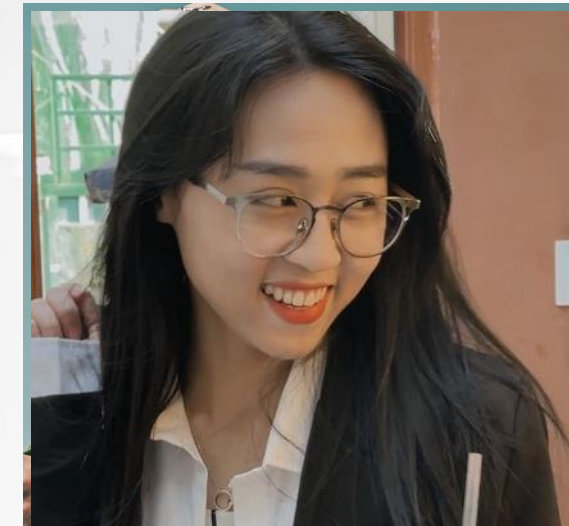
Thủng Long Family

[Link](#)

Follower: 3M

Engagement rate: 93,953 (3.1%)

Background: Thủng Long Family là kênh TikTok của cặp đôi được biết đến với nickname của chồng là Thủng Long, vợ là Bom. Cặp đôi này được đánh giá cao bởi luôn sáng tạo những nội dung phù hợp với giới trẻ.



HAHA

[Link](#)

Follower: 3.9M

Engagement rate: 34,207 (0.9%)

Background: Là một trong những gương mặt Gen Z nổi bật trên TikTok, HAHA ghi dấu ấn nhờ phong cách hài hước duyên dáng và khả năng nhập vai linh hoạt. Những video “một mình đóng nhiều vai” với kịch bản gần gũi và hài hước, lồng ghép các tình huống học đường, đời sống hay công sở đã tạo nên dấu ấn riêng cho cô nàng trong cộng đồng mạng.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► Reviewer



Pu Phạm

[Link](#)

Follower: 118.4K

Engagement rate: 299 (0.3%)

Background: Cô thường chia sẻ trải nghiệm cá nhân về mỹ phẩm, máy ảnh, thời trang và trải nghiệm cuộc sống hằng ngày. Nội dung bao gồm cả dạng video giải trí, chia sẻ trải nghiệm chân thực và đời thường – tạo cảm giác tin cậy và gần gũi.



Hàn Hằng

[Link](#)

Follower: 522.5K

Engagement rate: 32,781 (6.7%)

Background: là một KOL/Beauty-Fashion Influencer nổi tiếng tại Việt Nam, được biết đến nhờ phong cách thời trang gợi cảm, style hiện đại và review mỹ phẩm, thời trang uy tín. Là một trong những KOC được nhiều thương hiệu lớn như Pond's, Comfort, Yamaha lựa chọn hợp tác sau khi xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, trẻ trung, tích cực.



Emlyy

[Link](#)

Follower: 523K

Engagement rate: 21,891 (4.21%)

Background: Emlyy là một KOL trẻ nổi bật với nội dung lifestyle, review trên TikTok, sở hữu phong cách gần gũi, trẻ trung nhưng vẫn chuyên nghiệp. Cô ghi dấu ấn nhờ cách truyền tải chân thực, sáng tạo và khả năng kết nối tốt với cộng đồng người theo dõi.

04. ĐỀ XUẤT KOL/KOC

► Reviewer



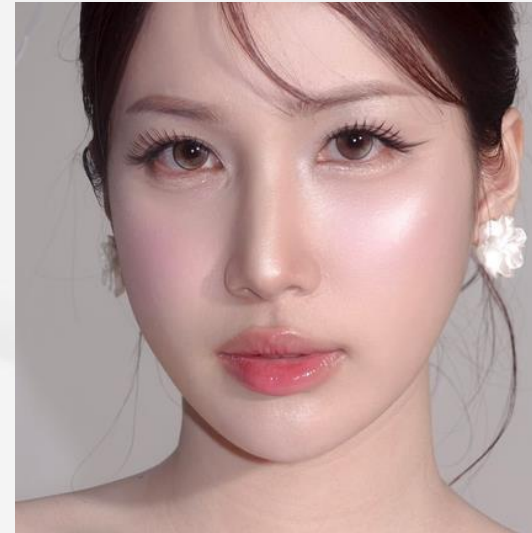
Hương Lý

[Link](#)

Follower: 2.2M

Engagement rate: 11,666 (0.53%)

Background: Là KOL, reviewer trẻ nổi bật nhờ nội dung về thời trang, phong cách sống và mẹo vặt đời thường. Phong cách của cô vừa chuyên nghiệp vừa gần gũi, luôn truyền tải năng lượng tích cực, trẻ trung và tạo thiện cảm với cộng đồng.



Ly Xinh Nhất

[Link](#)

Follower: 404.3K

Engagement rate: 11,933 (2.952%)

Background: Ly Xinh Nhất là một gương mặt KOC, reviewer trẻ nổi bật gần đây với phong cách trẻ trung, không kém phần thanh lịch và dịu dàng và đầu tư chèn chu trong nội dung.



Bé Đăng

[Link](#)

Follower: 574K

Engagement rate: 10,013 (1.79%)

Background: Là Reviewer về skincare trẻ, nổi bật tại TP.HCM gây ấn tượng bởi sự review, giới thiệu chân thật, phong cách trẻ trung, thân thiện.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► Du lịch & Lifestyle



Khoai Lang Thang

[Link](#)

Follower: 2.6M

Engagement rate: 168,127 (6,484%)

Background: Là blogger về du lịch, ẩm thực và văn hóa địa phương nổi bật tại Việt Nam. Với phong cách chân thành, gần gũi và tự nhiên, anh truyền tải cảm xúc thật và cung cấp góc nhìn sâu sắc qua từng video, đồng thời thường xuyên tham gia các dự án cộng đồng ý nghĩa.



Le Pa Da

[Link](#)

Follower: 669.7K

Engagement rate: 168,127 (6,484%)

Background: Là một travel, lifestyle KOL nổi bật với các video review du lịch, ẩm thực và địa điểm giải trí đầu tư công phu. Anh sở hữu phong cách vừa chuyên nghiệp, vừa chân thật, thường xuyên cung cấp thông tin cụ thể về lịch trình, chi phí và trải nghiệm địa phương.



Ly Thanh Co

[Link](#)

Follower: 579K

Engagement rate: 7,195 (1.24%)

Background: Là travel blogger, content creator và tác giả trẻ nổi bật tại Việt Nam, đã khám phá hơn 40 quốc gia từ khi bắt đầu hành trình vào năm 2015. Kênh của anh thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm du lịch thực tế, lifestyle truyền cảm hứng.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Du lịch & Lifestyle



Chan La Cà

[Link](#)

Follower: 419K

Engagement rate: 21,641 (5,164%)

Background: Chan La Cà là travel KOL nổi bật với phong cách kể chuyện gần gũi, truyền cảm hứng khám phá văn hoá và thiên nhiên qua những thước phim du lịch chân thực, cảm xúc.



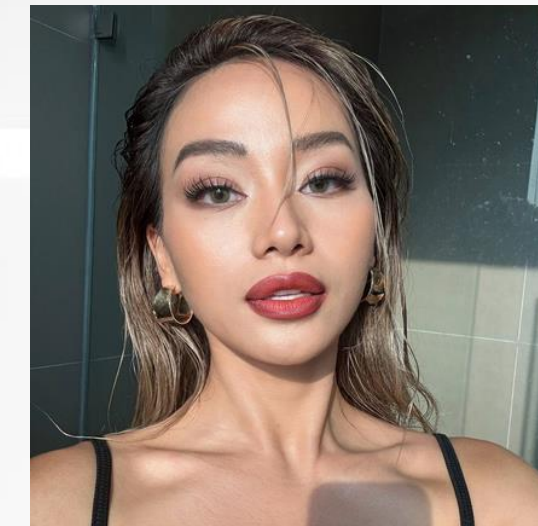
Lê Vi

[Link](#)

Follower: 686.9K

Engagement rate: 31,734 (4,61%)

Background: Lê Vi là KOL nổi bật trong lĩnh vực lifestyle và du lịch sang trọng, sở hữu phong cách hiện đại, cá tính và truyền cảm hứng thông qua hình ảnh chảnh chu, thu hút trên mạng xã hội.



Huyền Nguyễn

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 73,624 (6.69%)

Background: Là một KOL thời trang, lifestyle nổi bật với hơn 1 triệu người theo dõi trên TikTok, được đánh giá cao nhờ khả năng phối đồ sáng tạo và phong cách biến hoá đa dạng từ streetwear đến sang trọng. Cô truyền cảm hứng bằng cách chia sẻ các outfit độc đáo, tips làm đẹp và review sản phẩm.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➤ Sức khỏe & Dinh dưỡng



Eat clean hồng - Thu Nhi

[Link](#)

Follower: 2.1M

Engagement rate: 179,912 (8.56%)

Background: Là một KOL chuyên chia sẻ lối sống lành mạnh, “eat clean” và chăm sóc sức khỏe với phong cách giản dị, gần gũi nhưng vẫn truyền cảm hứng. Cô thu hút hơn 2 triệu người theo dõi trên TikTok và Facebook nhờ những vlog hàng ngày, video hướng dẫn ăn uống và tập luyện đơn giản, thực tế và giàu năng lượng tích cực.



Nguyễn Hồ Trà My

[Link](#)

Follower: 1.4M

Engagement rate: 2,503 (0.89%)

Background: Nguyễn Hồ Trà My là KOL chia sẻ nội dung về nấu ăn chẵn chu tại gia, chăm sóc sức khỏe và phong cách sống đơn giản, gần gũi. Với giọng kể nhẹ nhàng và hình ảnh chẵn chu, cô xây dựng hình ảnh tích cực, truyền cảm hứng sống lành mạnh.



Sư Tử Ăn Chay

[Link](#)

Follower: 718.2K

Engagement rate: 23,422 (3.3%)

Background: Là KOL nổi bật về eat-clean và lối sống xanh với hơn 700 k người theo dõi TikTok, nổi bật qua nội dung chia sẻ công thức ăn chay, tập luyện và những thử nghiệm kiểm định sản phẩm thiết thực. Với phong cách giản dị, chân thành và đầu tư rõ ràng cho từng video, anh truyền cảm hứng sống khỏe, sống thân thiện với môi trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Sức khỏe & Dinh dưỡng



Ly Healthy

[Link](#)

Follower: 228.2K

Engagement rate: 9,579 (5%)

Background: Là một KOL chuyên về eat-clean và chăm sóc sức khỏe với phong cách giản dị, gần gũi nhưng đầy cảm hứng. Cô thường chia sẻ các món ăn lành mạnh, thực đơn detox và review dịch vụ ăn sạch bằng giọng điệu thân thiện.



Tri Phan

[Link](#)

Follower: 2.1M

Engagement rate: 44,274 (2.11%)

Background: Là KOL chuyên về eat-clean, sức khỏe và phong cách sống năng động, nổi tiếng nhờ các video chia sẻ công thức ăn sạch với thịt bò và rau củ, cùng những thói quen dinh dưỡng, tập luyện thể thao. Với tone giản dị, gần gũi và nội dung đầu tư thực tế, anh truyền cảm hứng cho cộng đồng xây dựng lối sống khỏe mạnh, tích cực.



Miss Tram Fitness

[Link](#)

Follower: 104.6K

Engagement rate: 4,256 (3.42%)

Background: Là KOL chuyên về gym, eat-clean và phong cách sống khỏe mạnh, hiện sở hữu hơn 100 nghìn người theo dõi trên TikTok. Với giọng điệu giản dị, gần gũi và nội dung đầu tư chi tiết về chế độ ăn, bài tập thể chất và cuộc sống lành mạnh, cô là nguồn cảm hứng rõ rệt cho cộng đồng chăm sóc sức khỏe cá nhân.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► Tin tức & Giải trí



Page Beatvn

[Link](#)

Follower: 3.5M

Engagement rate: 2.249 (0.06%)

Background: Beatvn là trang cộng đồng chuyên cập nhật tin tức, xu hướng đời sống và các chủ đề xã hội được quan tâm. Với nội dung đa dạng và cách thể hiện gần gũi, Beatvn thu hút lượng lớn người theo dõi trên mạng xã hội.



Page Theanh28

[Link](#)

Follower: 13M

Engagement rate: 3.466 (0.03%)

Background: Theanh28 Entertainment là trang giải trí nổi bật trên mạng xã hội, chuyên chia sẻ nội dung hài hước, xu hướng và các câu chuyện đời sống được cộng đồng quan tâm.



Page Top Comments

[Link](#)

Follower: 4.7M

Engagement rate: 7.410 (0.16%)

Background: Top Comments là trang chuyên tổng hợp những nội dung, tin tức nổi bật với lượng tương tác ổn định, cao.



Page Xem cái này không phí tiền mạng

[Link](#)

Follower: 3M

Engagement rate: 5.473 (0.18%)

Background: Xem cái này không phí tiền mạng là fanpage giải trí tổng hợp những nội dung thú vị, bắt trend và hài hước trên mạng xã hội. Với phong cách trẻ trung và sáng tạo, trang thu hút đông đảo người theo dõi yêu thích sự mới mẻ và dí dỏm.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► Tin tức & Giải trí



Page Why so serious

[Link](#)

Follower: 3.1M

Engagement rate: 2.462(0.08%)

Background: Là trang cộng đồng chuyên cập nhật tin tức, giải trí nổi bật tại Việt Nam với tần suất đăng bài thường xuyên và tương tác cao, ổn định.



Page Kiến Không Ngủ

[Link](#)

Follower: 2M

Engagement rate: 4.000 (0.2%)

Background: Là trang giải trí nổi bật trên mạng xã hội, chuyên chia sẻ nội dung hài hước, xu hướng và những tin tức hot, mới nhất trong và ngoài nước.



Page 911 What's your emergency

[Link](#)

Follower: 1.3M

Engagement rate: 2.703 (0.23%)

Background: 911 What's your emergency là trang chuyên tổng hợp những nội dung hài hước, giải trí với lượng tương tác, thảo luận cao.



Page Không Sợ Chó

[Link](#)

Follower: 3.2M

Engagement rate: 3.010 (0.09%)

Background: Không Sợ Chó là cộng đồng giải trí nổi bật trên mạng xã hội, chuyên chia sẻ các câu chuyện đời thường, góc nhìn xã hội và nội dung hài hước. Với phong cách trẻ trung và gần gũi, fanpage thu hút đông đảo người theo dõi và tương tác.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► Review



Group Thánh Riviú

[Link](#)

Follower: 2.3M

Engagement rate:

Background: Là cộng đồng review đông đảo trên Facebook, nơi các thành viên chia sẻ trải nghiệm ăn uống, du lịch, làm đẹp và nhiều lĩnh vực khác một cách chân thực và hài hước. Với lượng thành viên lớn và tương tác cao.



Group Riviú Tất Tần Tật

[Link](#)

Follower: 355.1K

Engagement rate: 35 (0.01%)

Background: Là cộng đồng review đa lĩnh vực, từ ăn uống, du lịch đến mua sắm và dịch vụ. Nhóm thu hút đông đảo thành viên chia sẻ trải nghiệm thực tế, giúp người đọc có góc nhìn chân thật trước khi lựa chọn.



Group Một Chiếc Review

[Link](#)

Follower: 274.7K

Engagement rate: 230 (0.08%)

Background: Một Chiếc Review là cộng đồng chia sẻ trải nghiệm đa dạng trong các lĩnh vực như ẩm thực, du lịch, mua sắm và đời sống hằng ngày với member chủ yếu là giới trẻ GenZ.



Group Biết thì thua thốt, không biết thì đọc REVIEW!

[Link](#)

Follower: 978.3K

Engagement rate: 572 (0.06%)

Background: Biết thì thua thốt, không biết thì đọc REVIEW! là cộng đồng review uy tín, nơi người dùng chia sẻ trải nghiệm thực tế về sản phẩm, dịch vụ và đời sống hằng ngày. Với lượng tương tác tốt trung bình 10 bài viết/ngày và 572 tương tác, đây là một trong những hội nhóm review uy tín và thu hút thảo luận cao.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► F&B



Page Địa điểm ăn uống

[Link](#)

Follower: 5.1M

Engagement rate: 1.829 (0.04%)

Background: Địa điểm ăn uống là fanpage chuyên chia sẻ thông tin về các quán ăn, món ngon và xu hướng ẩm thực trên khắp cả nước. Với nội dung sinh động và gần gũi, trang là điểm đến quen thuộc của cộng đồng yêu ẩm thực và thích khám phá.



Page Thèm Ăn

[Link](#)

Follower: 2.4M

Engagement rate: 1.152 (0.05%)

Background: Thèm Ăn là fanpage ẩm thực dành cho giới trẻ, chuyên chia sẻ các món ngon, quán lạ và xu hướng ăn uống hot trên mạng xã hội. Nội dung hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt giúp trang trở thành điểm dừng chân lý tưởng cho tín đồ mê ăn uống.



Page Em Đối

[Link](#)

Follower: 1.4M

Engagement rate: 2.593 (0.19%)

Background: Là fanpage ẩm thực nổi bật với nội dung đa dạng về món ngon, quán lạ và trào lưu ăn uống đang được giới trẻ quan tâm. Phong cách chia sẻ năng động, cuốn hút khiến trang trở thành điểm đến yêu thích của cộng đồng mê ăn uống.



Group Ăn Sập Hà Nội!!!

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 345 (0.03%)

Background: Ăn Sập Hà Nội là cộng đồng ẩm thực sôi động, nơi các thành viên chia sẻ review món ngon, quán ăn và trải nghiệm ẩm thực tại Hà Nội. Với không khí trẻ trung và tương tác cao, group là điểm đến quen thuộc của những người yêu ăn uống và thích khám phá.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

► F&B



Group Đảo Đồ Ăn

[Link](#)

Follower: 509.9K

Engagement rate: 97(0.02%)

Background: Đảo Đồ Ăn là cộng đồng chuyên chia sẻ review quán ăn và trải nghiệm ẩm thực tại nhiều địa điểm khác nhau. Với nội dung chân thực, phong phú và văn phong trẻ trung, group là nơi tham khảo đáng tin cậy với tương tác ổn định.



Group Măm Măm Sài Gòn

[Link](#)

Follower: 751K

Engagement rate: 126 (0.02%)

Background: Măm Măm Sài Gòn là group ẩm thực trẻ trung, nơi hội tụ những bài chia sẻ về món ngon, quán mới và trải nghiệm ăn uống tại Sài Gòn.



Group Ăn Sập Sài Gòn

[Link](#)

Follower: 778.4K

Engagement rate: 199 (0.03%)

Background: Là cộng đồng ẩm thực năng động, nơi hội tụ những chia sẻ về món ngon, quán ăn độc đáo và trải nghiệm ẩm thực đa dạng tại TP.HCM



Group Sài Gòn ùm

[Link](#)

Follower: 881.2K

Engagement rate: 167 (0.02%)

Background: Sài Gòn ùm là group ẩm thực năng động, nơi mọi người chia sẻ món ngon, quán hay và trải nghiệm ăn uống tại Sài Gòn. Với tinh thần trẻ trung và nội dung thực tế, cộng đồng này là điểm hẹn quen thuộc của tín đồ mê ẩm thực.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Thời trang, sức khỏe, làm đẹp



Group Maybe We Should Talk 'Bout Fashion

[Link](#)

Follower: 596K

Engagement rate: 774 (0.13%)

Background: Maybe We Should Talk 'Bout Fashion là cộng đồng dành cho những người yêu thích thời trang, nơi chia sẻ xu hướng, cảm hứng phối đồ và góc nhìn cá nhân về phong cách. Với tinh thần cởi mở và trẻ trung, group thu hút đông đảo thành viên yêu thời trang và sự sáng tạo.



Group Chị Em Mặc Đẹp

[Link](#)

Follower: 88.5K

Engagement rate: 8 (0.01%)

Background: Chị Em Mặc Đẹp là cộng đồng thời trang dành cho phái nữ, nơi chia sẻ bí quyết phối đồ, cập nhật xu hướng và truyền cảm hứng mặc đẹp mỗi ngày



Group Maybe You Could Live A Healthier Life

[Link](#)

Follower: 203.9K

Engagement rate: 8 (0.01%)

Background: Maybe You Could Live A Healthier Life là cộng đồng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về lối sống lành mạnh, từ chế độ ăn uống, tập luyện đến chăm sóc sức khỏe tinh thần.



Group Phụ Nữ Là Phải Đẹp!

[Link](#)

Follower: 538.7K

Engagement rate: 109 (0.02%)

Background: Phụ Nữ Là Phải Đẹp! là cộng đồng dành cho phái nữ, nơi chia sẻ bí quyết làm đẹp, chăm sóc bản thân và phong cách sống tích cực. Với nội dung đa dạng và tinh thần trẻ trung, group lan toả cảm hứng yêu thương và hoàn thiện bản thân mỗi ngày.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Thời trang, sức khỏe, làm đẹp



Group LÀM ĐẸP ĐÚNG CÁCH! ✓

[Link](#)

Follower: 572K

Engagement rate: 15 (0.001%)

Background: Là cộng đồng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm làm đẹp an toàn, khoa học và hiệu quả. Với nội dung cập nhật, gần gũi và phong cách trẻ trung, group giúp phái đẹp tự tin chăm sóc bản thân.



Group Chị Em Mần Đẹp ✓

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 74 (0.01%)

Background: Chị Em Mần Đẹp ✓ là cộng đồng làm đẹp dành cho phái nữ, nơi chia sẻ bí quyết chăm sóc da, trang điểm và các xu hướng làm đẹp mới nhất. Với phong cách trẻ trung và nội dung thực tế, group là điểm đến quen thuộc của những ai yêu thích làm đẹp và chăm sóc bản thân.



Group Đẹp Chanh Sả

[Link](#)

Follower: 1.5M

Engagement rate: 451 (0.03%)

Background: Đẹp Chanh Sả là cộng đồng làm đẹp hiện đại, nơi chia sẻ bí quyết chăm sóc sắc đẹp, phong cách sống và thời trang dành cho phái nữ. Với nội dung trẻ trung, truyền cảm hứng, group hướng đến hình ảnh người phụ nữ tự tin, tinh tế và thời thượng.



Group NGHIỆN SKINCARE - RIVIEW MỸ PHẨM

[Link](#)

Follower: 1.3M

Engagement rate: 38 (0.001%)

Background: NGHIỆN SKINCARE - REVIEW MỸ PHẨM là cộng đồng dành cho những ai yêu thích chăm sóc da và làm đẹp, nơi chia sẻ review mỹ phẩm chân thực và kinh nghiệm skincare hiệu quả.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Gia đình



Group VÉN KHÉO

[Link](#)

Follower: 1.1M

Engagement rate: 131 (0.01%)

Background: Là cộng đồng dành cho những ai quan tâm đến chăm sóc tổ ấm, từ quản lý tài chính gia đình đến vun vén đời sống hằng ngày. Group thu hút những thảo luận chân thật, lượng tương tác ổn định.



Group NGHIỆN NHÀ

[Link](#)

Follower: 2.6M

Engagement rate: 4.480 (0.17%)

Background: Nghiện Nhà là cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc, trang trí và tối ưu không gian sống. Với nội dung đa dạng và thực tế, group là nơi kết nối những người yêu tổ ấm và đam mê làm đẹp cho ngôi nhà của mình.



Group NGHIỆN SẠCH

[Link](#)

Follower: 857K

Engagement rate: 4.480 (0.17%)

Background: Nghiện Sạch là cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc, dọn dẹp, nhà cửa. Group thu hút lượng tương tác cao, ổn định và member tích cực thảo luận những chủ đề về nhà cửa.



Group Ở NHÀ Vui Thấy Bà

[Link](#)

Follower: 2.7M

Engagement rate: 562 (0.02%)

Background: Là cộng đồng chia sẻ mẹo vặt, kinh nghiệm chăm sóc nhà cửa và tiện ích gia đình một cách thông minh, hiệu quả. Với nội dung gần gũi và thực tế, group là nơi kết nối những người yêu thích cuộc sống gọn gàng, tiện nghi và vui vẻ tại gia.

04. ĐỀ XUẤT COMMUNITY

➡ Mẹ và bé



Group HỘI MẸ BỈM SỮA FACEBOOK

[Link](#)

Follower: 498.2K

Engagement rate: 2.421 (0.49%)

Background: Là cộng đồng dành cho các mẹ bỉm, nơi chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc bé, nuôi dạy con và hành trình làm mẹ.



Group Có Con Vui Thấy Bà!

[Link](#)

Follower: 2.6M

Engagement rate: 952 (0.14%)

Background: Là group dành cho các mẹ bỉm và gia đình, nơi chia sẻ chuyện nuôi con, chăm sóc bé và những khoảnh khắc “dở khóc dở cười” khi làm cha mẹ. Với không khí ấm áp, gần gũi, group là nơi các bố mẹ cùng đồng hành và truyền cảm hứng nuôi con



Group Hội các bà mẹ bỉm sữa thông thái Việt Nam

[Link](#)

Follower: 116.2K

Engagement rate: 609 (0.23%)

Background: Là nơi các mẹ cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc và nuôi con. Group thu hút nhiều thảo luận organic và tương tác trung bình của các bài đăng khá cao.



Group Ở Nhà Vui Thấy Bà

[Link](#)

Follower: 931.8K

Engagement rate: 287 (0.03%)

Background: Là cộng đồng dành cho các mẹ bỉm, nơi chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc bé, nuôi dạy con.

III. THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

Thách thức

Cơ hội

Giải pháp chiến lược



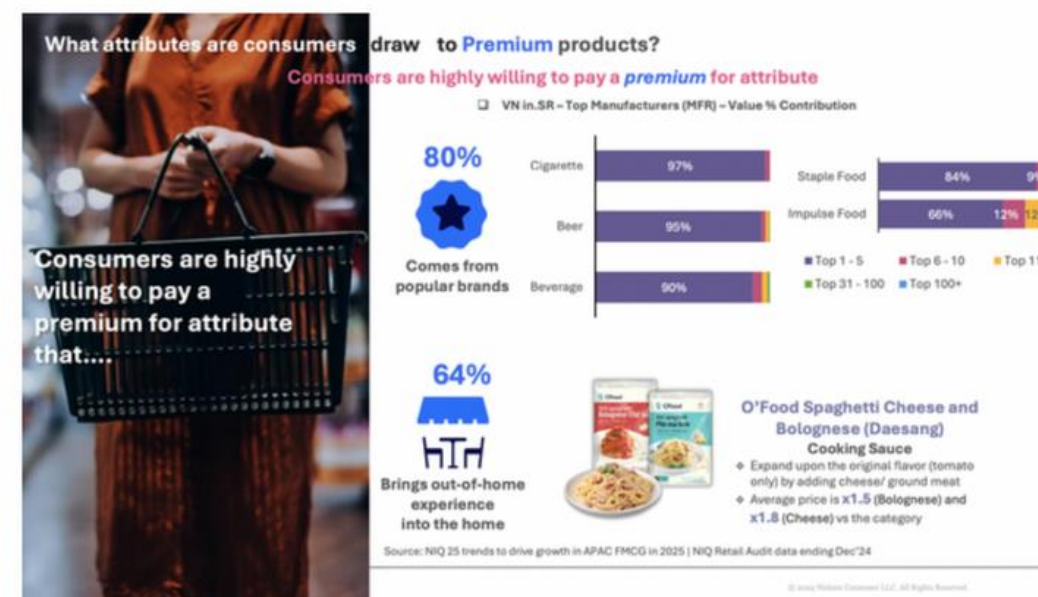
01. THÁCH THỨC

NGƯỜI TIÊU DÙNG VẪN GIỮ TÂM LÝ THẬN TRỌNG CAO KHI CHI TIÊU

Tăng giá để tối đa hóa lợi nhuận giờ đây không còn là chiến lược lâu dài. Thay vào đó, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc tạo ra giá trị thực sự cho người tiêu dùng. Khi sản phẩm đủ thuyết phục về giá trị, mức giá sẽ tự nhiên được thị trường chấp nhận. Hiện nay, xu hướng “Go Distinctive, Go Premium” đang dẫn dắt làn sóng tiêu dùng. Khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm không chỉ chất lượng, mà còn sở hữu yếu tố khác biệt, bền vững và đáng tin cậy.

Người tiêu dùng hiện đại sẵn lòng trả thêm cho các đặc tính vượt trội như:

- Trải nghiệm độc đáo (64%)
- Thương hiệu uy tín (80%)
- Hương vị mới lạ, tiện lợi, tốt cho sức khỏe (37% người tiêu dùng APAC ưu tiên sản phẩm tốt cho sức khỏe)
- Thành phần tự nhiên hoặc hữu cơ (24% sẵn sàng chi trả thêm)



Nguồn: Báo cáo “VN Thought Leadership - FMCG Industry Outlook for 2025” - NIQ



Nguồn: Báo cáo “VN Thought Leadership - FMCG Industry Outlook for 2025” - NIQ



Nguồn: Báo cáo “VN Thought Leadership - FMCG Industry Outlook for 2025” - NIQ

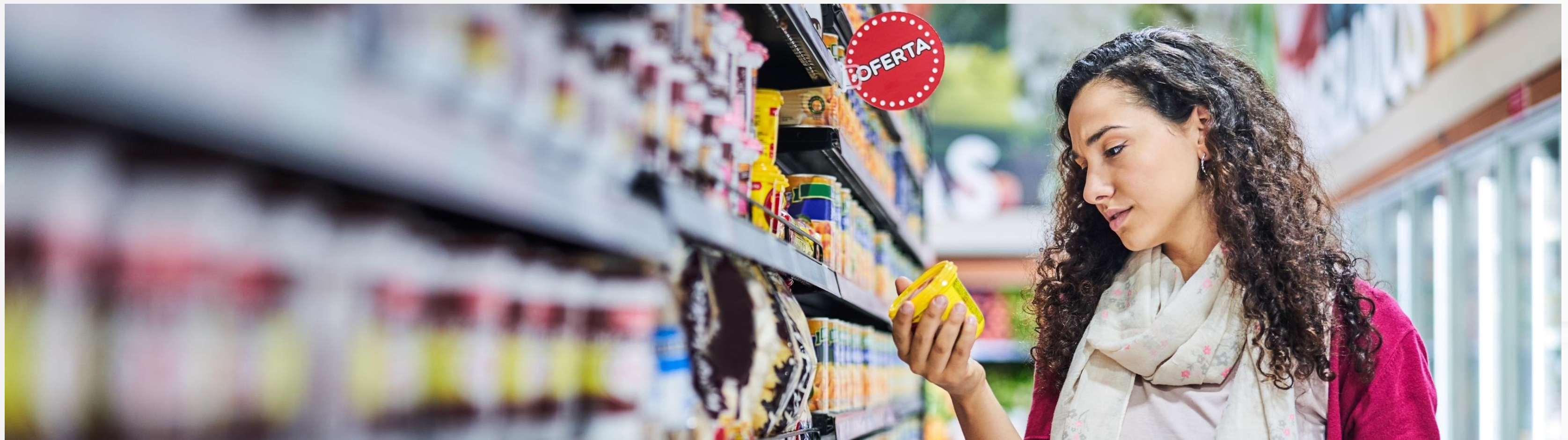
01. THÁCH THỨC

NGƯỜI TIÊU DÙNG VẪN GIỮ TÂM LÝ THẬN TRỌNG CAO KHI CHI TIÊU

Thực tế cho thấy người tiêu dùng ngày càng khó tính hơn – họ không chỉ mua một sản phẩm, mà còn mua giá trị và niềm tin. Một xu hướng mới cũng đang nổi lên: “Downtrade but not Downgrade” – họ tìm kiếm lựa chọn tiết kiệm hơn, nhưng vẫn giữ nguyên yêu cầu về chất lượng.

Một chai nước không chỉ cần giải khát, mà còn phải có bao bì thân thiện với môi trường. Một gói snack không chỉ ngon, mà còn cần phải “healthy”.

Tối ưu giá trị sản phẩm không còn là lựa chọn, mà là yếu tố sống còn đối với mọi thương hiệu trong cuộc đua chiếm lấy niềm tin người tiêu dùng.



01. THÁCH THỨC

CẠNH TRANH KHỐC LIỆT

Thị trường FMCG đang chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, không chỉ đến từ các thương hiệu nội địa mà còn từ làn sóng thâm nhập mạnh mẽ của các thương hiệu quốc tế. Trước áp lực đó, doanh nghiệp buộc phải liên tục đổi mới và nâng cấp sản phẩm, dịch vụ nhằm duy trì vị thế và thị phần.

Đồng thời, sự xuất hiện dày đặc của các thương hiệu mới, cùng với việc mở rộng danh mục sản phẩm (SKU) và sự phát triển nhanh chóng của các dòng sản phẩm giá rẻ trên nền tảng thương mại điện tử, đã khiến thị trường trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Hệ quả là các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực cạnh tranh về giá ngày càng lớn, trong khi mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu lại có xu hướng suy giảm rõ rệt.



ÁP LỰC CHI PHÍ

Giá nguyên liệu đầu vào và chi phí logistics tăng cao do ảnh hưởng của lạm phát toàn cầu, gây áp lực lên lợi nhuận của các doanh nghiệp.

01. THÁCH THỨC

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI CÓ THỂ CHỈ TẠO RA "HIỆU ỨNG TĂNG TRƯỞNG ẢO"

Trong năm 2024, có đến 73% danh mục hàng hóa ghi nhận lượng mua theo khuyến mãi tăng so với năm trước. Tuy nhiên, không phải chương trình khuyến mãi nào cũng mang lại tác động thực sự đến hành vi mua sắm. Trên thực tế, chỉ 40% danh mục ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt về tổng lượt mua.

Điều này phản ánh hiện tượng được gọi là “Hiệu ứng tăng trưởng ảo”. Theo dữ liệu từ nghiên cứu khuyến mãi của Worldpanel tại châu Á:

- Chỉ 60% doanh số tăng thêm từ khuyến mãi là tăng trưởng thật
- Còn lại 40% chỉ là sự dịch chuyển doanh số tạm thời, không tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp

Trong bối cảnh đó, nhiều marketer và doanh nghiệp dễ rơi vào trạng thái FOMO, vội vàng chạy theo làn sóng khuyến mãi từ các sàn thương mại điện tử hay các phiên livestream đình đám, dẫn đến những chiến lược thiếu hiệu quả dài hạn.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng thông minh và có nhiều lựa chọn hơn. Họ không chỉ quan tâm đến giá rẻ, mà còn đòi hỏi chất lượng sản phẩm và giá trị tương xứng – điều mà các chiến dịch khuyến mãi ngắn hạn không thể đáp ứng được nếu thiếu tính chiến lược.



02. CƠ HỘI

TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ & THU NHẬP



Việt Nam được đánh giá là một trong những nền kinh tế năng động nhất khu vực Đông Nam Á. Nhờ môi trường đầu tư ổn định cùng các chính sách hỗ trợ tích cực từ Chính phủ, nền kinh tế đang trên đà tăng trưởng bền vững trong những năm tới.

Chính phủ đang đẩy mạnh đầu tư công, với kế hoạch tăng gần gấp đôi quy mô lên 58,7 tỷ USD vào năm 2025, tập trung vào nâng cấp hạ tầng và kích cầu nền kinh tế. Tăng trưởng GDP năm 2024 đạt 7,09%, vượt xa mục tiêu đề ra (6–6,5%), và là một trong những mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011–2024 – chỉ thấp hơn năm 2018, 2019 và 2022.

Dự báo của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) cho thấy GDP thực tế năm 2025 có thể đạt 5,8%. Trong khi đó, Chính phủ đặt mục tiêu đầy tham vọng: tăng trưởng GDP đạt 8% vào năm 2025 theo kịch bản cơ sở – tạo tiền đề cho khả năng tăng trưởng hai chữ số từ năm 2026 trở đi.

Nếu các dự báo này thành hiện thực, GDP và GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ lần lượt chạm mốc 500 tỷ USD và 5.000 USD. Đây sẽ là cột mốc quan trọng, mở ra cơ hội phát triển mạnh mẽ cho nhiều ngành, đặc biệt là tiêu dùng và bán lẻ. Điều này được phản ánh rõ qua mức chi tiêu bình quân đầu người cho hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), tăng từ 305 USD vào năm 2019 lên 369 USD vào năm 2024.

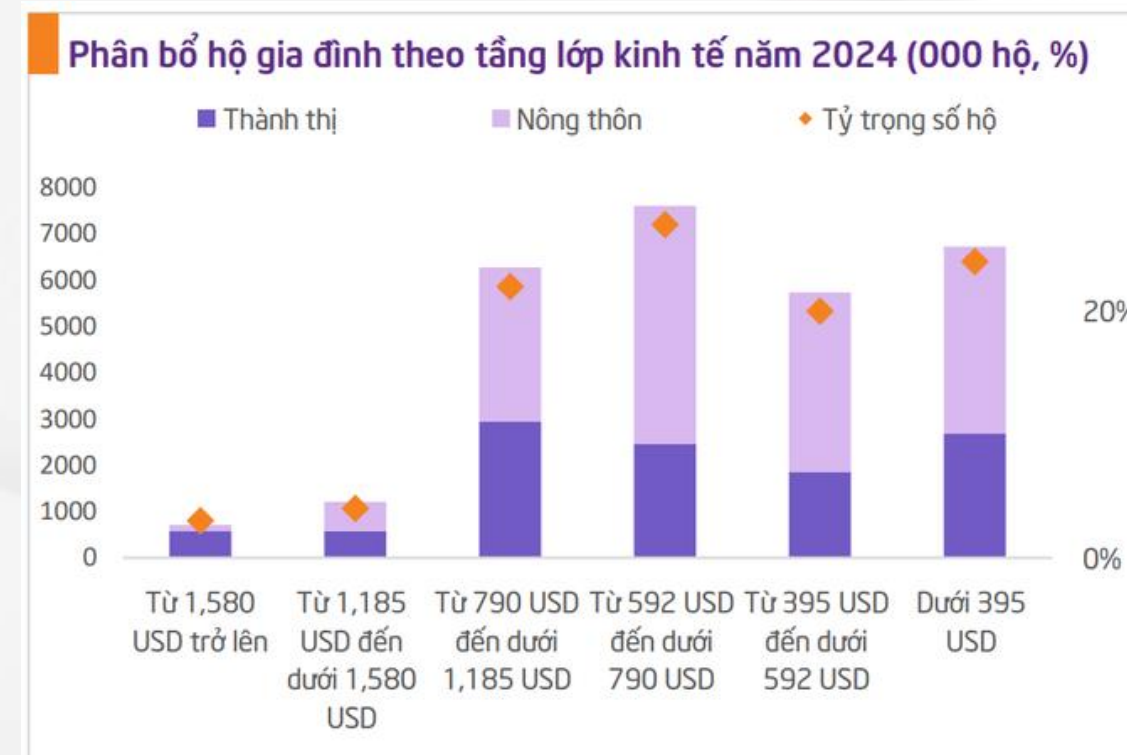
02. CƠ HỘI

TẦNG LỚP TRUNG LƯU MỞ RỘNG: CÚ HÍCH MẠNH MẼ TIÊU DÙNG

Theo TPS Research và World Data Lab, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam được dự báo sẽ tăng thêm 23,2 triệu người trong vòng 10 năm tới. Tính đến năm 2024, đã có 56% hộ gia đình Việt Nam đạt mức thu nhập trên 15 triệu đồng mỗi tháng. Sự gia tăng của nhóm dân số này đang trực tiếp thúc đẩy nhu cầu chi tiêu, đặc biệt là ở các lĩnh vực thiết yếu như thực phẩm, chăm sóc sức khỏe và thời trang.

Cùng với đó, cơ cấu dân số hiện tại đang mang lại lợi thế lớn: 62% dân số Việt Nam nằm trong độ tuổi lao động vào năm 2024, trong đó có đến 49% thuộc nhóm tuổi từ 20–39 – độ tuổi có xu hướng tiêu dùng mạnh và cởi mở với các xu hướng mới.

Tuy nhiên, lợi thế nhân khẩu học này được dự báo sẽ dần suy giảm sau năm 2036, đặt ra yêu cầu cấp thiết cho doanh nghiệp: phải liên tục đổi mới mô hình kinh doanh, sản phẩm và cách tiếp cận thị trường nếu muốn duy trì đà tăng trưởng bền vững.



Household Distribution in Vietnam by Economic Class, 2024
Source: Compiled from Cimigo, Mordor Intelligence & TPS Research

02. CƠ HỘI

THAY ĐỔI HÀNH VI TIÊU DÙNG & XU HƯỚNG BỀN VỮNG

Theo báo cáo FMCG Industry Outlook 2025 của NIQ Vietnam, tâm lý tài chính của người tiêu dùng Việt Nam đang dần phục hồi, đặc biệt trong quý IV/2024. Tỷ lệ người tin rằng “Việt Nam không đang trong thời kỳ suy thoái” đã tăng lên 45%, cho thấy niềm tin tiêu dùng đang được cải thiện rõ rệt.

Dù vậy, chi phí cho thực phẩm, y tế và giáo dục vẫn là những mối quan tâm hàng đầu. Để thích ứng, người tiêu dùng đã thay đổi hành vi:

- 59% tăng cường nấu ăn tại nhà
- 56% chủ động giảm lãng phí
- 46% cắt giảm chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu

Song song đó, nhận thức về tiêu dùng bền vững đang lên cao. Khảo sát từ PwC cho thấy:

- 74% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 20% cho sản phẩm tái chế hoặc thân thiện môi trường
- 85% có kế hoạch mua xe điện hoặc hybrid trong vòng ba năm tới

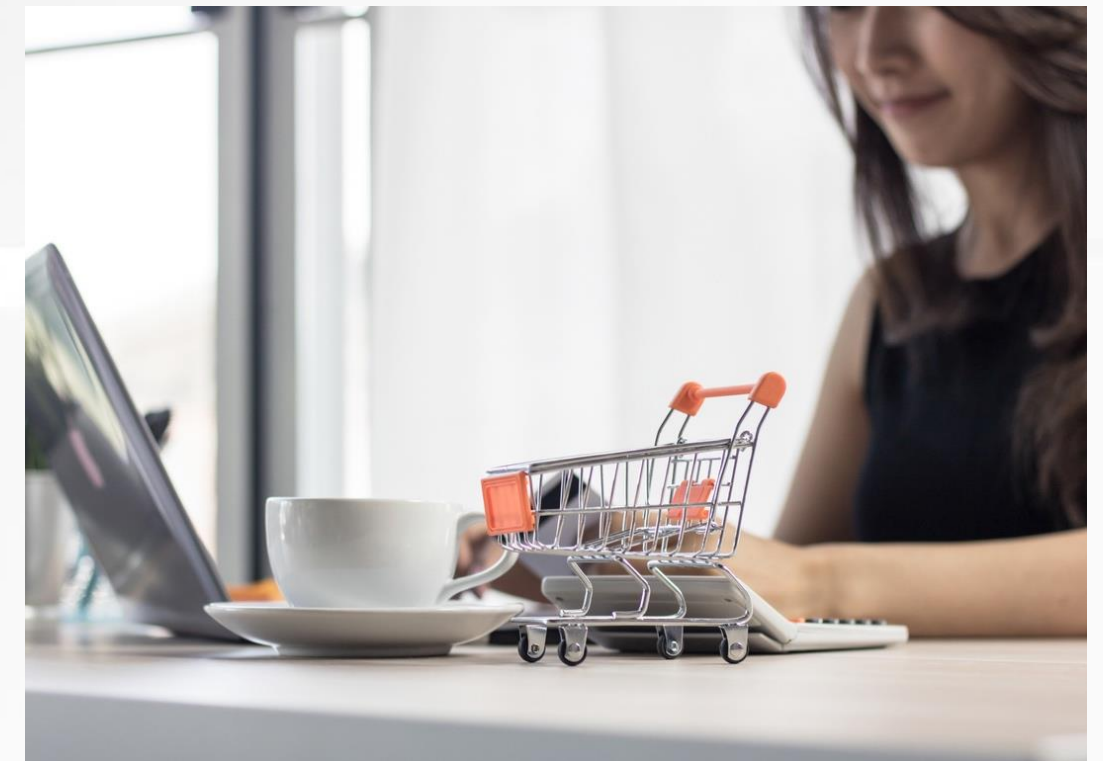
Người tiêu dùng ngày nay không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đề cao yếu tố uy tín thương hiệu và cam kết bảo vệ môi trường. Xu hướng này đang thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển hướng sang các giải pháp xanh, vừa để nâng tầm thương hiệu, vừa gia tăng lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Từ những thay đổi rõ rệt trong nhu cầu và thói quen tiêu dùng, có thể thấy: năm 2025, các xu hướng tiêu dùng mới sẽ không chỉ là thách thức, mà còn là động lực quan trọng định hình thị trường FMCG tại Việt Nam.

02. CƠ HỘI

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA KÊNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

Các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử đang mở rộng với tốc độ nhanh, dần thay thế các kênh truyền thống như chợ và cửa hàng tạp hóa. Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưu tiên trải nghiệm mua sắm tiện lợi, nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn.



02. CƠ HỘI

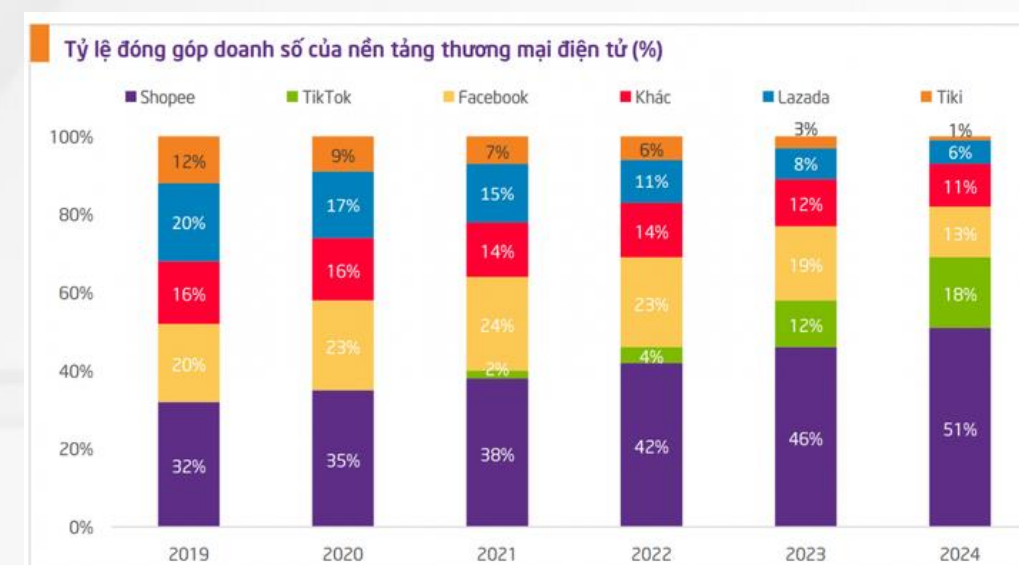
SỰ BÙNG NỔ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & LIVESTREAM

Sự chuyển dịch mạnh mẽ sang thanh toán số và mua sắm trực tuyến đang tái định hình toàn cảnh ngành tiêu dùng tại Việt Nam. Thương mại điện tử và mạng xã hội không chỉ thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm mà còn biến đổi thói quen mua sắm hàng ngày.

Theo NielsenIQ, trung bình người dùng Việt Nam dành khoảng 13 giờ mỗi tuần để xem livestream bán hàng, và có tới 64% người xem hành động mua ngay tức thì trong phiên trực tiếp. Những yếu tố thúc đẩy chính bao gồm tính tiện lợi, khuyến mãi hấp dẫn, và sự đa dạng sản phẩm.

Các nền tảng như Shopee, TikTok Shop và Lazada đang giữ vị trí dẫn đầu, với TikTok nổi bật trong lĩnh vực thương mại xã hội khi đạt mức tăng trưởng doanh thu 23% trong năm 2024.

Bên cạnh đó, xu hướng “Clicks to Bricks” (từ trực tuyến đến cửa hàng thực tế) đang gia tăng, khi nhiều thương hiệu tận dụng sức mạnh của nền tảng số để xây dựng hình ảnh, sau đó mở rộng hệ thống phân phối ngoại tuyến nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.



Tỷ lệ đóng góp doanh số của các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam (2019–2024).

Nguồn: Cimigo, Mordorintelligence & TPS Research tổng hợp.

03. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC

Thị trường FMCG hiện đối mặt với cạnh tranh khốc liệt, xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh và nhiều cơ hội mới mở ra. Để tăng trưởng bền vững, doanh nghiệp cần linh hoạt thích nghi, đón đầu xu hướng và cân bằng giữa thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng trung thành. Dưới đây là những hướng đi doanh nghiệp có thể tham khảo:

KINH DOANH BỀN VỮNG & TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Trong môi trường cạnh tranh cao, sản phẩm cần tạo ra giá trị thực tiễn và thương hiệu phải xây dựng được mối liên kết cảm xúc với người tiêu dùng. Xu hướng tiêu dùng hiện đại ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường, bền vững và tối ưu tiện ích. Vì vậy, đầu tư vào những dòng sản phẩm này sẽ là chiến lược dài hạn khôn ngoan.

Bên cạnh đó, các chiến dịch marketing cần gắn chặt với trải nghiệm khách hàng – từ cảm xúc khi tiếp cận thương hiệu đến hành trình sau mua. Giá trị và trải nghiệm tốt sẽ xây dựng nên tệp khách hàng trung thành – yếu tố sống còn cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

HIỂU SÂU THỊ TRƯỜNG – HIỂU RÕ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong một thị trường nhiều biến động, nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng là điều kiện tiên quyết. Doanh nghiệp cần hiểu sâu sắc về hành vi người tiêu dùng, các xu hướng đang lên, và sự thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng.

Đồng thời, việc phân tích đối thủ cạnh tranh sẽ giúp thương hiệu tìm ra lối đi riêng và có thể trở thành người tiên phong trong xu hướng tiêu dùng, thay vì chỉ phản ứng với thay đổi thị trường.

03. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC

ĐỔI MỚI & PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM (NPD)

Đầu tư vào NPD – Phát triển sản phẩm mới là một trong những hướng đi chiến lược giúp thương hiệu luôn bắt kịp nhu cầu thị trường. Các dòng sản phẩm như thuần chay, không chất bảo quản, hoặc tiện lợi cho người bận rộn đang thu hút sự quan tâm lớn của người tiêu dùng hiện đại.

Tận dụng tốt các xu hướng này sẽ giúp doanh nghiệp tăng tốc độ thâm nhập thị trường và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

TỐI ƯU HÓA TIẾP THỊ ĐA KÊNH (OMNICHANNEL)

Xu hướng tiêu dùng không còn phân biệt rõ ràng giữa mua sắm online và offline. Doanh nghiệp FMCG cần xây dựng chiến lược tiếp thị đa kênh, kết hợp linh hoạt giữa các nền tảng số và điểm bán truyền thống.

Chiến lược omnichannel không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, mà còn tối ưu doanh thu từ nhiều kênh bán hàng, đồng thời tạo kết nối liên tục và nhất quán với người tiêu dùng ở mọi điểm chạm.



THANK YOU

FOR YOUR ATTENTION



Ms. Lana Chau
Founder & CEO



lanchau@brandc.vn



0983335231