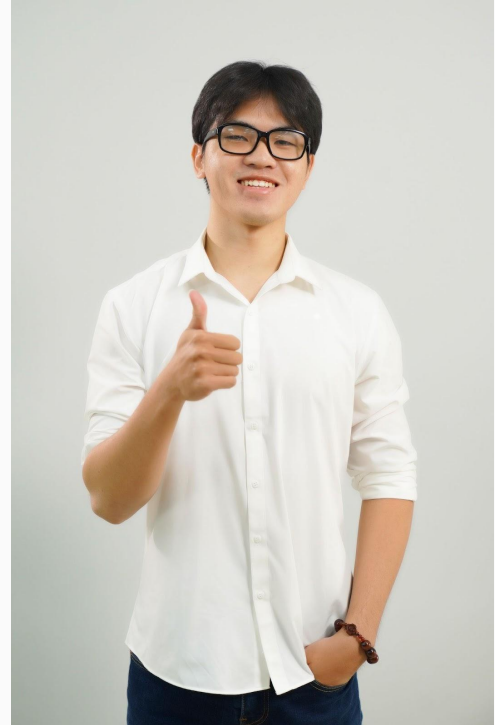


# HỢP TÁC GIỮA BRAND-SMI TRONG CHIẾN DỊCH MARKETING NGƯỜI ẢNH HƯỞNG, MỘT GÓC NHÌN DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ

Đoàn Anh Tú - 220104016

# Tóm tắt

- Lớp: CS2205.CH1702
- Link Github:
- Link YouTube video:
- Ảnh + Họ và Tên:



# Giới thiệu

Trong ngành công nghiệp ngày nay, các ứng dụng mạng truyền thông xã hội tiên tiến và phổ biến ngày càng thúc đẩy doanh số bán hàng và quảng cáo. Các thương hiệu đang nhận ra tầm quan trọng của tiếp thị truyền thông xã hội và phát triển một chiến lược đó là tiếp thị người ảnh hưởng đại diện cho một cách tiếp cận chủ đạo để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu nhanh hơn và tốt hơn. Cụ thể chúng tôi đã khảo sát phỏng vấn các đại diện của nhãn hàng và những người ảnh hưởng (SMI) để tìm ra những yếu tố ảnh hưởng tới sự hợp tác của giữa nhãn hàng và SMI và cách có thể tối ưu hóa sự hợp tác này dưới góc nhìn kinh tế

# Mục tiêu

- Khảo sát với 15 nhãn hàng và 20 cuộc phỏng vấn với người đại diện và với 16 SMI khác nhau trong lĩnh vực về đời sống.
- Tìm ra các yếu tố ảnh hưởng tới sự hợp tác của SMI và nhãn hàng
- Đưa ra một mô hình giúp cải thiện sự hợp tác của SMI và nhãn hàng

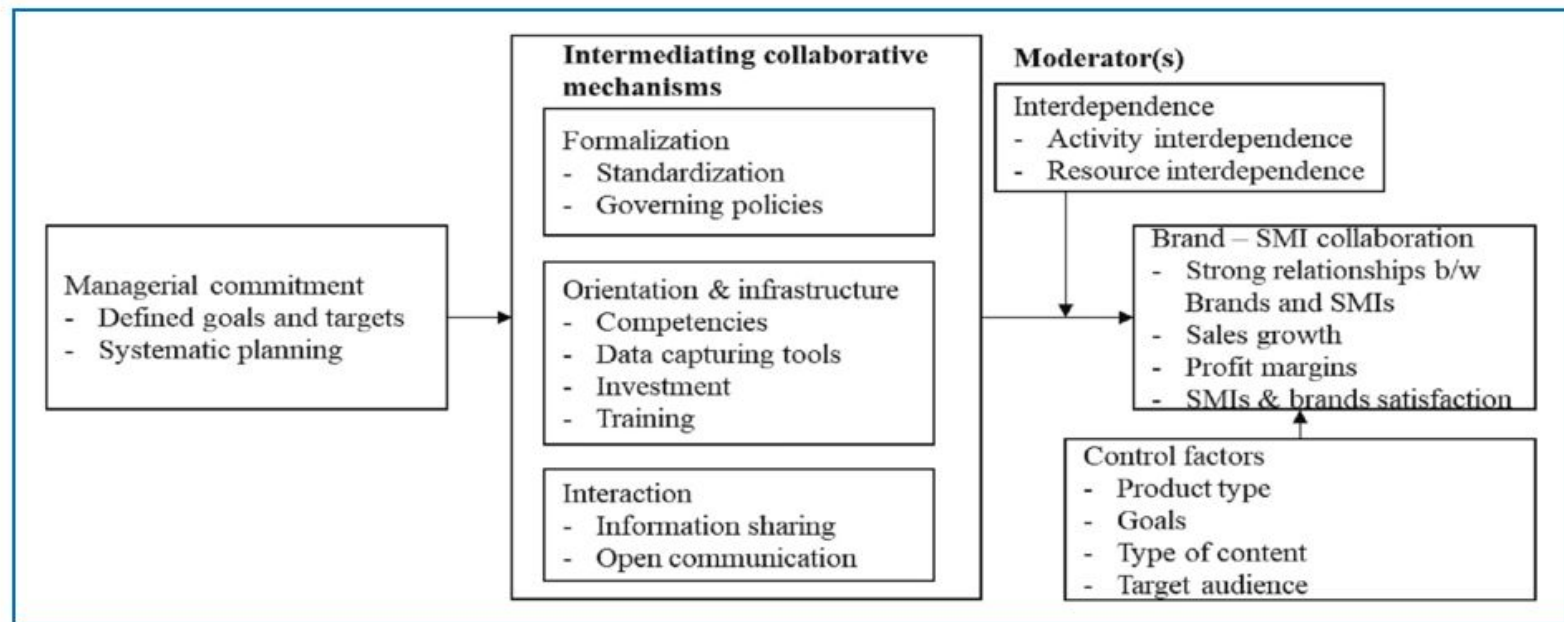
# Nội dung

- Khảo sát các mô hình tiếp thị truyền thông hiện tại và sự khác biệt gì với tiếp thị người nổi tiếng
- Sử dụng phương pháp multiple-case và lý thuyết Transaction Cost Economic để lấy được insight về những yếu tố ảnh hưởng
- Đưa ra những yếu tố ảnh hưởng dựa vào kết quả khảo sát giữa nhãn hàng và SMI
- Xây dựng một mô hình giúp cải thiện sự hợp tác của SMI và nhãn hàng

# Phương pháp

THEMES	LOW A lower level of collaboration and profits (Representative cases = 3)	MEDIUM Medium level of collaboration and profits (Representative cases = 8)	HIGH High level of collaboration and profits (Representative cases = 4)
Managerial Commitment	Có 1 kênh truyền thông độc lập Nhưng chưa có kế hoạch để phát triển kênh đó	Kênh truyền thông hiện giờ sẽ có sự hiện diện của SMI	Chiến dịch marketing trên kênh truyền thông sẽ hoạt động bài bản
Formalization	Hợp tác ngắn hạn giữa SMI và Brand	Hợp tác dài hạn giữa SMI và Brand Có chính sách và kế hoạch	Bắt đầu quảng bá hình ảnh của SMI trên truyền thông Chính sách và kế hoạch một cách bài bản
Orientation & Infrastructure	Chưa đầu tư vào các công cụ để marketing hiệu quả hơn Chỉ marketing qua một kênh truyền thông là chủ yếu	Đầu tư vào các công cụ, chương trình để marketing hiệu quả hơn Đầu tư vào nhiều kênh marketing hơn là một kênh như ban đầu	Đầu tư phát triển nhiều hơn các chiến dịch quảng cáo, ngoài ra còn đầu tư nhiều hơn vào con người đặc biệt là SMIs
Interaction	Thiếu kênh truyền thông chia sẻ thông tin bên ngoài, và kênh giao tiếp với SMI	Đã có kênh truyền thông chia sẻ thông tin bên ngoài, và kênh giao tiếp với SMI	Hoạt động sôi nổi trên các kênh truyền thông, tăng độ tương tác cho chiến dịch marketing
Interdependence	Chưa có phương pháp hợp tác với SMI	Đã có phương pháp hợp tác với SMI, nhưng số liệu mà chiến dịch marketing mang lại chưa nhiều để có thể phát triển truyền thông đại chúng	Số liệu marketing đủ điều để brand chủ động hợp tác với SMI trong việc phát triển truyền thông đại chúng

# Kết quả dự kiến



## PREPOSITION 1

Mức độ cam kết của các chiến lược quản lý càng cao thì độ hiệu quả của sự hợp tác giữa Brands và SMIs càng tăng.

## PREPOSITION 2

Các cơ chế hợp tác trung gian giúp hợp tác hiệu quả giữa Brand và SMI

## PREPOSITION 3

Sự phụ thuộc lẫn nhau tác động tới mối quan hệ giữa cơ chế trung gian (2) và sự hợp tác Brand và SMI (1)

# Tài liệu tham khảo

- [1]. Audrezet, Alice, De Kerviler, Gwarlann. How brands can build successful relationships with influencers. Harvard Business Review. Retrieved
- [2] Brewster, M.L., Lyu, J. December. Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In the International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 2020; 77(1). Iowa State University Digital Press
- [3] Acquah, I.S.K., Naude, M.J., Sendra-García, J., 2021. Supply chain collaboration in the petroleum sector of an emerging economy: comparing results from symmetrical and asymmetrical approaches. Technol. Forecast. Soc. Chang. 166, 120568.