

Hy vọng với những gì chúng tôi chia sẻ dưới đây sẽ giúp bạn hiểu và nắm rõ KOL là gì cũng như những nguyên tắc và cách để trở thành một KOL chuyên nghiệp. Đảm bảo giúp bạn không bị "quê" khi bất cứ ai hỏi KOL là viết tắt của từ gì nhé. Xem ngay!

Tham khảo thêm:

- [Pass là gì? Giải thích chi tiết nhất mọi định nghĩa về Pass](#)
- [Gen Z là gì? Chi tiết từ A-Z thông tin về thế hệ Gen Z bạn nên biết](#)
- [OTP là gì? Giải thích chi tiết mọi định nghĩa OTP chuẩn nhất](#)

KOL là gì?

Bạn đang thắc mắc làm KOL là gì hay KOL là nghề gì? Giải đáp thắc mắc của bạn cũng như rất nhiều người nghề kol là gì ngay dưới đây:

KOL nghĩa là gì? Theo đó, KOL (hay Key Opinion Leader) tạm dịch là “người tư vấn quan điểm chính”, có sức ảnh hưởng đến một cộng đồng nhất định. Họ là những người có chuyên môn về một lĩnh vực nào đó, và thông qua những kiến thức, hoặc chia sẻ nhận được sự yêu thích và tín nhiệm của nhiều người. Hiện nay, KOL phủ sóng khắp mọi lĩnh vực như ca sĩ, MC, đầu bếp, bác sĩ, giáo viên,...



KOL Shopee là gì?

Shopee là ứng dụng hàng đầu hiện nay được nhiều bạn trẻ sử dụng mua sắm một cách tiện lợi, vậy bạn có biết làm KOL Shopee là gì? KOL Affiliate là gì không?

Được biết, KOL Shopee hay Shopee Affiliate là chương trình được shopee phát triển dành riêng cho các bạn KOL trong mọi lĩnh vực như làm đẹp, thời trang, ẩm thực, phong cách sống... đang hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội Youtube, Facebook, Instagram hay Tiktok

KOL là gì trong Marketing?

KOL là gì trong Marketing? KOL Marketing là hình thức tiếp thị thông qua các KOL. Nghĩa là các doanh nghiệp sẽ tận dụng sức ảnh hưởng của những KOL này, mời họ về quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhằm tạo lòng tin cho khách hàng, khiến họ dễ thực hiện chuyển đổi hơn.

Trong môi trường truyền thống, KOL Marketing có thể áp dụng qua các chương trình truyền hình, đoạn quảng cáo trên tivi hay báo giấy... Khi chuyển sang môi trường online, KOL Marketing được áp dụng rộng rãi trên các kênh mạng xã hội, website chia sẻ kiến thức hay các kênh chia sẻ video...

Trong ngành Marketing, KOL có vai trò khá quan trọng trong việc kết nối sản phẩm với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp thường dựa vào mức độ ảnh hưởng của KOL mà mời họ tham gia vào những dự án quảng cáo nhằm tăng mức độ tin dùng sản phẩm của khách hàng. Cũng vì thế, mỗi KOL sẽ nhận được mức thù lao khác nhau.



Book KOL là gì?

booking KOL là gì? Booking KOL là hoạt động mà các doanh nghiệp bao gồm công ty, nhãn hàng... tiến hành hợp tác với các KOLs. Theo đó, các doanh nghiệp sử dụng hình ảnh của KOL và được đẩy mạnh quảng bá, đưa chân dung của sản

phẩm, thương hiệu đến rộng rãi phạm vi khách hàng. Đặc biệt là những người hâm mộ và luôn ủng hộ KOL.

Micro KOL là gì?

Micro KOLs là những người có tầm ảnh hưởng với mức độ nhỏ, thường có lượng fans/ theo dõi từ 10,000+ đến 100,000. Micro KOL có thể là bất kỳ ai như: Vlogger. Sinh viên

KOL và Influencer là gì?

Influencer là những nhân vật có tầm ảnh hưởng trên các nền tảng trực tuyến. Trong khi đó, các KOL thường xuất hiện với nhiều vai trò hơn: các nhà báo, nhà văn, doanh nhân...

Một KOL có thể (hoặc phải) có sự hiện diện trên mạng xã hội. Tuy nhiên, mạng xã hội không phải là kênh truyền thông duy nhất của họ.

Hiểu theo cách khác, hầu hết các KOL hiện tại đều là những Influencer, thậm chí là những Macro hoặc Mega Influencer cực kỳ tiềm năng. Họ vẫn có sức ảnh hưởng đến cộng đồng, song việc hoạt động trên mạng xã hội không quá cần thiết các KOL.

KOL và KOC là gì?

KOC được viết tắt của cụm từ Key Opinion Consumer. Giống với KOLs, KOC là những người có sức ảnh hưởng lớn trong thị trường. Công việc của họ là nhận sản phẩm/dịch vụ sau đó trực tiếp thử nghiệm và đưa ra những đánh giá, nhận xét mang tính khách quan.

Tiếp theo, họ sẽ làm video hoặc đăng tải các bài viết và chia sẻ thông tin đến nhóm người đang theo dõi họ. Số lượng người theo dõi của KOC đa số nhỏ hơn nhiều so với KOL, tuy nhiên nó vẫn đóng một vai trò rất quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Xu hướng KOC được đánh giá mang đến tác động mạnh mẽ với người tiêu dùng hơn KOL.

Để so sánh sự khác biệt cơ bản giữa KOL và KOC, chúng ta sẽ dựa trên 3 tiêu chí sau đây: mức độ phổ biến, quy mô khán giả và tính chuyên môn.



Mức độ phổ biến

KOL có chức năng giúp người tiêu dùng biết đến sản phẩm. Nhà hàng sẽ liên hệ trực tiếp với các KOL, ký hợp đồng hợp tác dựa trên báo giá của từng cá nhân.

Khác với KOLs, KOC sẽ là những người nhận sản phẩm hoặc bỏ tiền mua sản phẩm và trực tiếp trải nghiệm. Sau đó, họ bắt đầu đánh giá và xem xét sản phẩm và chia sẻ những ưu nhược điểm về sản phẩm mà họ trải nghiệm tới Followers của họ.

KOC có thể nhận được hoa hồng dựa trên việc dẫn link Affiliate (Hình thức tiếp thị liên kết) hoặc nhận được hoa hồng booking từ nhãn hàng. KOL sẽ tiếp cận được khách hàng mạnh mẽ hơn, có độ uy tín cao hơn so với KOL ở thời điểm hiện tại.

Quy mô khán giả

KOLs sẽ được phân cấp dựa trên tầm ảnh hưởng, số lượng người theo dõi họ trên các nền tảng sáng tạo nội dung số như: YouTube, Facebook, Instagram hoặc Tiktok. Số lượng Followers có thể dao động từ 50.000 người đến hàng triệu người.

Người có tầm ảnh hưởng càng lớn, giá booking càng cao vì vậy tùy vào từng chiến dịch mà thương hiệu có thể lựa chọn những KOL có mức giá booking hợp lý, đem lại hiệu quả tối ưu cho hoạt động marketing.

KOC đa số có lượng người theo dõi thấp hơn so với KOL. Tuy nhiên, họ lại là những người nhận được sự tin tưởng của người tiêu dùng nhiều hơn so với KOL. Họ là những người đứng trên cương vị người tiêu dùng và đưa ra đánh giá khách quan về sản phẩm. Vì vậy, dù sở hữu lượng Follower thấp hơn nhưng hiệu quả đem lại có thể khiến bạn bất ngờ.

Hơn nữa KOC Việt Nam sẽ dựa vào độ uy tín và sự tin tưởng của khách hàng để đánh giá tầm ảnh hưởng của KOC. Đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội Tiktok, lượng Followers không quyết định đến số lượng người tiếp cận được video.

Tính chuyên môn

KOLs sẽ là những nhóm người có tầm ảnh hưởng lớn hoặc có hiểu biết chuyên môn sâu rộng trong một lĩnh vực nhất định. Dựa trên những kiến thức và độ uy tín của mình, KOLs sẽ nhận hợp đồng quảng cáo từ các nhãn hàng và thuyết phục người mua sử dụng sản phẩm.

Ngược lại, KOC lại không cần quá am hiểu về sản phẩm, họ sẽ đứng trên cương vị là người mua hàng, người tiêu dùng thực tế trải nghiệm sản phẩm, sau đó đưa ra những đánh giá mang tính cá nhân.

Tham khảo thêm:

- [Concept là gì? Tất tần tật top 10+ định nghĩa về Concept chi tiết nhất](#)
- [Shark là gì? Chi tiết từ A-Z định nghĩa về Shark bạn nên biết](#)
- [Wibu là gì? Chi tiết từ A-Z định nghĩa về Wibu bạn nên biết](#)

Nguyên tắc lựa chọn KOL

Để chọn được KOL phù hợp với sản phẩm, tăng doanh số bán hàng hoặc mức độ nhận biết thương hiệu trong thời gian nhanh nhất phải dựa vào những yếu tố sau đây:

- KOL phải phù hợp với sản phẩm, lĩnh vực cần quảng bá: Dựa vào sản phẩm và kiến thức về lĩnh vực của KOL để có được sự lựa chọn phù hợp. Họ sẽ dùng những kiến thức chuyên môn cùng trải nghiệm để tăng mức độ thuyết phục của khách hàng.

- Nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là người hâm mộ của KOL: Người hâm mộ KOL luôn theo dõi và cập nhật những trạng thái hoặc chia sẻ của họ trên các nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, việc tiếp cận sản phẩm sẽ dễ dàng nếu khách hàng mục tiêu thuộc nhóm người hâm mộ của KOL.

- Nên chọn những KOL được nhiều người yêu mến: Số lượng người yêu mến KOL nhiều sẽ thúc đẩy mức độ nhận diện thương hiệu và lượng khách hàng tăng cao. Do đó, việc sản phẩm ngày càng lan tỏa trên diện rộng là điều tất nhiên.

- Dựa vào thông điệp tích cực mà KOL mang lại: Nếu KOL luôn chia sẻ những thông điệp tích cực, thông tin chân thật thì sẽ thu hút được một lượng lớn khách hàng. Cùng nhờ đó mà tạo được niềm tin của những người theo dõi. Và thông qua đó, sản phẩm/ dịch vụ mà KOL đã trải nghiệm và chia sẻ sẽ được người theo dõi ưa chuộng hơn.



Cách để trở thành KOL chuyên nghiệp

Hiểu thế mạnh bản thân

Biết được thế mạnh của bản thân là điều cần thiết cho việc phát triển lâu dài. Chẳng hạn như bạn cần phải có kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực nào đó, để tập trung trau dồi và rèn luyện. Những video chung chủ đề nhưng đa dạng nhiều mặt sẽ giúp làm nổi bật thế mạnh và người khác sẽ dễ dàng nhớ đến bạn.

Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

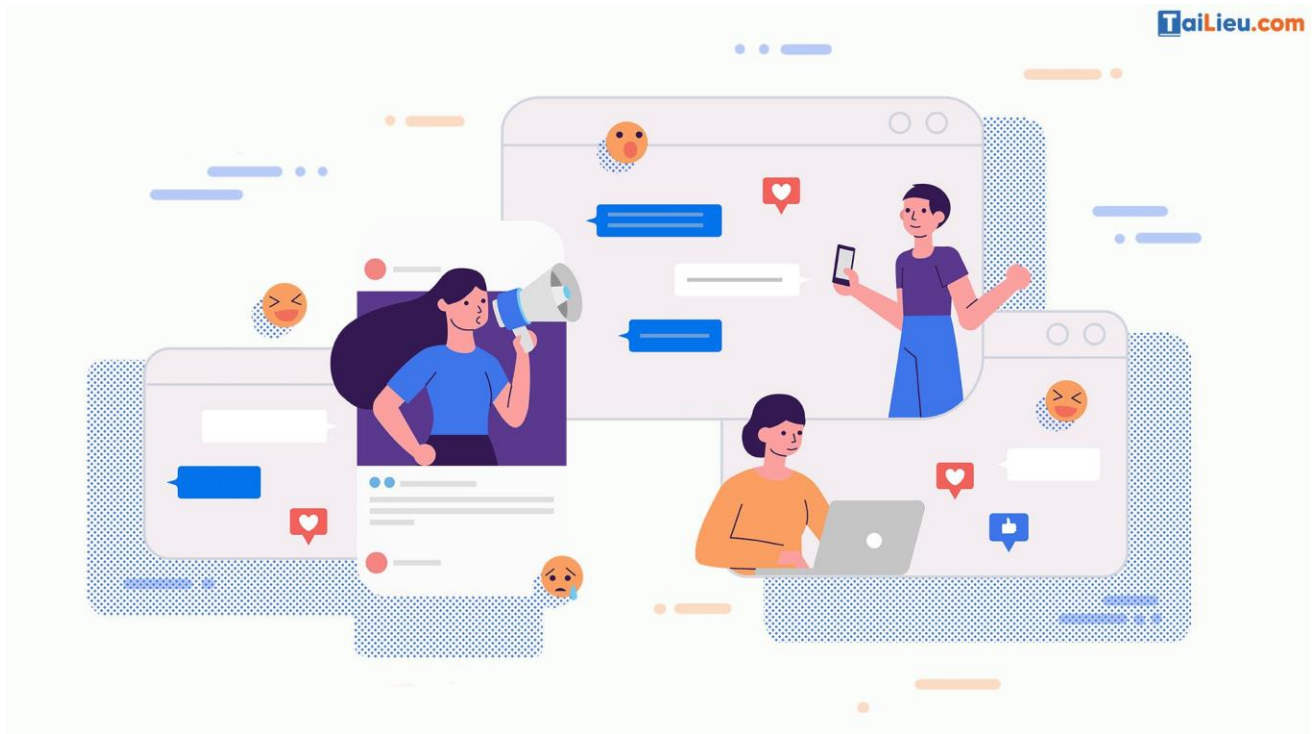
Bước tiếp theo cần phải xác định được trong lĩnh vực bạn theo đuổi sẽ phù hợp với nhóm đối tượng nào, độ tuổi bao nhiêu, mức thu nhập như thế nào,... Có thể nói khán giả, khách hàng là những người mang lại thu nhập KOL. Biết được đối tượng khách hàng mục tiêu, KOL dễ dàng xây dựng chiến lược phát triển.

Tăng cường mở rộng các mối quan hệ

KOL cần có kỹ năng giao tiếp tốt và gây thiện cảm với mọi người. Điều này giúp bạn gần gũi hơn với người hâm mộ, cũng như có thêm nhiều cơ hội hợp tác với những KOL khác làm cho hình ảnh trở nên đa dạng. Nhờ thế mà bạn có thể tăng thêm lượng người theo dõi, cũng như tăng thu nhập cho chính mình.

Tiếp thu các ý kiến đóng góp tích cực

Khi trở thành người của công chúng, việc xuất hiện nhiều luồng ý kiến trái chiều là điều tất yếu. Trong trường hợp đó, bạn cần chọn lọc tiếp thu các ý kiến tích cực để có thể cải thiện và phát triển tốt hơn, phù hợp với thị hiếu khán giả. Khi có thể đáp ứng được nhiều nhu cầu, lượng khán giả của bạn sẽ được cải thiện hơn.



Chấp nhận những ý kiến trái chiều

Vì mỗi cá nhân sẽ có những ý kiến riêng, do đó bạn phải chấp nhận sự xuất hiện của những ý kiến tiêu cực. Thật sự may mắn khi có nhiều ý kiến ủng hộ từ những người yêu mến bạn nhưng cũng không tránh được những ý kiến trái chiều. Hãy xem những ý kiến trái chiều là động lực và cải thiện mình hơn.

Liên tục sáng tạo, làm mới nội dung

Khán giả luôn thích thú với những điều mới lạ. Do đó, dù là bạn chỉ đang tập trung cho 1 lĩnh vực nhưng vẫn cần phải sáng tạo thêm nhiều nội dung đa dạng. Điều này không những giúp thu hút nhiều người quan tâm hơn, gây sự thích thú cho khán giả mà còn giúp tư duy phát triển.

Đầu tư xây dựng content hiệu quả

Sau khi đã xác định được nhóm đối tượng mục tiêu, bạn cần dựa vào nhu cầu của khách hàng và nền tảng xã hội để xây dựng thông điệp phù hợp. Nội dung content cần phải chi tiết, ngắn gọn và đầy đủ. Video hoặc bài viết sau khi đăng tải trên mạng xã hội phải đảm bảo thỏa mãn nhu cầu, mang lại lợi ích cho khán giả.



Không ngừng học hỏi, nâng cao chuyên môn

Để trở thành KOL, bạn phải thật giỏi trong một lĩnh vực nào đó. Trong thời đại hiện nay, mọi thứ luôn đổi mới theo từng ngày. Do đó, luôn trau dồi những kiến thức, làm mới bản thân để mang đến khán giả những kiến thức mới và bổ ích, từ đó tăng lượng người theo dõi.

Hy vọng những thông tin chúng tôi tổng hợp trên đã giúp ích cho bạn tìm hiểu rõ KOL là gì cũng như các thông tin thú vị khác. Trân trọng.