TREVITY · V-MARKETING GUIDE

Bí kíp Marketing KOC Việt Nam dành cho chủ quán

Ngân sách quảng cáo vẫn vậy, doanh thu thì khác hẳn.
Tất cả về marketing KOC trên TikTok để mở hầu bao của khách hàng Việt Nam.

🔒 **Toàn bộ bí quyết của Trevity trong một cuốn · Miễn phí**

Trevity.

VIETNAM
DAEGU · SEOUL

CONTENTS

Mục lục

Đọc hết 5 chương, anh chị sẽ có **con mắt để tự thiết kế chiến dịch marketing KOC tại Việt Nam**.

01 **TikTok là gì**
Và KOC — nhân tố thay đổi cuộc chơi · KOL vs KOC

02 **Sức mạnh của TikTok tại Việt Nam**
Thị trường TikTok Việt Nam qua những con số

03 **Tiêu chí chọn Influencer (KOC)**
5 nguyên tắc để không bị lượng follower đánh lừa

04 **Chủ đề quyết định một nửa**
Thiết kế nội dung "ăn khách" tại Việt Nam

05 **Cách mời hợp tác hiệu quả**
Kỹ thuật thực chiến để không bị từ chối · DM · giá · hợp đồng

> "Cuốn bí kíp này không được viết để trao cho anh chị sự tự tin rằng 'mình làm được'. **Nó được viết để anh chị biết chính xác 'mình phải làm gì'.**"

PROLOGUE

00

Lời mở đầu

Vì sao quảng cáo của anh chị tại Việt Nam chưa hiệu quả?

Anh chị mở quán tại Việt Nam, chuẩn bị đầy đủ thực đơn và cơ sở vật chất, rồi chạy quảng cáo như vẫn làm ở Hàn Quốc. Nhưng không có phản hồi.

Chạy quảng cáo Facebook thì chỉ tốn tiền cho những cú click vô nghĩa; nội dung làm theo phong cách Instagram Hàn Quốc, trong mắt người bản địa, chỉ là "đẹp, nhưng là chuyện của nước khác".

Vấn đề không nằm ở quán của anh chị. **Chỉ là kênh, ngôn ngữ, và "ai là người nói" đã sai.**

Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay không tin quảng cáo. Thay vào đó, họ tin **những người giống mình** — người bạn đồng trang lứa vừa ghé quán đó hôm qua, cô hàng xóm đã tự đi thử quán cà phê, tiệm spa ấy. Đó chính là **KOC (Key Opinion Consumer)**.

Cuốn sách này chứa bí quyết: tìm KOC ở đâu, mời hợp tác thế nào, và giao cho họ làm gì để khách Việt xếp hàng trước quán của anh chị.



Đọc xong, anh chị sẽ chọn một trong hai

Sự tự tin để tự làm, hoặc **niềm tin chắc chắn rằng việc này nên giao cho chuyên gia**. Dù chọn bên nào, doanh thu tại Việt Nam của anh chị sẽ khác so với hôm nay.

CHAPTER ONE

01

TikTok là gì

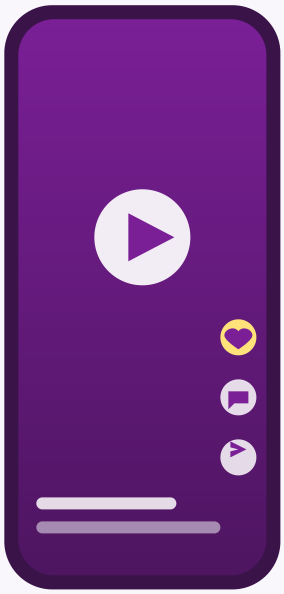
Và KOC — nhân tố thay đổi cuộc chơi

TikTok không phải là "ứng dụng video ngắn"

Nhiều chủ quán vẫn nghĩ TikTok là "app cho giới trẻ nhảy nhót". TikTok của năm 2026 không còn như vậy. TikTok hiện là **kênh "mua sắm khám phá" mạnh nhất thế giới**.

Naver hay Google là nơi người ta tìm kiếm **thứ họ đã có ý định tìm**. TikTok thì khác. Đó là nơi khiến người ta **tình cờ nhìn thấy một quán chưa từng nghĩ tới, rồi tìm đến tận nơi**.

Khiến khách hàng chưa biết đến quán của anh chị phải thốt lên "Có chỗ này à?" — đó là việc TikTok làm giỏi nhất thế giới.



Khám phá → Thích → Mua

Vì sao "khám phá" lại đáng gờm

Quảng cáo tìm kiếm chỉ bắt được người đã muốn mua. TikTok **biến người chưa hề biết thành khách hàng.** Nghĩa là đây là kênh mở rộng chính thị trường. Và còn súng kích hoạt sự khám phá đó chính là **KOC** — nội dung của phần tiếp theo.

Chỉ cần hiểu trang này, anh chị đã thành công một nửa



KOL lan tỏa rộng, KOC khiến khách thực sự mua

KOL rất đắt, và người tiêu dùng Việt Nam giờ cũng biết "đó là quảng cáo được trả tiền". Ngược lại, dù ít follower, KOC vẫn được đón nhận như **"review thật của một người giống mình"**.

88%

Người tiêu dùng Việt Nam tin vào lời giới thiệu của KOL·KOC (Nielsen)

79%

Quyết định mua thật sau khi nhận được lời giới thiệu

Được ưa chuộng nhất không phải mega influencer mà là **KOC có 10.000 ~ 50.000 follower** — vì tỷ lệ tương tác cao, chi phí thấp, và nhắm đúng phạm vi khu phố.

Tóm tắt cho chủ quán

Thời đại chi khoản tiền lớn cho một influencer lớn đã kết thúc. Doanh thu chỉ chuyển động khi **nhiều KOC bản địa** phủ kín quán của anh chị bằng những "review thật".

CHAPTER TWO

02

Sức mạnh của TikTok tại Việt Nam

Chứng minh bằng con số

Ở Hàn Quốc, TikTok là kênh "có thì tốt". Ở Việt Nam, TikTok là kênh "không có thì không bán được hàng".

TikTok Việt Nam lớn đến mức này (số liệu 2025)

40 triệu+

Người dùng TikTok tại Việt Nam — hầu hết người trưởng thành dùng internet đều xem TikTok

3,4 tỷ USD

Tổng giá trị giao dịch (GMV) của TikTok Shop nửa đầu năm 2025

Số 1

TikTok Shop vượt Shopee, vươn lên vị trí số 1 thương mại điện tử Việt Nam

200.000

KOL·KOC đang hoạt động (tính cả affiliate là 300.000)



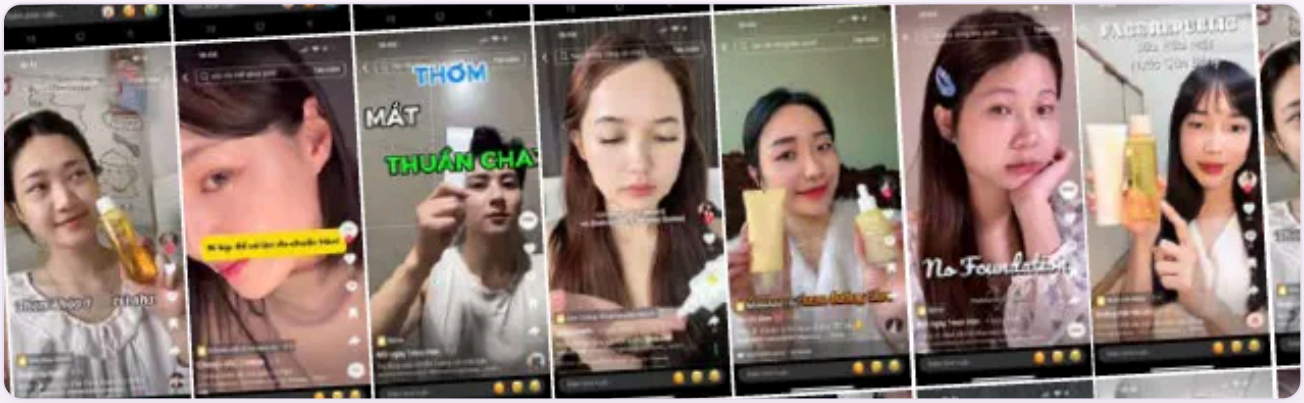
42% người dùng internet Việt Nam trả lời "có mua sắm qua TikTok".

Họ mua "khi đang xem video", không phải khi tìm kiếm

Nguồn: Statista · DataReportal · YouNet Media · Nielsen (2024~2025)

Vì sao TikTok đặc biệt mạnh ở Việt Nam

1. **Một đất nước trẻ.** Dân số 100 triệu, tuổi trung vị đầu 30. Thế hệ quen thuộc nhất với di động và video chính là lực lượng tiêu dùng chủ lực.
2. **Văn hóa livestream bán hàng.** Bật TikTok Live và mua bán theo thời gian thực. “Shoppertainment” (mua sắm + giải trí) là chuyện thường ngày.
3. **Điện thoại hơn máy tính.** Tìm kiếm, mua sắm, xem review — tất cả gói gọn trong TikTok.
4. **Xã hội truyền miệng.** Tin vào lời giới thiệu của gia đình, bạn bè, hàng xóm mạnh hơn ở Hàn Quốc rất nhiều. Đây là mảnh đất màu mỡ cho KOC.



Điều này có nghĩa gì với chủ quán

Khách du lịch Hàn Quốc thì bắt bằng Naver và Instagram. **Nhưng doanh thu thực sự của quán đến từ “người bản địa”, và người bản địa đang ở trên TikTok.** Họ không tin những quảng cáo dịch gượng gạo — **chỉ khi KOC bản địa nói bằng ngôn ngữ và cảm xúc bản địa**, họ mới mở hầu bao. Đó là lý do V-Marketing của Trevity chia thành hai mũi: **người bản địa = TikTok / khách du lịch = Naver·Instagram**.

CHAPTER THREE

03

Tiêu chí chọn Influencer (KOC)

Đừng để lượng follower đánh lừa

Sai lầm phổ biến nhất: **“Nhiều follower = KOC tốt.”** Hoàn toàn sai. Có KOC 500.000 follower nhưng mang về 0 khách, và có KOC 8.000 follower nhưng chỉ một video đã lấp kín lịch đặt bàn cuối tuần. Khác biệt **không nằm ở con số mà ở “sự phù hợp”** — sàng lọc bằng 5 tiêu chí sau.

5 nguyên tắc chọn KOC

① Đúng khu vực (Location Fit)

Ưu tiên số 1 là follower có sống **trong khoảng cách có thể đến quán** hay không. Quán ở TP.HCM thì follower ở Hà Nội không có ý nghĩa.

② Đúng lĩnh vực (Category Fit)

Quán ăn thì chọn KOC mukbang·review ẩm thực, làm đẹp thì chọn KOC beauty. Nội dung thường ngày phải khớp với ngành thì follower mới là “người sẽ mua”.

③ Có tương tác thật (Engagement)

100.000 follower mà chỉ 200 lượt thích là tài khoản chết. 10.000 follower mà 2.000 lượt thích là KOC đang sống. **Mức chuẩn: tỷ lệ tương tác từ 3~6% trở lên.**

④ Bình luận có sức sống (Comment Quality)

KOC thật là người nhận được những bình luận dẫn đến mua hàng như **“Ở đâu vậy? Bao nhiêu tiền? Có đặt bàn được không?”**, chứ không phải bình luận rỗng.

⑤ Không lộ mùi quảng cáo (Authenticity)

KOC phủ đầy nội dung tài trợ sẽ mất uy tín. Người có **lời giới thiệu hòa quyện tự nhiên vào đời sống thường ngày** mới có tỷ lệ chuyển đổi cao.

Checklist nhanh để chủ quán tự kiểm tra

- ☐ Follower có sống trong khu vực kinh doanh của quán không?
- ☐ Nội dung thường ngày có khớp với ngành của mình không?
- ☐ Tỷ lệ tương tác có từ 3% trở lên không?
- ☐ Bình luận có những câu hỏi "ở đâu / bao nhiêu tiền" không?
- ☐ 30 ngày gần đây có đăng toàn quảng cáo liên tục không?
- ☐ Có dấu hiệu follower ảo (tăng đột biến, hàng loạt tài khoản nước ngoài) không?





Bức tường thứ nhất

Nếu không biết tiếng Việt, gần như không thể tự đánh giá tiêu chí ④ (chất lượng bình luận) và ⑤ (mùi quảng cáo). Và **follower ảo, tương tác ảo thực sự rất phổ biến trên thị trường KOC Việt Nam.** "Con mắt chọn người" chính là thứ bảo vệ ngân sách marketing.

CHAPTER FOUR

04

Chủ đề quyết định một nửa

Thiết kế nội dung "ăn khách" tại Việt Nam

Dù mời được KOC tốt, nếu chọn sai **chủ đề (quay cái gì)** thì chỉ có lượt xem mà không có khách. Những video sáo mòn kiểu "quán mình tuyệt lắm" không hiệu quả.

Công thức chủ đề hiệu quả trên TikTok Việt Nam

- **3 giây đầu phải có "lợi ích".** Đặt ngay con số, ưu đãi, địa điểm ("Món Hàn OO chỉ OO đồng") vào cảnh mở đầu.
- **Theo dạng trải nghiệm.** Không phải giải thích, mà phải cho thấy trải nghiệm ngôi thứ nhất của KOC thì người xem mới mua theo.
- **Bắt trend và âm thanh bản địa.** Gắn vào sound, challenge, meme Việt Nam đang thịnh hành tuần đó.
- **Dùng "Hàn Quốc" làm vũ khí, nhưng nói bằng tiếng Việt.** Thương hiệu K là premium. Nhưng thông điệp phải 100% tiếng Việt và cảm xúc Việt.
- **Giá, địa chỉ, đặt chỗ là bắt buộc.** Ghim địa chỉ, cách đặt chỗ, mã giảm giá ở cuối video và bình luận ghim.

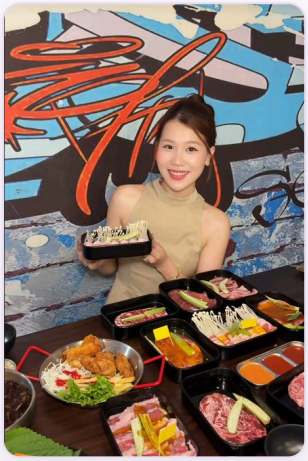
Ví dụ chủ đề theo ngành

Ngành	Ví dụ chủ đề hiệu quả
Quán ăn	"Món Hàn OO mà người bản địa xếp hàng", mukbang bắt mắt, challenge suất 1 người giá hời
Cà phê · Tráng miệng	Góc check-in, menu signature, "Gợi ý lịch trình hẹn hò"
Làm đẹp	Before & After, vlog liệu trình, "Chuyên gia người Hàn trực tiếp thực hiện"
Spa · Massage · Wellness	Trải nghiệm chăm sóc kiểu Hàn, Before & After, vlog "liệu trình thư giãn giá hời"
Dịch vụ	Phỏng vấn khách hàng, trải nghiệm "đã tự đến thử"

Kịch bản mẫu — Quán ăn Hàn tại TP.HCM (giả định)

3 KOC mukbang khu phố (12.000 follower, tương tác 5%), mỗi người trải nghiệm một món khác nhau theo hướng "suất 1 người giá hời" → ghim địa chỉ, đặt bàn, mã giảm giá ở bình luận. Điểm mấu chốt là **nhiều người × nhiều lần** để phủ kín feed của khu phố.








Nội dung mukbang thật của KOC / Ảnh món ăn

Những điều tuyệt đối không được làm

- ✕ Chỉ gắn phụ đề tiếng Hàn — người bản địa sẽ không xem.
- ✕ Video quảng bá chỉ quay mặt tiền quán — không có trải nghiệm thì không hiệu quả.
- ✕ Ép kịch bản 100% — gượng gạo là mất niềm tin. Chỉ đưa "guideline", còn giọng điệu để KOC tự quyết.
- ✕ Quay một lần rồi thôi — marketing KOC là cuộc chiến tích lũy **nhiều người × nhiều lần**.

Bức tường thứ hai

Thiết kế chủ đề chỉ khả thi khi **theo dõi trend Việt Nam theo thời gian thực, mỗi tuần**. Sound nào đang lên, format nào đã chết — không có người tại chỗ thì không làm được.

CHAPTER FIVE

05

Cách mời hợp tác hiệu quả

Kỹ thuật thực chiến để không bị từ chối

Đã tìm được KOC. Giờ phải liên hệ và nói "cùng hợp tác nhé" — và đây là chỗ hầu hết mọi người mắc kẹt. **Ngôn ngữ, giá, niềm tin, hợp đồng** — tất cả đều là bẫy.

Quy trình mời hợp tác 5 bước

1. **Lập danh sách (20 người → 5 người)**
   Sàng lọc theo tiêu chí Chương 3 sẽ còn khoảng 5 người.
   Không dồn hết vào một người.

2. **Liên hệ lần đầu**
   Lịch sự và ngắn gọn, đưa ra **lợi ích của đối phương** trước.

3. **Thương lượng giá**
   Không trả theo giá họ hô, mà thương lượng dựa trên mặt bằng thị trường và cơ cấu thù lao.



Mời phân tán để giảm rủi ro

4. **Gửi guideline (không phải kịch bản)**
   Không ép kịch bản ×. Chỉ chốt câu bắt buộc, thông tin (địa chỉ · giá · đặt chỗ), giọng điệu và từ cấm. Phần diễn đạt còn lại giao cho KOC thì mới thành "review thật".

5. **Hợp đồng · Kiểm duyệt · Thanh toán**
   Thỏa thuận thời gian giữ bài (30~90 ngày), quyền sử dụng lại, duyệt trước khi đăng, đo lường kết quả (lượt xem · lưu · hỏi · số lần dùng mã giảm giá).

Mẫu tin nhắn DM thực chiến (gửi bằng tiếng Việt)

Chào [Tên], mình là người phụ trách của [Tên quán].
Mình rất thích [video đó] — phong cách của bạn rất hợp.

Mình muốn mời bạn hợp tác theo hình thức
[ghé quán · trải nghiệm miễn phí] + một khoản phí nhỏ.
Mình tôn trọng cách bạn thấy thoải mái nhất :)

Đừng mở đầu bằng "quảng bá giúp mình", hãy mở đầu bằng "có một đề xuất rất hợp với bạn"

Định giá như thế này

Phân khúc	Hình thức thù lao
Nano / Micro (1.000 ~ 10.000)	Mời dùng bữa · trải nghiệm chăm sóc miễn phí + một khoản nhỏ
Mid (10.000 ~ 50.000)	Phí hợp tác theo từng video (bắt buộc kiểm tra mặt bằng giá)
Kết hợp (khuyến nghị)	Phí hợp tác + gắn với kết quả (số lượt ghé · đặt chỗ · dùng mã giảm giá)

5 chốt an toàn chống từ chối và sự cố

① Không ứng trước 100% (thanh toán sau khi đăng) · ② Kiểm tra follower ảo (tính ngược từ lượt xem trung bình trước đây) · ③ Thỏa thuận bằng văn bản (không hứa miệng) · ④ Phân tán nhiều người (đề phòng bị "bùng" kèo) · ⑤ Kênh giao tiếp bằng tiếng bản địa (90% hiểu lầm đến từ ngôn ngữ)

Bức tường cuối cùng

Tìm kiếm, DM, thương lượng, hợp đồng, thanh toán, kiểm duyệt — tất cả đều vận hành trên nền **giao tiếp tiếng Việt theo thời gian thực** và **hiểu biết về mặt bằng giá, thông lệ bản địa**. Vừa vận hành quán vừa làm việc này mỗi tuần, với nhiều người cùng lúc, là điều gần như bất khả thi.

EPILOGUE

Đã biết bí kíp, giờ là lúc lựa chọn

Đọc đến đây, anh chị đã biết:

- TikTok là **kênh số 1 để mở hầu bao người bản địa** tại Việt Nam
- Câu trả lời không phải mega influencer mà là **nhiều KOC bản địa**
- KOC phải được chọn theo **5 tiêu chí, không phải theo follower**
- **Thiết kế chủ đề** và **kỹ thuật mời hợp tác** quyết định thành bại

Và đồng thời, chắc anh chị cũng nhận ra: để làm đúng, cần đủ cả **tiếng Việt, quan hệ bản địa, theo dõi trend thời gian thực, thương lượng giá và quản lý hợp đồng**.

V-Marketing của Trevity làm thay anh chị

- Người bản địa → **Marketing KOC trên TikTok** / Khách du lịch Hàn Quốc → **Naver · Instagram**
- Mạng lưới KOC bản địa đã kiểm chứng · Giao tiếp tiếng Việt · Lên kế hoạch nội dung theo trend
- Thương lượng giá · Hợp đồng · Thanh toán — **trọn gói một điểm**
- Đồng hành cùng anh chị tại Việt Nam · Daegu · Seoul

📩 Trả lời email này — Nhận tư vấn chiến lược KOC miễn phí

Chỉ với một buổi tư vấn miễn phí, chúng tôi sẽ chẩn đoán chiến lược KOC phù hợp với quán của anh chị.

© Trevity · Nghiêm cấm sao chép, phát tán khi chưa được phép