

# SOCIAL TRENDS

E M A G A Z I N E

# 02









 social  
trends

# PRODUCTION CREW

## BRAND



## CONTENT

### EDITOR-IN-CHIEF

CHU TRÂM ANH

### DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

QUÁCH THẾ HẢI

### EDITOR

LÊ THỊ THẨM

LÊ THỊ THU THẢO

VŨ NGỌC MAI

NGUYỄN MINH PHƯƠNG

NGÔ THỊ TRANG

NGUYỄN THU TRANG

## DESIGN AND ILLUSTRATION

### CREATIVE & DESIGN DIRECTOR

ĐÌNH MINH ĐẠT

### DESIGN

BÙI VIỆT DUY

TÔ BẢO THÁI ANH

TÔ THỊ VÂN

## MEDIA COORDINATOR

NGUYỄN QUANG TIẾN

## TECHNICAL

BÙI QUANG LINH

### Website:

beatvn.com

### Facebook:

www.facebook.com/SocialTrendsVietnam

### Business inquiries:

ads@beat.vn

E-magazine Social Trends 02: TikTok - Everything thuộc chuỗi ấn phẩm của BeatVN, được phát hành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp và những người làm nghề về social media cập nhật những xu hướng mới nhất và tìm ra giải pháp xây dựng thương hiệu, tối ưu truyền thông trên mạng xã hội. Mọi quan điểm trong bài viết đều mang tính tham khảo, không nhất thiết là quan điểm của đội ngũ xây dựng ấn phẩm. Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải tài liệu trên mạng của bạn hoặc bất kỳ nơi nào. Nghiêm cấm sao chép, tái bản toàn bộ hoặc từng phần.

SOCIAL EVERYTHING



E Magazine

# 02

SOCIAL TRENDS 2022

## TIKTOK - EVERYTHING

<https://www.facebook.com/SocialTrendsVietnam>



ZINE TIKTOK MEGAZINE



# PRODUCTION CREW

## BRAND



## CONTENT



**EDITOR-IN-CHIEF:**  
CHU TRÂM ANH



**DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:**  
QUÁCH THẾ HẢI



**EDITOR**  
LÊ THỊ THẨM



**EDITOR**  
NGUYỄN THU TRANG



**EDITOR**  
LÊ THỊ THU THẢO



**EDITOR**  
NGUYỄN MINH PHƯƠNG



**EDITOR**  
VŨ NGỌC MAI



**EDITOR**  
NGÔ THỊ TRANG

## DESIGN AND ILLUSTRATOR



**CREATIVE & DESIGN DIRECTOR**  
ĐINH MINH ĐẠT



**DESIGN**  
BÙI VIỆT DUY



**DESIGN**  
TÔ BẢO THÁI ANH



**DESIGN**  
TÔ THỊ VÂN

## MEDIA COORDINATOR



NGUYỄN QUANG TIẾN

## TECHNICAL



BÙI QUANG LINH

# LỜI MỞ ĐẦU

## **Bạn đọc thân mến,**

Với xu hướng hiện nay, TikTok đã trở thành nền tảng mạng xã hội được nhiều người sử dụng. Việc truyền thông và quảng cáo trên nền tảng này là giải pháp thông minh và hữu hiệu để tiếp cận với nhiều đối tượng khác nhau.

Khi nhận thức của thời thế thay đổi, việc chuyển đổi từ offline sang online, từ hình thức video dài sang video ngắn, các doanh nghiệp cũng nên đổi hướng đi để không bị thụt lùi phía sau. Nhưng làm thế nào để nắm bắt xu hướng? Làm thế nào để xây dựng kênh phát triển một cách mạnh mẽ nhất? Làm thế nào để khai thác kinh doanh trên nền tảng TikTok? Ấn phẩm điện tử E-Magazine: Social Trends số 02 mang tên TikTok – Everything là cẩm nang cung cấp thông tin toàn diện về nền tảng mạng xã hội “short video” này. Song đó, còn là nguồn kiến thức xây dựng và phát triển kênh từ những người đi trước, nổi bật như: Thánh đột nhập Đức Anh, Comic Tuyết Bích Collection, trùm tiếng Anh và cung cấp các kiến thức đó đây của Davo’s Lingo, Nghệ thuật Make-up Vân Miu, những khoảnh khắc đời thường ý nghĩa 16.memories,... Tiếp theo, chúng ta sẽ được biết thêm về cách vận hành của TikTok, gia nhập MCN sẽ mang lại những thuận lợi gì cho các creator thông qua phần 3: Khám phá các trụ sở MCN TikTok tại Việt Nam. Từ đó, các creator sẽ tìm ra hướng đi đúng đắn để phát triển kênh của mình theo hướng tích cực và có giá trị nhất, các thương hiệu sẽ có thêm góc nhìn và bí quyết để tạo ra các chiến dịch lan tỏa thương hiệu của mình một cách thần tốc nhất.

Nổi bật với thiết kế hiện đại, màu sắc cá tính và trẻ trung, ấn phẩm tạo hiệu ứng sắc màu khác biệt, gây ấn tượng. Đặc biệt từng trang của E-Magazine Social Trends 02: TikTok - Everything được đội ngũ BeatVN đặt hết tâm huyết từ khâu lên ý tưởng nội dung, thiết kế đến khi “ra lò” ấn phẩm chỉn chu với mục đích mang đến cho độc giả những kiến thức đáng giá nhất.

BeatVN luôn tâm niệm một điều “Việc biết rõ hướng đi sẽ giúp chúng ta không đi lạc và con đường thành công cũng sẽ được rút ngắn”. Hy vọng những nguồn tri thức trong ấn phẩm này sẽ là “kim chỉ nam” giúp bạn tìm kiếm được nhiều cơ hội bứt phá, phát triển khi cuộc sống bình thường mới đang dần quay trở lại.

Ấn phẩm điện tử này cũng là lời tri ân đến cộng đồng mạng xã hội đã luôn ủng hộ hệ thống BeatVN. Hãy lật mở để khám phá ngay nguồn kiến thức sâu rộng xoay quanh TikTok cùng với E-Magazine Social Trends 02: TikTok - Everything!

# MỤC LỤC

## I MỞ CỬA VÙNG ĐẤT MỚI

1. TikTok và cách dùng đúng cách
2. Làm thế nào để nổi tiếng trên TikTok: 6 mẹo thiết thực
3. 23 Thống kê TikTok quan trọng mà các nhà tiếp thị cần biết vào năm 2022
4. 360 độ về TikTok Shop
5. Các tính năng giúp bạn nổi bật
  - a TikTok POI
  - b TikTok Video Gifts
  - c TikTok Trends
6. Nhìn lại 6 tháng vừa qua và sự kiện nổi bật trong thời gian tới
  - d Tổng quan các sự kiện/ campaign nổi bật và chi tiết từng mảng nội dung (Education, Entertainment, Food & Drink, Beauty Fashion, Game & Sport);
  - e 10 creator hot nhất trong thời gian 6 tháng
  - f 10 creator tạo trends trong thời gian 6 tháng
  - g 10 creator hot của từng mảng nội dung trong thời gian 6 tháng

## II THÀNH PHỐ ĐA MÀU SẮC

1. 16.memories: Hành trình Chọn - Cho - và Nhận
2. Kiến Không Ngủ: Lan tỏa kiến thức thật khác biệt
3. Tuyết Bích Collection: Yêu đời, yêu bản thân, yêu nghề là nguồn cảm hứng để sáng tạo mỗi ngày
4. Châu Dương - Hot Tiktoker nổi tiếng với những bản cover nhạc Trung lời Việt
5. Việt Anh Pí Po: “Làm TikToker dễ lắm, chỉ cần bạn dám thôi”
6. Đức Anh - Từ Series độc quyền  
“Đột nhập nhà sao” đến con đường trở thành TikToker đình đám
7. Tik Tok Beatvn Official: Chất lượng quyết định sự thành bại
8. Tâm sự mỏng cùng cô giáo gym Phương Thúy
9. Tạ Công Bằng - Từ căn bếp của hai bà cháu đến kênh TikTok 4M followers
- 10 Lý Thành Cơ - “Chuyến du lịch” đặc biệt:  
Từ travel blogger đến TikToker review phim
- 11 Phạm Tuấn Hưng - Đam mê bóng đá không mất đi chỉ vì đôi chân
- 12 Vân Miu - Sáng tạo là dám khác biệt
- 13 Davo's Lingo -  
Cơ duyên từ thầy giáo dạy tiếng Anh đến Tiktoker duyên dáng vạn người mê
- 14 Michelle Lai:  
Tiktoker tái hiện một cách trọn vẹn và làm sống lại những ký ức khó quên của thế hệ 9x



### III TRỤ SỞ CHÍNH - CÁC MCN TIKTOK

1. Beatvn - Dám thử để chinh phục
2. Đức Châu và câu chuyện Start-up Im Entertainment
3. VTC media: “Nếu không nhanh thì rất khó để làm TikTok”
4. Box Studio: TikTok thực sự đã thay đổi cuộc chơi ngành sáng tạo nội dung
5. Vitamin Group: Hành trình trở thành MC Tiktok tại Việt Nam đầy tự hào
6. Vulaci: Cuộc chơi dành cho người biết bơi
7. MCV: MCN từ góc nhìn của người trong cuộc

### IV VỀ BEAT NETWORK







# 01

## Mở cửa vùng đất mới

*Nhắc đến TikTok - ngay trong chúng ta sẽ xuất hiện 3 từ "Short - video". Đây được coi là nền tảng mạng xã hội đang chiếm lĩnh thế giới kỹ thuật số, nhanh như một cơn bão. Và đây là các thông tin cần lưu ý về TikTok.*



## TikTok và cách dùng “đúng cách”

### TikTok là gì?

TikTok là một nền tảng mạng xã hội tập trung vào các video ngắn.

Nhiều người coi đây là một phiên bản YouTube cỡ nhỏ, với các video có độ dài từ 5 đến 120 giây. TikTok tự gọi mình là “điểm đến hàng đầu cho video di động dạng ngắn” với sứ mệnh “truyền cảm hứng sáng tạo và mang lại niềm vui”.

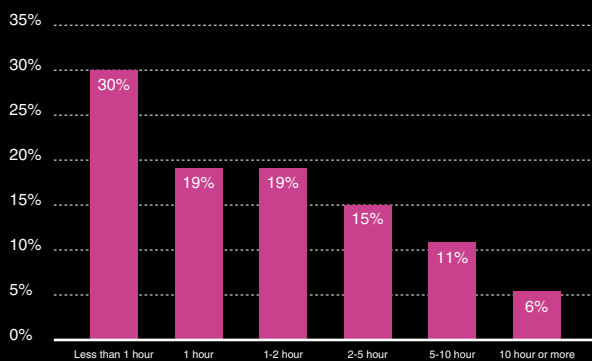
Người sáng tạo có quyền truy cập vào nhiều loại bộ lọc và hiệu ứng, cũng như một thư viện âm nhạc khổng lồ.

Về mặt quan trọng, TikTok coi việc khám phá nội dung là trung tâm trong trải nghiệm của nền tảng này. Trang “Dành cho Bạn” cung cấp một luồng video không đảy được quản lý bởi thuật toán TikTok. Nguồn cấp dữ liệu video phát ngay khi ứng dụng mở ra, ngay lập tức thu hút người xem.

Mặc dù người dùng có thể theo dõi những người sáng tạo yêu thích của họ, nhưng họ không cần phải tự động lấp đầy nguồn cấp dữ liệu bằng các clip được tuyển chọn. Đó là một bữa tiệc nội dung không đảy.

Không có gì ngạc nhiên khi 70% người dùng dành một giờ hoặc hơn trên ứng dụng mỗi tuần. (Theo Statista)

*Average weekly time user spend on Tiktok worldwide in2021 (in hour)*



Các bản nhạc trên TikTok có tiềm năng meme cao và điều đó đã biến nền tảng này thành nổi tiếng.

“Zoom” của Jessi là ví dụ điển hình nhất về điều này. Vừa mới phát hành chưa đầy một tháng nhưng ca khúc này đã có hơn 1,5 triệu video sử dụng làm nền nhạc trên TikTok và con số này dự đoán sẽ còn tăng một cách chóng mặt trong thời gian tới. Bên cạnh đó, trào lưu “Zoom challenge” cũng thu hút hơn 3,7 tỷ lượt xem trên nền tảng TikTok cũng cho thấy một sức hút không hề nhỏ.



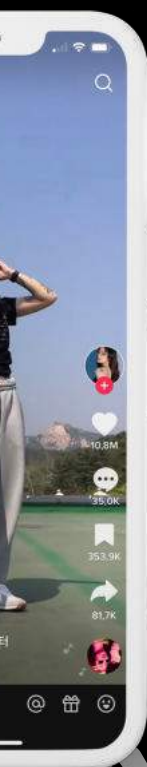
## Tài khoản TikTok là gì?

Tài khoản TikTok cho phép bạn đăng nhập vào ứng dụng TikTok để tạo và chia sẻ video dạng ngắn thông qua việc sử dụng bộ lọc, hiệu ứng và clip nhạc.

Đăng nhập bằng tài khoản TikTok, bạn sẽ có thể tương tác với video của người dùng khác bằng cách bình luận, chia sẻ và thích nội dung. Bạn cũng có thể theo dõi những người sáng tạo khác để xem thêm từ họ trên Trang dành cho bạn.

Hành vi của bạn khi bạn sử dụng tài khoản của mình sẽ ảnh hưởng đến thuật toán TikTok, quy định loại video nào từ những người dùng khác xuất hiện trên Trang dành cho bạn của bạn.

Tim kiếm "Cute dog vids"? Nhận xét về nội dung được gắn thẻ #dance? Bạn sẽ bắt đầu thấy nhiều thứ tương tự trong nguồn cấp dữ liệu của mình.



## TikTok vs. Musical.ly

Một thông tin nhỏ: TikTok là phiên bản quốc tế của ứng dụng Douyin của Trung Quốc, được ByteDance tung ra vào năm 2016 dưới dạng một mạng xã hội video dạng ngắn.

Cũng trên thị trường vào thời điểm đó, một công cụ video dạng ngắn khác của Trung Quốc, Musical, đang phát triển mạnh nhờ có một thư viện bộ lọc và hiệu ứng thú vị. Từ khi ra mắt vào năm 2014 đến 2017, Musical.ly đã thu hút được hơn 200 triệu người dùng, với một chỗ đứng vững chắc ở Mỹ

ByteDance mua lại công ty vào cuối năm đó để hợp nhất với TikTok và tạo ra một ứng dụng siêu sao video dạng ngắn để thống trị tất cả.

### TikTok hoạt động như thế nào?

TikTok cung cấp nhiều video được cá nhân hóa cho từng người dùng thông qua Trang dành cho bạn của họ: tổng hợp các video từ các tài khoản bạn theo dõi và nội dung khác mà họ nghĩ sẽ thu hút bạn.

### Bạn có thể làm gì trên TikTok?

Xem và tạo video: Video là trọng tâm của trải nghiệm TikTok. Chúng có thể được tải lên hoặc tạo trong ứng dụng với tính năng dừng và bắt đầu ghi, hẹn giờ và các công cụ khác.

Livestream cũng là một tùy chọn. Người dùng có thể thêm các bộ lọc hình ảnh, hiệu ứng thời gian, chia đôi màn hình, màn hình xanh, chuyển tiếp, nhãn dán, GIF, biểu tượng cảm xúc, v.v.



### Thêm nhạc:

Thư viện nhạc mở rộng của TikTok và tích hợp với Apple Music là nơi ứng dụng vượt trội hơn tất cả các nền tảng mạng xã hội khác. Người sáng tạo có thể thêm, phối lại, lưu và khám phá các bài hát và âm thanh thông qua danh sách phát, video, v.v.

### Tương tác:

Người dùng TikTok có thể theo dõi tài khoản mà họ thích và tặng trái tim, quà tặng, bình luận hoặc chia sẻ trên video mà họ thích. Video, thẻ bắt đầu bằng #, âm thanh và hiệu ứng có thể được thêm vào phần Yêu thích của người dùng.

### Khám phá:

Nguồn cấp dữ liệu Khám phá là tất cả về các hashtag bắt đầu bằng # thịnh hành, nhưng người dùng cũng có thể tìm kiếm từ khóa, người dùng, video và hiệu ứng âm thanh. Mọi người có thể thêm bạn bè bằng cách tìm kiếm tên người dùng của họ hoặc quét TikTokCode duy nhất của họ.



## Khám phá hồ sơ:

Hồ sơ TikTok hiển thị tổng số lượt theo dõi và người theo dõi, cũng như tổng số trái tim mà người dùng đã nhận được.

## Tiền ảo:

Có thể dùng tiền xu để tặng Quà ảo trên TikTok. Khi người dùng mua chúng, họ có thể chuyển đổi chúng thành kim cương hoặc biểu tượng cảm xúc. Kim cương có thể được đổi thành tiền mặt.

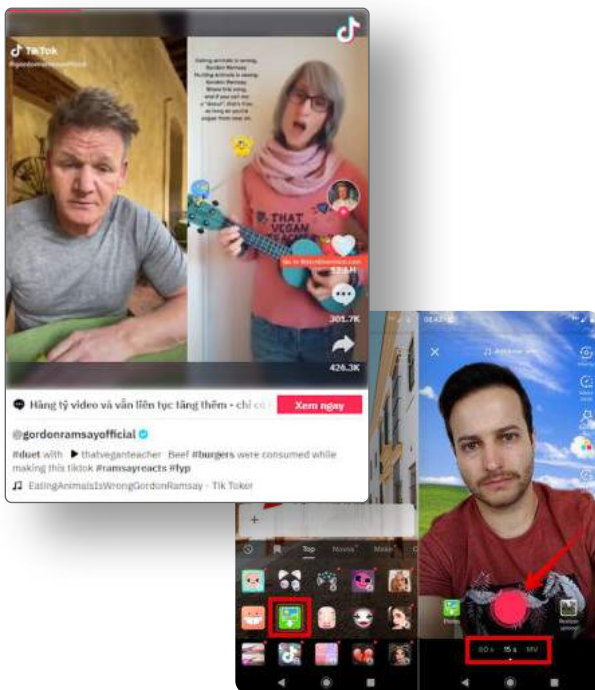
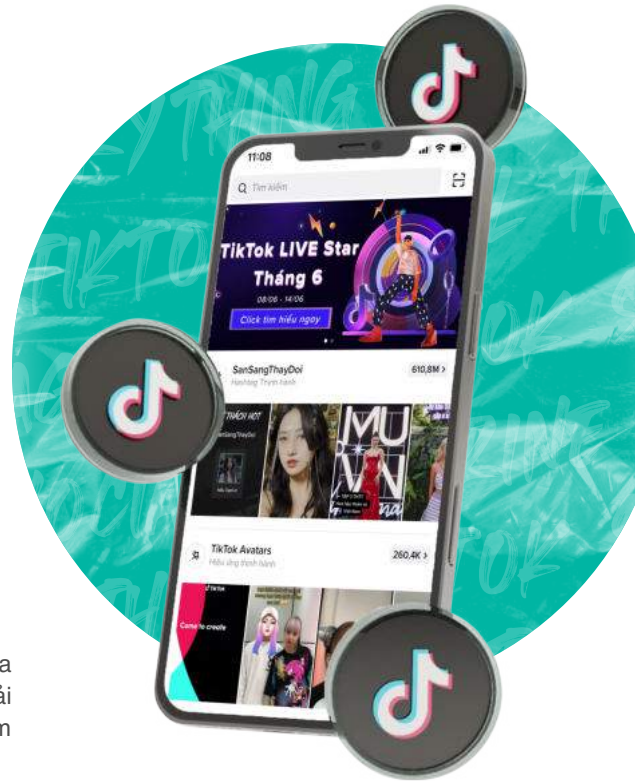
## Mọi người thường sử dụng TikTok như thế nào?

### Nhảy và hát nhép:

Vì TikTok được sinh ra từ DNA của Musical.ly (bạn vừa đọc phần thông tin ngắn của TikTok ở trên, phải không?), Không có gì ngạc nhiên khi các hoạt động âm nhạc như hát nhép và nhảy rất lớn trên nền tảng này.

### Xu hướng TikTok:

Còn được gọi là Thử thách của TikTok, những meme này thường liên quan đến một bài hát hoặc hashtag phổ biến. Các bài hát thịnh hành và các hashtag như #ButHaveYouSeen và #HowToAdult hoạt động như lời nhắc người dùng thử các bước nhảy hoặc tạo biến thể của riêng họ trên một chủ đề.



### TikTok Duets:

Song tấu là một tính năng cộng tác phổ biến trên TikTok cho phép người dùng lấy mẫu video của người khác và thêm chính họ vào đó. Các bản song ca có thể bao gồm từ bản cộng tác chính hãng, bản phối lại, v.v. Các nghệ sĩ như Lizzo, Camila Cabello và Tove Lo đã sử dụng định dạng này để quảng cáo đĩa đơn và kết nối với người hâm mộ.

### Hiệu ứng màn hình xanh:

Mặc dù TikTok có rất nhiều bộ lọc và hiệu ứng, nhưng một trong những công cụ được sử dụng nhiều nhất là màn hình xanh. Hiệu ứng này giúp bạn dễ dàng đặt mình vào một khung cảnh kỳ lạ hoặc chia sẻ ảnh hot của bạn trước một hình ảnh có liên quan

## 5 điều cần biết trước khi tạo TikTok đầu tiên của bạn

### 1. Phong cách TikTok kém bóng bẩy hơn các loại video khác

Trên TikTok, video phải chân thực và tự nhiên — và chúng phải thể hiện cá tính của bạn. Những thứ như chỉnh sửa hoàn hảo, chuyển tiếp mượt mà hoặc ánh sáng sẽ không quan trọng bằng ý tưởng và sức hút của chính bạn.

### 2. Bạn không cần phải nhảy

Tin tốt! Bạn không cần phải mất 2 giờ cố gắng hoàn thiện hướng dẫn nhảy LaLisa để đảm bảo video của bạn nổi bật (trừ khi bạn muốn).

Có rất nhiều cách khác nhau để thu hút những người theo dõi của bạn mà không liên quan đến việc bạn xuất hiện và nhảy.

Bạn cũng không cần phải cố gắng làm bất cứ điều gì. Nếu bạn không có năng khiếu nhảy, hãy dừng lại và thử xem thế mạnh của mình là gì.

### 3. Gắn thẻ bắt đầu bằng # có thể giúp nhiều người xem bài đăng của bạn hơn

Không có gì bí mật khi một hashtag tốt có thể đi được một chặng đường dài trên TikTok. Việc sử dụng thẻ bắt đầu bằng # một cách chiến lược sẽ giúp mọi người tìm thấy video của bạn, những người chưa theo dõi bạn và thậm chí có thể xem video đó trên Trang dành cho bạn (FYP) của họ.

Tim các thẻ bắt đầu bằng # tốt nhất để tăng lượt xem và giúp nội dung của bạn được thuật toán công nhận. Bạn đã làm việc rất chăm chỉ và có thể hãy khoe nó với càng nhiều người càng tốt.

### 4. Bài hát phù hợp đi một chặng đường dài

Việc đính kèm một bài hát thịnh hành vào video của bạn hoặc âm thanh từ một video phổ biến trên TikTok có thể giúp nhiều người xem hơn. Nền tảng này có lượng người theo dõi âm nhạc lớn (rất nhiều bài hát mới được cố ý quảng bá thông qua TikTok để leo lên các bảng xếp hạng âm nhạc) vì vậy việc đưa video của bạn lên một trong những ngôi sao bảng này sẽ chỉ giúp bạn nhận được nhiều FYP hơn và ở phía trước khán giả mới.

### 5. Tài sản lớn nhất của bạn là bạn

Đừng suy nghĩ quá nhiều, chỉ cần đưa ra một ý tưởng đơn giản và để cá tính của bạn tỏa sáng. Sự gắn gũi mà TikTok mang lại là lý do tại sao mọi người yêu thích - nền tảng này mang lại cảm giác cá nhân.

Ngay cả khi bạn đang thực hiện một thử thách TikTok hoặc một xu hướng phổ biến, điều khiến bạn nổi bật chính là sự độc đáo của bạn. Không cần dàn dựng và chỉ cần thể hiện bản thân tốt nhất.



## Làm thế nào để nổi tiếng trên TikTok: 6 mẹo thiết thực

Trên TikTok, video phải chân thực và tự nhiên - và chúng phải thể hiện cá tính của bạn. Những thứ như chỉnh sửa hoàn hảo, chuyển tiếp mượt mà hoặc ánh sáng sẽ không quan trọng bằng ý tưởng và sức hút của chính bạn.

### Lợi ích của việc trở nên nổi tiếng trên TikTok

TikTok hiện có 1 tỷ người dùng tích cực, khiến nó trở thành mạng xã hội lớn thứ 7 trên thế giới. (Theo Hootsuite).

Theo thống kê tại Việt Nam, Facebook có khoảng 65 triệu người dùng (tương đương 93,8% trên tổng dân số), TikTok khoảng 20 triệu người dùng. (tương đương 75,6% trên tổng dân số)

Kết hợp điều này với thuật toán cực kỳ hấp dẫn của TikTok và lợi ích của việc sử dụng (để truyền thông hoặc cá nhân nổi tiếng) trở nên rõ ràng, ai cũng có cơ hội để thành công.

### Bạn có thể trở nên nổi tiếng TikTok chỉ sau một đêm?

Chắc hẳn bạn đã từng nghe nói rằng rất dễ để nổi tiếng trên TikTok. Và đó là sự thật. Nhưng chỉ so với các mạng xã hội cũ hơn như Instagram và Facebook.

Đó là bởi vì thuật toán TikTok không đề xuất nội dung dựa trên số lượng người theo dõi, giúp người dùng mới tăng lượt xem và phát triển tài khoản của họ dễ dàng hơn nhiều.

TikTok sẽ giới thiệu các clip của bạn trên trang Dành cho bạn (trang chủ và nguồn cấp dữ liệu chính của ứng dụng) nếu chúng giống với những gì khán giả của bạn đã xem và tương tác.

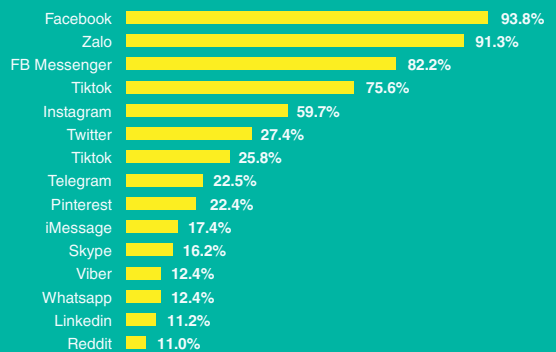
Nhưng ngay cả như vậy, một triệu người theo dõi đã tham gia khó có thể va vào bạn trong một sớm một chiều.

Tôi không nói rằng bạn sẽ không thức dậy vào một buổi sáng để thấy clip mới nhất của mình đã lan tỏa (viral) và các báo liên hệ muốn viết một bài về bạn. Nhưng sự nổi tiếng thực sự cần nhiều hơn một video TikTok viral.

Để xây dựng cơ sở của mình, bạn cần kết hợp thành công việc viral với nhiều video hơn đạt được điểm hấp dẫn trên TikTok.

“Làm thế nào để làm điều đó?”. Hãy cùng xem một số chiến lược sẽ đưa bạn đến gần hơn với danh tiếng được mang lại từ TikTok.

#### Nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất 2022



Bảng xếp hạng các nền tảng mạng xã hội có nhiều người dùng nhất (Nguồn: We are social)



# Làm thế nào để trở nên nổi tiếng TikTok: 6 chiến lược

## 1. Xây dựng một thương hiệu để nhận biết

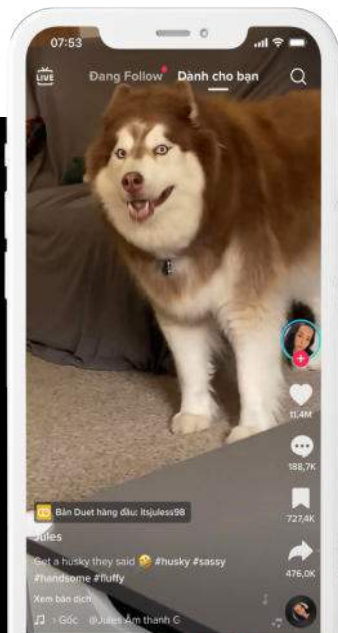
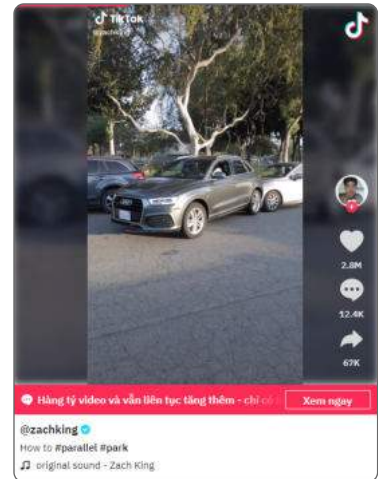
TikTok không phải là nơi để trở thành Jack hay Jane của tất cả các ngành nghề. Hầu hết những người có ảnh hưởng TikTok nổi tiếng đều chọn một thị trường ngách và xây dựng thương hiệu cá nhân của họ xung quanh đó. Truy cập bất kỳ hồ sơ nào của những người nổi tiếng và bạn sẽ thấy hết video này đến video khác về cùng một loại nội dung.

Hãy cùng xem một số ví dụ!

**Zach King** đã thu hút được 66,4 triệu người theo dõi bằng cách đăng hết clip này đến clip khác về các hiệu ứng đặc biệt khiến chúng ta hack não. Các video của anh ấy, như anh ấy nói, mang “thêm một điều kỳ diệu vào thế giới, mỗi lần chỉ 15 giây”.

Điển hình là đoạn video có 19 triệu lượt xem (và còn tiếp tục tăng) này quay cảnh Zach và chạm với một chiếc xe ở đằng sau...nhưng không phải như vậy.

Tại Việt Nam, kênh TikTok Tạ Công Bằng làm về chủ đề nấu ăn cùng người bà của mình đã mang lại cho anh chàng 4M người theo dõi.



Điều cần làm ở đây là đi vào cụ thể. Chọn một chủ đề hoặc chủ đề bạn nghĩ đó là thế mạnh của mình và chạy với nó. Nhất quán!

## 2. Tìm thị trường ngách của bạn

Trên TikTok, mọi người dành nhiều thời gian hơn để tương tác với nội dung đề xuất và tài khoản mà họ chưa theo dõi hơn là trên các nền tảng xã hội khác.

Đó là bởi vì màn hình chính của TikTok, trang Dành cho bạn, là một nguồn cấp nội dung được cá nhân hóa mà thuật toán cho rằng bạn sẽ thích.

Thuật toán của trang Dành cho bạn dựa trên các đề xuất của nó dựa trên những gì bạn đã thích và đã tương tác trước đây (cũng như các chỉ số khác).



### 3. Biết xu hướng TikTok

TikTok có thể không phải là người phát minh ra meme và xu hướng internet, nhưng đó chắc chắn là nơi đang chứa đầy những điều đó. Hoặc ít nhất là nơi bắt đầu.

Vì vậy, nếu bạn muốn nổi tiếng trên TikTok, bạn cần phải tìm kiếm, theo dõi và tham gia các xu hướng của nền tảng.

Để tìm xu hướng trên TikTok:

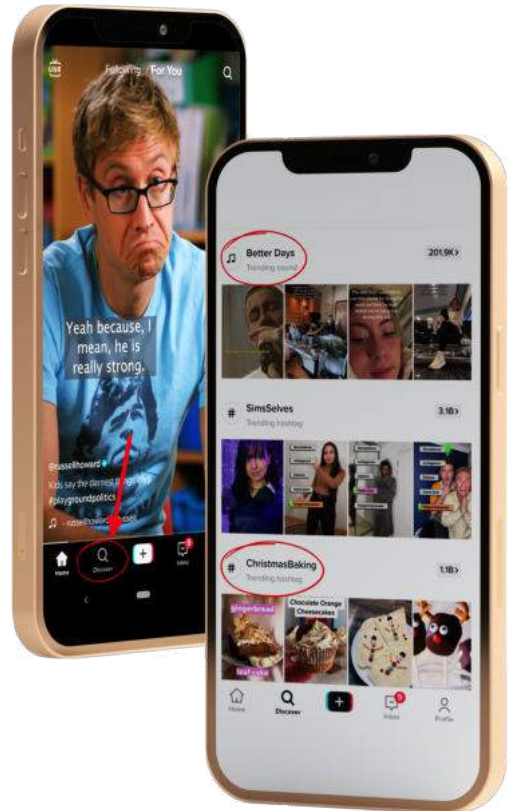
- ▶ Theo dõi thẻ bắt đầu bằng # #trendalert và #tiktokchallenge. (Đúng, nó có thể đơn giản như vậy.)
- ▶ Kiểm tra các bài đăng hoạt động tốt trên hồ sơ của đối thủ cạnh tranh.
- ▶ Dành một chút thời gian để lướt qua trang Dành cho bạn.
- ▶ Sử dụng tab Khám phá

Tab Khám phá tương tự như Khám phá của Instagram, ngoại trừ nó chia nhỏ nội dung theo loại xu hướng.

Bạn có thể tìm thấy tab Khám phá ở cuối màn hình trong ứng dụng TikTok.

Trong Khám phá, bạn sẽ tìm thấy các âm thanh thịnh hành (nhạc và các đoạn âm thanh khác mà bạn có thể thêm vào video của mình), hiệu ứng (hiệu ứng trong nền tảng của TikTok) và thẻ bắt đầu bằng #.

Thêm nhạc thịnh hành, hiệu ứng và thẻ bắt đầu bằng # vào video của bạn sẽ mở ra nhiều khán giả hơn cho nội dung của bạn.



Nhưng đừng chỉ lặp lại những gì người khác đang làm. Hãy tạo nên sự khác biệt của riêng bạn.

Và hãy nhớ rằng, 61% mọi người nói rằng họ thấy các thương hiệu ghi dấu ấn nhiều hơn khi họ tham gia vào xu hướng TikTok. (Hootsuite)

Nói cách khác, để nổi tiếng trên TikTok, bạn cần:

- ▶ Biết các thẻ bắt đầu bằng # thịnh hành được sử dụng bởi chủ đề nhỏ hoặc thị trường ngách.
- ▶ Sử dụng các thẻ bắt đầu bằng # đó một cách nhất quán khi bạn đăng video.
- ▶ Theo dõi họ để bạn có thể cập nhật các xu hướng mới nổi trong thị trường ngách của mình.





## 4. Đăng thường xuyên

Mỗi khi bạn đăng bài lên TikTok, bạn tạo ra một cơ hội mới để hiển thị trên các trang Dành cho bạn của mọi người. Và nhiều TikToker hàng đầu tin rằng việc đăng nội dung chất lượng cao hàng ngày là bí quyết thành công của họ đối với TikTok.

Chiến thuật này đã giúp Netflix thu hút 21,3 triệu người theo dõi. Netflix thường đăng 5-6 video trong một ngày.

Ngoài việc tìm ra tần suất đăng bài lý tưởng, bạn cũng nên cố gắng sắp xếp thời gian lý tưởng cho mỗi bài đăng để tiếp cận càng nhiều đối tượng mục tiêu càng tốt khi họ online.



Dưới đây là thời điểm vàng tổng quan khi đăng tải video:

**Khung giờ vàng để thu hút Follow trên TikTok**

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

Thời điểm đăng bài tốt nhất theo Influencer Marketing Hub đã phân tích 100.000 bài viết trên TikTok và tỷ lệ tương tác

## 5. Tương tác với những người theo dõi bạn

Về nhiều mặt, TikTok không giống như các mạng xã hội khác - nhưng khi nói đến mức độ tương tác thì đều có sự giống nhau. Cũng giống như Facebook và Instagram, thuật toán của TikTok thường đề ý đến những nội dung có nhiều tương tác.

Trên TikTok, tương tác có nghĩa là:



Thích



Bình luận



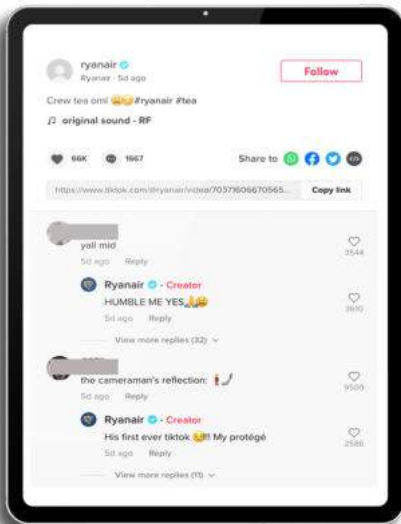
Chia sẻ



Lưu giữ



Cho vào mục yêu thích



Một trong những cách tốt nhất để tăng mức độ tương tác với các bài đăng của bạn là thường xuyên trả lời những người theo dõi bạn.

Điều đó nghe có vẻ nhỏ, nhưng nó đã giúp hãng hàng không thu hút được 1,3 triệu người theo dõi cho đến nay.

Tuy nhiên, bạn có thể muốn tiết kiệm một chút năng lượng cho chiến lược cuối cùng này...

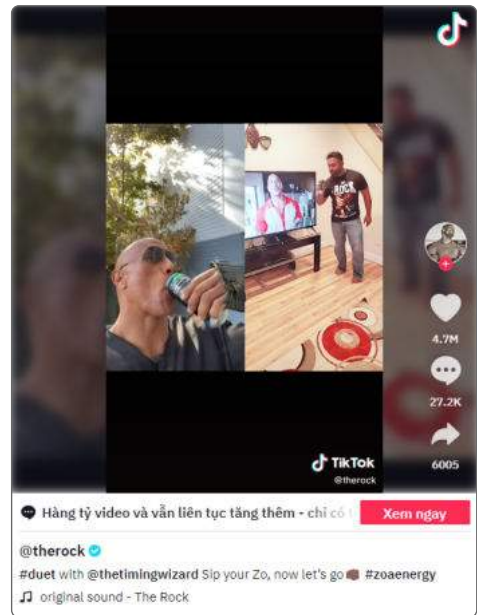
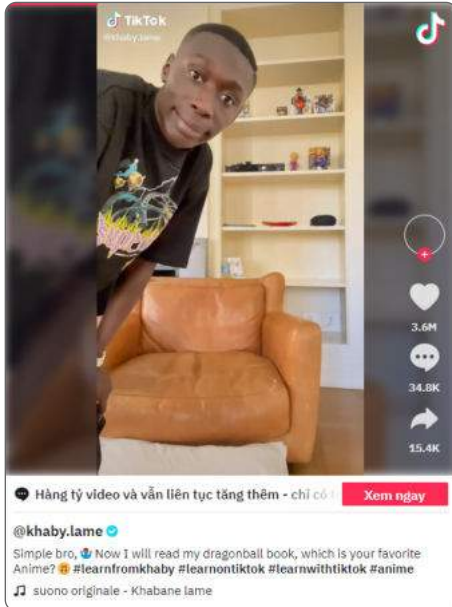
## 6. Tương tác với những người dùng TikTok khác

Cũng giống như trên các mạng xã hội khác, các thương hiệu có thể dễ dàng chia sẻ nội dung do người dùng tạo lên tài khoản TikTok của họ.

TikTok có các tính năng độc đáo cho phép người dùng phản ứng và phản hồi các clip của người khác ở dạng video.

Sử dụng các công cụ gốc của TikTok, như Duet, Stitch và trả lời video cho một clip.

Duet tạo một clip chia đôi màn hình bao gồm video gốc ở một bên và phiên bản, phản hồi hoặc câu trả lời của bạn ở phía bên kia. Nó trông như thế này...



Stitch cho phép bạn lồng một phần clip của người dùng vào video của bạn. Theo TikTok, Stitch "là một cách để diễn giải lại và thêm vào nội dung của người dùng khác."

TikToker khaby.lame nổi tiếng của Uber sống trên nội dung Stitch. Anh ấy đã thu hút được 123 triệu người theo dõi, ghép các video về những vụ hack cuộc sống internet kỳ lạ với các phiên bản thông thường của anh ấy.

Bằng cách tương tác với những người dùng TikTok khác theo những cách sau, bạn có thể:

- ▶ Cho họ xem nội dung của bạn và có thể được giới thiệu trên trang của họ.
- ▶ Dựa lại các video phổ biến và các xu hướng có liên quan.
- ▶ Tận dụng các xu hướng mới nổi.



## 20 Thống kê TikTok quan trọng mà các nhà truyền thông quảng cáo cần biết vào năm 2022

*Bạn đang suy nghĩ về việc thêm TikTok vào chiến lược quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội của mình? Các số liệu thống kê TikTok này sẽ giúp bạn quyết định về chuyện này.*

*Dù bạn yêu hay ghét nó, TikTok ngày càng khó bỏ qua. Sau năm 2021 phá kỷ lục, nền tảng mạng xã hội này lớn hơn bao giờ hết.*

*Trong khi nhiều người vẫn nghĩ đây là nền tảng dành cho các Gen Z, TikTok đã phát triển để bao gồm mọi loại nội dung cho mọi lứa tuổi. Và với sự ra mắt của việc mua sắm - bán hàng vào năm 2021, TikTok càng trở nên cần thiết hơn đối với các thương hiệu muốn kết nối trực tiếp với khách hàng.*

*Khi bạn phát triển chiến lược truyền thông TikTok năm 2022 của mình, đây là các số liệu thống kê chính của TikTok cần ghi nhớ.*

### Số liệu thống kê chung về TikTok

## TikTok là ứng dụng được tải xuống nhiều nhất năm 2021, với 656 triệu lượt tải xuống

Con số đó nhiều hơn 100 triệu lượt tải xuống so với người về nhì là Instagram, được tải xuống 545 triệu lần vào năm ngoái.

Đây cũng là năm thứ ba liên tiếp TikTok giữ vị trí số một. Nó đã được tải xuống 693 triệu lần vào năm 2019 và 850 triệu lần vào năm 2020. Giống như nhiều ứng dụng trong danh sách được tải xuống nhiều nhất, nó đã trải qua sự sụt giảm lớn về số lượt tải xuống trên toàn thế giới so với năm trước, nhưng vẫn giữ nguyên xếp hạng hàng đầu.

Theo Apptopia, TikTok cũng là lượt tải xuống số một tại Hoa Kỳ, với 94 triệu lượt tải xuống vào năm 2021 - tăng 6% so với năm 2020.

TikTok cũng tiếp tục là ứng dụng có doanh thu hàng đầu, vượt qua 2,5 tỷ đô la chi tiêu của người tiêu dùng vào năm 2021.



## TikTok đã được tải xuống hơn 3 tỷ lần

TikTok đạt ba tỷ lượt tải xuống vào tháng 7 năm 2021. Điều đó thậm chí còn ấn tượng hơn khi bạn nhận ra rằng họ đã đạt hai tỷ lượt tải xuống chưa đầy một năm trước đó.

Đây cũng là ứng dụng không phải của Facebook đầu tiên đạt 3 tỷ lượt tải xuống. Kể từ tháng 1 năm 2014, các ứng dụng duy nhất khác làm được như vậy là Facebook, Messenger, Instagram và WhatsApp.

Và mặc dù ra mắt vào năm 2016, TikTok vẫn là ứng dụng được tải xuống nhiều thứ bảy trong năm 2010.

## TikTok có hơn 20 triệu người dùng hoạt động hàng tháng tại Việt Nam.

Hiện nay, Việt Nam là quốc gia có số lượng người dùng Tiktok cao nhất Đông Nam Á. Thống kê cuối tháng 3 năm 2022 của We are social, có 20 triệu người Việt sử dụng. Độ tuổi chủ yếu là học sinh, sinh viên từ 12-24 tuổi. Trung bình mỗi người dành 28 phút/ngày truy cập TikToc.

Những con số đó tăng lên nhanh chóng. Vào tháng 9 năm 2021, công ty mẹ ByteDance của TikTok báo cáo rằng họ đã đạt mốc một tỷ người dùng trên tổng thế giới - tăng 45% kể từ tháng 7 năm 2020. So với Facebook và YouTube, cả hai đều mất tám năm để đạt được một tỷ người dùng, TikTok đã đạt được chỉ trong năm năm. Hơn nữa, TikTok dự kiến sẽ đạt 1,5 tỷ người dùng vào cuối năm 2022.

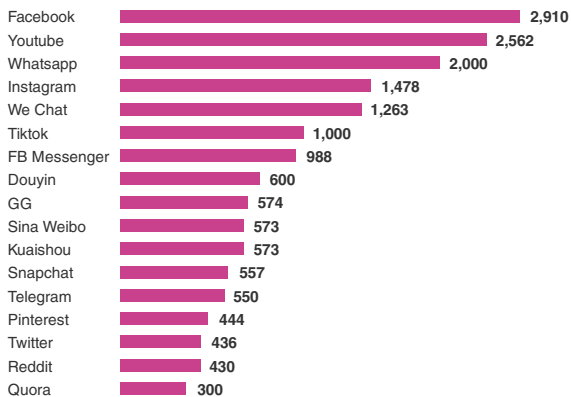
## Người dùng TikTok đang hoạt động trên các nền tảng truyền thông xã hội khác

Người dùng mạng xã hội đang hoạt động trên nhiều nền tảng: những người trong độ tuổi từ 18 đến 34 đang sử dụng 8 nền tảng mỗi tháng. Người dùng TikTok cũng không khác, với 99,9% báo cáo rằng họ đang sử dụng các nền tảng khác.

Bạn có nhiều khả năng tìm thấy người dùng TikTok nhất trên Facebook (84,6% trùng lặp), Instagram (83,9% trùng lặp) và YouTube (80,5% trùng lặp).

## TikTok là nền tảng xã hội được sử dụng nhiều thứ 6 trên thế giới

### Nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất 2022



Nguồn: Hootsuite

TikTok chỉ xếp sau Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram và WeChat. Kể từ năm 2021, nền tảng này đã vượt qua Facebook Messenger để tiến lên vị trí thứ 6.

	Unique to Platform	Also using Facebook	Also using Youtube	Also using Whatsapp	Also using Instagram	Also using Tiktok	Also using Telegram	Also using Snapchat	Also using Twitter	Also using Reddit	Also using Pinterest	
Facebook Users	0.7%	100%	74.7%	72.7%	78.1%	47.8%	42.0%	31.9%	48.8%	14.4%	36.1%	31.5%
Youtube Users	0.9%	79.0%	100%	72.4%	77.5%	45.8%	44.8%	30.0%	51.3%	16.7%	39.0%	30.7%
Whatsapp Users	1.5%	81.0%	76.8%	100%	80.2%	46.4%	48.9%	34.0%	49.0%	13.8%	37.7%	33.0%
Instagram Users	0.1%	82.9%	77.8%	76.4%	100%	50.4%	47.0%	36.6%	54.2%	15.5%	40.0%	31.7%
Tiktok Users	0.1%	84.6%	80.5%	73.7%	83.9%	100%	46.9%	40.9%	56.6%	17.1%	43.6%	31.2%
Telegram Users	0.2%	83.2%	81.5%	86.9%	87.6%	52.4%	100%	40.0%	60.4%	18.0%	43.1%	39.3%
Snapchat Users	0.0%	83.1%	79.2%	79.3%	89.6%	60.1%	52.6%	100%	61.8%	23.0%	49.6%	39.0%
Twitter Users	0.2%	83.7%	80.1%	75.5%	87.6%	54.9%	52.3%	40.8%	100%	21.8%	44.1%	39.8%
Reddit Users	0.1%	81.2%	81.6%	69.6%	82.1%	54.6%	51.1%	49.8%	71.6%	100%	36.1%	50.7%
Pinterest Users	0.2%	81.7%	79.8%	79.8%	86.2%	56.5%	49.9%	43.6%	58.9%	22.8%	100%	41.8%
Linkedin Users	0.3%	87.6%	77.8%	82.6%	83.3%	49.1%	55.4%	41.8%	64.7%	25.1%	50.9%	100%

Nguồn: Hootsuite

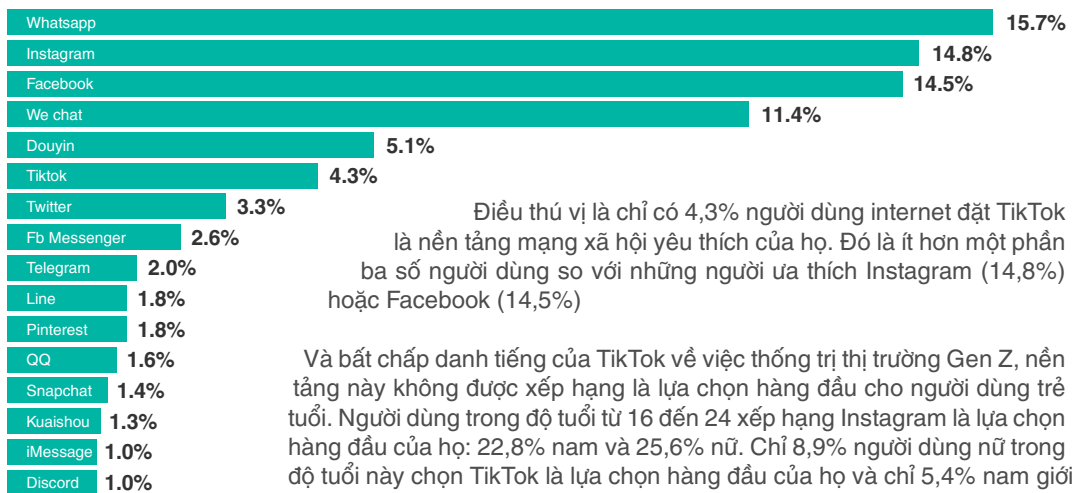
## Cơ sở người dùng của TikTok nghiêng về phụ nữ

Trên toàn thế giới, lượng người dùng của TikTok là 57% là nữ.

Mặc dù cơ sở người dùng của TikTok ngày càng đa dạng, nhưng vẫn đúng khi các thương hiệu hy vọng tiếp cận khán giả nữ trẻ tuổi sẽ có được kết quả tốt nhất.

## Không có nhân khẩu học người dùng nào thích TikTok là ứng dụng yêu thích của họ

### Favourite Social Media Platforms



FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST FEMALE INTERNET USES

SOCIAL PLATFORM	AGE 16 - 24	AGE 25 - 34	AGE 35 - 44	AGE 45 - 54	AGE 55 - 64
Whatsapp	12.0%	14.0%	15.1%	17.2%	20.4%
Instagram	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
Facebook	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
Wechat	8.5%	12.9%	14.5%	13.0%	8.7%
Douyin	4.1%	5.9%	5.8%	4.6%	3.6%
Tiktok	8.9%	5.2%	3.8%	3.3%	1.5%
Twitter	4.8%	2.6%	2.3%	2.1%	1.9%
Fb Messenger	2.1%	2.5%	2.7%	2.7%	3.7%
Telegram	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.2%
Line	0.9%	1.3%	2.4%	2.8%	4.4%

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS AMONGST MALE INTERNET USES

SOCIAL PLATFORM	AGE 16 - 24	AGE 25 - 34	AGE 35 - 44	AGE 45 - 54	AGE 55 - 64
Whatsapp	14.5%	15.7%	16.9%	19.3%	19.6%
Instagram	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.7%
Facebook	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%
Wechat	7.5%	12.0%	14.2%	12.1%	10.9%
Douyin	4.1%	5.6%	6.3%	5.1%	4.2%
Tiktok	5.4%	3.5%	2.7%	2.5%	1.5%
Twitter	3.7%	3.6%	3.4%	3.5%	3.1%
Fb Messenger	2.1%	2.7%	2.6%	2.6%	3.0%
Telegram	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.7%
Line	1.0%	1.2%	1.9%	2.7%	3.8%

Nguồn: Hootsuite

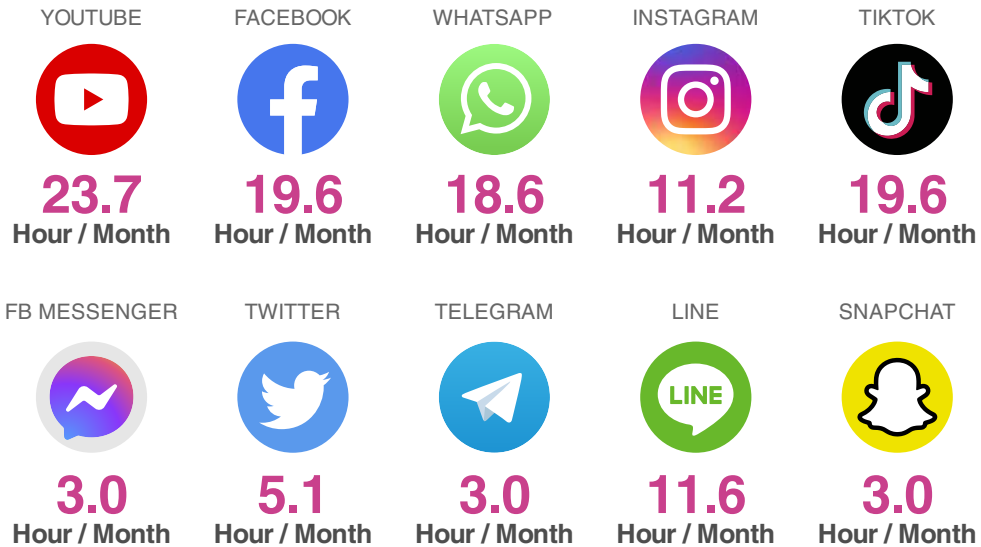
### Thống kê sử dụng TikTok

## Người dùng Android dành 19,6 giờ mỗi tháng trên TikTok

Đó là mức tăng 47% thời gian dành cho ứng dụng so với năm 2020, khi người dùng Android dành 13,3 giờ mỗi tháng.



## Time Spen with Social Media Apps



Nguồn: Hootsuite

## TikTok là ứng dụng truyền thông xã hội hấp dẫn nhất - cho đến nay

Bất kỳ ai đã mở TikTok để xem một video và quay lại một giờ sau đó đều có thể chứng thực sức mạnh tương tác của ứng dụng. Trên thực tế, TikTok là ứng dụng hấp dẫn nhất trong số tất cả các ứng dụng truyền thông xã hội, với phiên người dùng trung bình là 10,85 phút .

Nó dài hơn gấp đôi so với ứng dụng hấp dẫn thứ hai, Pinterest, đạt tốc độ 5,06 phút mỗi phiên. Nó cũng dài hơn ba lần so với người dùng thường chi tiêu trên Instagram, với 2,95 phút mỗi phiên.

## 430 bài hát vượt mốc 1 tỷ lượt xem video khi TikTok phát ra âm thanh vào năm 2021

Âm nhạc lớn hơn bao giờ hết trên TikTok. So với năm 2020, số lượng bài hát vượt mốc một tỷ lượt xem nhiều gấp ba lần . 75% người dùng TikTok nói rằng họ khám phá các bài hát mới trên ứng dụng và 73% người dùng liên kết các bài hát cụ thể với TikTok. Nhiều giai điệu trong số này cũng đạt được thành công thông thường: vào năm 2021, 175 bài hát đã trở thành xu hướng trên TikTok và lọt vào bảng xếp hạng Billboard Hot 100.

Theo Báo cáo Tiếp theo của TikTok năm 2022 , 88% người dùng báo cáo rằng âm nhạc rất quan trọng đối với trải nghiệm TikTok. Có lẽ đó là lý do tại sao 93% video hoạt động tốt nhất sử dụng âm thanh.

## Đa số mọi người sử dụng TikTok để tìm nội dung hài hước / giải trí

Khi được hỏi trong cuộc khảo sát GlobalWebIndex năm 2022 về cách họ chủ yếu sử dụng TikTok, đa số người được hỏi trả lời: “để tìm nội dung hài hước / giải trí”.

Đăng / chia sẻ nội dung được xếp hạng là hành vi phổ biến thứ hai và cập nhật tin tức được xếp hạng phổ biến thứ ba. Để so sánh, đăng nội dung là cách sử dụng hàng đầu cho Instagram. Vì vậy, có thể công bằng khi suy ra rằng giá trị giải trí là điểm bán hàng chính của TikTok, đặc biệt là về lượng tiêu thụ.

## Người dùng đang xem video dài hơn (và thích nó)

Cho đến gần đây, người dùng TikTok bị giới hạn 60 giây cho video của họ. Nhưng vào tháng 7 năm 2021, TikTok bắt đầu cung cấp cho người dùng tùy chọn tải lên video có độ dài tối đa 3 phút - và sau đó là 10 phút vào năm 2022.

Vào tháng 10, TikTok đã báo cáo rằng các video dài hơn (có nghĩa là bất kỳ video nào dài hơn một phút) đã nhận được hơn năm tỷ lượt xem trên toàn cầu. Các video dài hơn phổ biến nhất với người dùng ở Việt Nam, Thái Lan và Nhật Bản, trong khi người dùng ở Hoa Kỳ, Vương quốc Anh và Brazil tương tác nhiều nhất với chúng.

Và với sự ra đời của TikTok TV vào tháng 11 năm 2021, TikTok đang cung cấp cho người dùng nhiều cách hơn để xem video. Xem xét hơn một nửa số người dùng YouTube xem nội dung trên màn hình TV, có khả năng TikTok sẽ thấy sự gia tăng tương tự về phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác.

## TikTok tài chính tăng 255% vào năm 2021

Theo Báo cáo Tiếp theo của TikTok năm 2022, các chủ đề liên quan đến đầu tư, tiền điện tử và tất cả mọi thứ tài chính đã có một năm thành công rực rỡ. So với năm 2020, lượt xem các video được gắn thẻ #NFT đã tăng 93.000%. Hashtag #crypto cũng bùng nổ, thu về 1,9 tỷ video. Các chủ đề tài chính tuân theo xu hướng của TikTok, được minh họa bởi #TikTokDogeCoinChallenge.

Nhưng cũng có một cộng đồng tài chính cá nhân đang hoạt động và phát triển nhanh chóng trên mạng xã hội.

Ngay cả khi thương hiệu của bạn không liên quan gì đến tài chính, sự phát triển của FinTok chứng tỏ rằng bất kỳ ngành nào cũng có thể tìm được chỗ đứng trong nền tảng này nếu họ tạo ra nội dung chất lượng. Cho dù thị trường ngách của thương hiệu của bạn có thể là gì, bạn có thể đảm bảo khán giả của mình đang sử dụng TikTok.

### TikTok để thống kê doanh nghiệp

## Quảng cáo TikTok tiếp cận 17,9% tổng số người dùng Internet trên 18 tuổi

### TikTok: Advertising Audience Overview

POTENTIAL REACH OF ADS ON TIKTOK (AGE 18+ ONLY)



**884.9**  
Million

TIKTOK AD REACH AGE 18+ VS. TOTAL POPULATION



**11.2%**

QUARTER - ON - QUARTER CHANGE IN TIKTOK AD REACH



**+7.3%**  
+60 Million

YEAR - ON - YEAR CHANGE IN TIKTOK AD REACH



[N/A]

TIKTOK AD REACH AGE 18+ VS. TOTAL INTERNET USERS



**17.9%**

TIKTOK AD REACH AGE 18+ VS. POPULATION AGE 18+



**15.9%**

FEMALE TIKTOK AD REACH VS. TOTAL TIKTOK AD REACH



**57.0%**

MALE TIKTOK AD REACH VS. TOTAL TIKTOK AD REACH



**43.0%**

Nguồn: Hootsuite

Phạm vi tiếp cận của TikTok là cao nhất đối với người dùng Thế hệ Z, tiếp cận 25% người dùng nữ trong độ tuổi 18-24 và 17,9% nam giới.

Tại Việt Nam, phạm vi tiếp cận quảng cáo lên tới 55,6% trên tổng số người dùng TikTok trên 18 tuổi.

## Tiktok Ad Reach Ranking

#	LOCATION	REACH AGE 18+	REACH 18+ vs. POP. 18+
1	U.S.A.	130,962,500	50.3%
2	INDONESIA	92,069,500	47.5%
3	BRAZIL	74,069,500	45.7%
4	RUSSIA	54,936,000	48.1%
5	MEXICO	46,021,500	50.4%
6	VIETNAM	39,914,000	55.6%
7	PHILIPPINES	35,957,000	49.4%
8	THAILAND	35,800,000	63.6%
9	TURKEY	26,563,500	43.2%
10	SAUDI ARABIA	22,374,000	87.9%

#	LOCATION	REACH AGE 18+	REACH 18+ vs. POP. 18+
11	U.K.	21,811,500	40.4%
12	EGYPT	20,279,000	31.6%
13	PAKISTAN	18,261,000	13.5%
14	FRANCE	17,483,000	33.8%
15	GERMANY	16,994,000	24.4%
16	JAPAN	15,193,500	14.2%
17	MALAYSIA	14,591,500	61.2%
18	SPAIN	13,726,000	35.4%
19	COLOMBIA	13,649,000	36.0%
20	ITALY	13,297,500	26.15

Nguồn: Hootsuite

## Hiệu quả nhận thấy của TikTok đang ngày càng tăng trong các nhà truyền thông quảng cáo

Khi các thương hiệu xem xét nơi đầu tư ngân sách quảng cáo còn hạn chế của họ, TikTok đang thu được lợi nhuận lớn. Khảo sát về xu hướng xã hội năm 2022 của Hootsuite cho thấy 24% nhà tiếp thị cho rằng TikTok hiệu quả để đạt được mục tiêu kinh doanh của họ, so với 3% trong năm trước - tăng 700%.

Nền tảng này vẫn thua xa so với những nền tảng tung hoành quảng cáo khác như Facebook và Instagram. Tuy nhiên, cả hai nền tảng đều chứng kiến sự sụt giảm đáng kể về hiệu quả nhận thức trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021: Facebook giảm 25% và Instagram giảm 40%.

Những thay đổi này cho thấy rằng bối cảnh quảng cáo đang thay đổi và các thương hiệu cần phải điều chỉnh để đáp ứng khách hàng của họ ở vị trí của họ trên mỗi nền tảng. TikTok có các cộng đồng đang phát triển, từ sách đến tổ chức từ thiện, cho phép các thương hiệu thu hút khán giả của họ bằng nội dung hấp dẫn, được nhắm mục tiêu.

## Hợp tác với người sáng tạo giúp tăng tỷ lệ xem qua lên 193%

Người sáng tạo nội dung (creator), những người có ảnh hưởng chính thức trên thị trường TikTok, là một trong những tài sản lớn nhất đối với các thương hiệu trên nền tảng này. Các thương hiệu có thể hợp tác với hơn 100.000 creator. Điều này mang lại lợi ích cho người dùng không kém gì thương hiệu: 35% người dùng khám phá sản phẩm và thương hiệu từ creator và 65% thích thú khi creator đăng về sản phẩm và thương hiệu.

## TikTok đang biến việc mua sắm với "vòng lặp vô hạn"

Nội dung TikTok từ lâu đã có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thói quen mua sắm của người dùng. Để có bằng chứng, không cần tìm đâu xa hơn Hiệu ứng TikTok Feta. Nhưng cho đến gần đây, ảnh hưởng đó là gián tiếp khiến người dùng sẽ tìm hiểu về một sản phẩm thông qua TikTok, sau đó đi đến nơi khác để mua hàng.

Tất cả đã thay đổi vào tháng 8 năm 2021, khi TikTok và Shopify công bố tích hợp mới cho phép mua sắm trên nền tảng này.

## 67% người dùng nói rằng TikTok truyền cảm hứng cho họ mua sắm - ngay cả khi họ không định làm như vậy.

Người dùng TikTok thích kết nối với các thương hiệu, với 73% báo cáo của TikTok cho rằng người dùng cảm thấy có sự kết nối sâu sắc hơn với các thương hiệu mà họ tương tác trên nền tảng.

Nghiên cứu riêng của TikTok về hành vi của người dùng cho thấy sức ảnh hưởng của họ đối với thói quen mua sắm của người dùng. 37% người dùng khám phá một sản phẩm trên nền tảng này và ngay lập tức muốn mua sản phẩm đó. Và 29% đã cố gắng mua một thứ gì đó từ TikTok, chỉ để biết rằng sản phẩm đó đã được bán hết — đó là Hiệu ứng TikTok Feta dành cho bạn. Không có gì ngạc nhiên khi hashtag #TikTokMadeBuyMelt đã thu về hơn 7,4 tỷ lượt xem vào năm 2021.

## Các video có hiệu suất cao nhất dài từ 21 đến 34 giây

Các video ở điểm hấp dẫn này có mức tăng 1,6% về số lần hiển thị - khá nhỏ, nhưng đáng kể.

## 360 độ về TikTok Shop

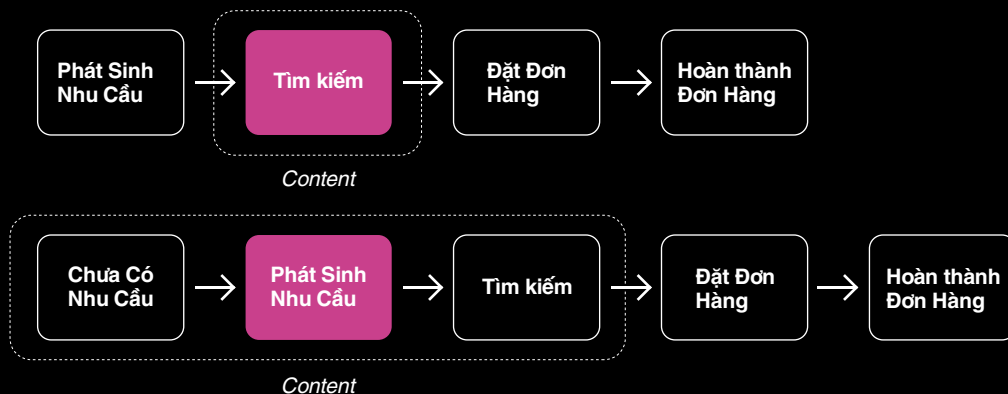
### Tổng quan về TikTok Shop

#### Thương mại điện tử và content trong thương mại điện tử

Trước khi đi đến TikTok Shop, chúng ta cần tìm hiểu thêm khái niệm về thương mại điện tử. Theo lý thuyết, thương mại điện tử bao gồm tất cả những hoạt động kinh doanh diễn ra thông qua các phương tiện điện tử, trên nền tảng số (ví dụ như website, ứng dụng di động, mạng xã hội,...).

Ngày nay, định nghĩa mới về thương mại điện tử được dùng để chỉ khả năng tìm kiếm và chủ động thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng thông qua bộ từ khóa mà người dùng tìm kiếm

Content không chỉ là “vua” trong marketing nói chung mà với thương mại điện tử, nó có khả năng chi phối nhu cầu và hành vi mua của khách hàng. Trong chuỗi hành trình khách hàng từ chưa có nhu cầu cho tới bước quyết định mua và hoàn thành đơn, content tác động chủ yếu ở giai đoạn đầu.



Cụ thể, với nhóm khách hàng đang có nhu cầu mua, khi tiếp cận content khiến cho họ được đáp ứng nhu cầu ngay lập tức sẽ thúc đẩy việc ra quyết định mua hàng nhanh hơn và trực tiếp tác động tới doanh số



## Thêm chú thích làm tăng số lần hiển thị lên 55,7%

Đưa văn bản vào video của bạn không chỉ là một phương pháp hay nhất để video của bạn được đẩy lên xu hướng. Điều này còn mang lại những lợi ích đáng kể so với các video không hiển thị chú thích hoặc lời kêu gọi hành động trên màn hình.

Một xu hướng đang phát triển khác trên TikTok? Hiệu ứng giọng nói. Tính năng chuyển văn bản thành giọng nói của TikTok tạo ra bản lồng tiếng được tạo tự động đối với văn bản hiển thị, trong các video có bật tính năng này. Các video có chú thích bằng #VoiceEffects đã có 160 tỷ lượt xem tính đến tháng 12 năm 2021.

Mặc dù tính năng chuyển giọng nói thành văn bản là một tính năng thú vị giúp tăng khả năng tiếp cận và tiếp cận video, nhưng rất nhiều người dùng lại ghét giọng nói đó. Bài học rút ra là các thương hiệu nên đầu tư vào chất lượng phụ đề và lồng tiếng để đảm bảo video của họ có khả năng tiếp cận và thu hút tối đa.

Với nhóm khách hàng chưa có nhu cầu, hay thương hiệu/ sản phẩm mới chưa để lại ấn tượng thì content lúc này đóng vai trò kích cầu và 'educate' người mua, khiến họ nảy sinh nhu cầu hoặc ít nhất gây tò mò, khiến họ vô tình hoặc chủ động ghi nhớ và sau đó tìm kiếm về sản phẩm.

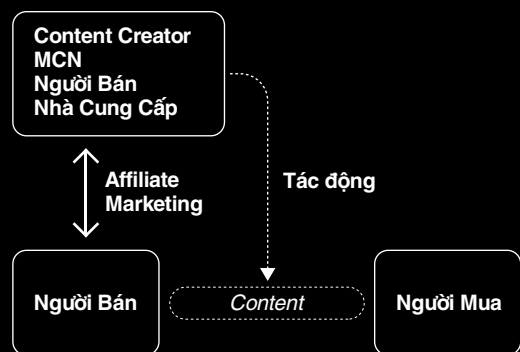
Tóm lại, content là công cụ khiến khách hàng từ chưa có nhu cầu cho tới phát sinh nhu cầu và tiếp đến là chủ động tìm kiếm.

## Affiliate marketing trên nền tảng TikTok

Affiliate marketing (tiếp thị liên kết) là giải pháp marketing kết nối người bán và những nhà sáng tạo nội dung trên nền tảng mạng xã hội để thu hút người mua. Hiểu đơn giản hơn, Affiliate marketing là mối quan hệ cộng sinh giữa người bán và các nhà sáng tạo nội dung. Cụ thể, người bán (chủ doanh nghiệp) sẽ đặt đường link dẫn tới kênh bán sản phẩm của mình trên trang nội dung của một bên thứ ba (cộng tác viên tiếp thị liên kết). Khi khách hàng click vào đường link và hoàn thiện thao tác (mua hàng, đăng ký dịch vụ, điền form thông tin) thì cộng tác viên sẽ nhận được hoa hồng từ những click đó.

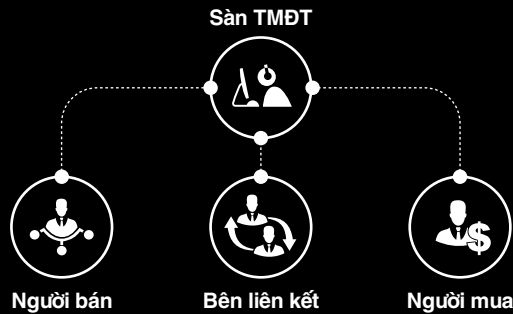
Bên cạnh là nội dung thu hút người xem cho kênh của bên liên kết thì content trong Affiliate marketing cũng đồng thời có nhiệm vụ tác động tới người xem kênh trở thành khách hàng. Người xem kênh có thể thuộc nhóm chưa có nhu cầu, hoặc mới phát sinh nhu cầu, và content trong Affiliate marketing sẽ thúc đẩy họ trở thành người mua.

Các thành phần tạo ra Affiliate marketing bao gồm người bán - sàn thương mại điện tử - bên liên kết và người mua.



Trong đó, sàn thương mại điện tử và bên liên kết tiếp thị đóng vai trò trung gian kết nối người bán và người mua. Bên liên kết tìm kiếm, tiếp cận và thu hút người mua trên nền tảng mạng xã hội, sau đó đẩy người mua về sàn thương mại điện tử có hàng hóa của người bán.

Với việc kết hợp TikTok và TikTok Shop, mô hình Affiliate marketing trên TikTok đã giúp mạng xã hội của bên liên kết và sàn thương mại điện tử trở thành một. Thay vì chuyển đổi qua lại giữa nhiều kênh mạng xã hội và nhiều sàn, việc đồng nhất này sẽ khiến cho việc Affiliate marketing trở nên hiệu quả hơn rất nhiều từ chỉ số click cho tới tỷ lệ chuyển đổi.



## TikTok Shop là gì?

Từ định nghĩa trên, TikTok Shop là một sàn thương mại điện tử được tích hợp trên mạng xã hội TikTok, nơi các nhà bán có thể tiếp cận được với khách hàng thông qua các content được sản xuất bởi các nhà sáng tạo nội dung (talented creators).

Trong đó người bán là một tổ chức, chủ doanh nghiệp, hộ kinh doanh hay cá nhân có sở hữu cửa hàng được đăng ký trên TikTok Shop; còn người sáng tạo nội dung là người sản xuất các content để quảng bá, giới thiệu sản phẩm của nhiều người bán khác nhau trên TikTok Shop

## Một số ưu điểm của TikTok shop đối với các nhà bán hàng

Trước hết, TikTok Shop được xây dựng trên nền tảng TikTok - là một trong những mạng xã hội có sẵn lượng người dùng (đặc biệt là người dùng hoạt động - active users) và có tốc độ tăng trưởng lớn nhất hiện nay. Do đó, đây là một kênh rất tốt để người bán có thể mở rộng lượng tiếp cận tới tệp khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng.

Việc kết nối TikTok Shop trên TikTok còn giúp giảm trở ngại mua hàng, rút ngắn số bước mà người dùng phải thực hiện để tiếp cận sản phẩm. Với TikTok Shop, người bán có thể gắn link sản phẩm lên video hoặc livestream và người dùng có thể click trực tiếp vào showcase và đặt hàng, thay vì phải đi tới trang cá nhân của các nhà sáng tạo nội dung, click vào bio tới trang tổng hợp link affiliate marketing, rồi mới tới được đường link sản phẩm. Việc giảm số thao tác từ 5 xuống chỉ còn 2 bước đơn giản chắc chắn sẽ giúp shop tăng tỷ lệ click, tỷ lệ chuyển đổi và hoàn thành đơn hàng.

Kênh TikTok và kênh bán hàng đồng nhất còn giúp người bán có thể xây dựng thương hiệu và bán hàng tại một nơi. Các video trên kênh vừa giúp tăng nhận diện và thúc đẩy việc bán hàng một cách thân thiện và gần gũi.

Trên nền tảng TikTok, người bán có thể giới thiệu, tiếp thị và bán hàng với đa dạng định dạng. Cụ thể, với định dạng tiếp cận tự nhiên (organic formats), người bán có thể sử dụng LIVE Shopping (bán hàng qua livestream), Product Showcase (trang sản phẩm) và Video Shopping (bán qua các video content). Với định dạng quảng cáo, ngoài Video Shopping Ads (video quảng cáo bán hàng), TikTok Shop còn cung cấp LIVE Shopping Ads (livestream quảng cáo), nhằm thúc đẩy lượng tiếp cận tới kênh bán.

Ngoài ra, công cụ của TikTok Shop còn giúp nổi bật sản phẩm trong video và livestream, khiến khách hàng ngay lập tức thấy được sản phẩm. Việc cho phép người bán và người sáng tạo nội dung tạo sự kết nối giữa các video và sản phẩm sẽ giúp thu hút người dùng, từ đó giữ chân và thúc đẩy khách hàng đi tới quyết định mua.

## Sự khác biệt trong phễu lọc khách hàng

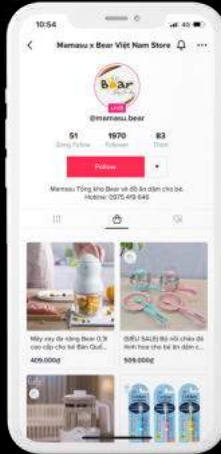
Phễu lọc khách hàng (marketing funnel) là khái niệm cơ bản trong marketing, dựa trên hành trình mua hàng của khách hàng. Hành trình mua hàng bao gồm các bước: Chưa có nhu cầu - Có nhu cầu - Tìm kiếm - Đặt đơn - Hoàn thành đơn. Phễu lọc sẽ đi dọc theo hành trình mua hàng, qua mỗi bước sẽ "lọc" ra những đối tượng phù hợp và cuối cùng, thu lại được những khách hàng tiềm năng (được gọi là lead) để thúc đẩy và chuyển đổi lead thành doanh số thực tế trên đơn hàng.

Với TikTok Shop, những hạn chế của phễu lọc sẽ được giảm thiểu. Thay vì sự một chiều trong hành trình mua hàng truyền thống, TikTok Shop thúc đẩy một hành trình mua hàng được lặp lại theo vòng tròn và không có điểm "cuối cùng". Khách hàng có thể "nhảy" vào bất kỳ bước nào trong chu trình thay vì phải đi dọc theo hành trình mua hàng một chiều, bắt đầu từ bước nhận thức như trước đây.

Nếu như phễu lọc truyền thống chỉ tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng hẹp dần theo từng bước mà không có động thái chú ý tới những đối tượng đã "lọc" ra, thì với TikTok Shop, nhóm công chúng chưa chuyển hóa thành lead sẽ liên tục được "tái tạo" lại và được tiếp cận với content nhằm thúc đẩy họ tới khi họ đến được những bước tiếp theo của hành trình mua hàng. Đây cũng là cách mà TikTok mang lại nguồn traffic khổng lồ tới website hay showcase của người bán hoặc doanh nghiệp.



LIVE Shopping



Product Showcase



Video Shopping

Organic formats

LIVE Shopping

Product Showcase

Video Shopping

Ads formats

LIVE Shopping Ads

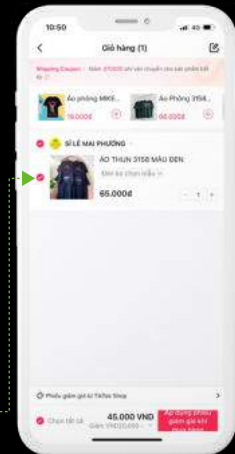
Video Shopping Ads



Shopping Bag Icon



Product Display Page

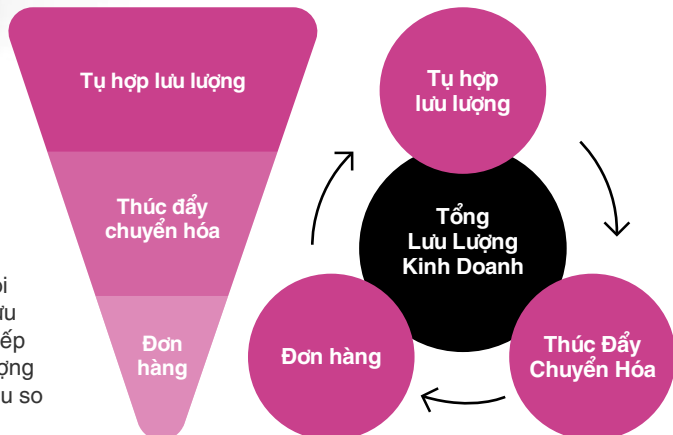


Selection Page



Truyền Thống

Ví dụ, nếu chỉ mới có nhu cầu nhưng chưa tìm kiếm, hoặc đã tìm kiếm nhưng không đặt đơn, các công cụ trong TikTok Shop (nội dung, nhà sáng tạo, quảng cáo) sẽ tiếp tục thúc đẩy khách hàng đi đến việc cân nhắc mua thay vì “loại bỏ” khỏi chuỗi. Nhờ vậy, người bán có thể tối ưu hóa hiệu quả của việc tìm kiếm và tiếp cận công chúng, thúc đẩy được lượng khách hàng tiềm năng lớn hơn rất nhiều so với phương thức truyền thống.



## Một số yếu tố cơ bản để khai thác TikTok Shop

Bắt đầu với TikTok Shop không quá khó khăn, dưới đây là một số yếu tố cơ bản giúp người bán xây dựng TikTok Shop.

Về content: Để sản xuất video ngắn hoặc nội dung livestream chất lượng, người bán nên bắt đầu từ kênh nội bộ hoặc thuê các nhà sáng tạo nội dung. Bên cạnh đó, thiết lập & tạo dựng các mối quan hệ với nhà sáng tạo nội dung và cộng đồng để có những content được đầu tư và có chất lượng tốt hơn.

Việc quản lý sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng. Người bán cần theo dõi và điều chỉnh các nhóm sản phẩm phù hợp, kiểm soát năng lực của chuỗi cung ứng từ nguồn hàng đến vận chuyển để đảm bảo không ảnh hưởng đến quá trình bán hàng

Trải nghiệm khách hàng đang ngày càng trở nên cần thiết, người bán nên nghiên cứu và tối ưu các trải nghiệm khách hàng từ khâu phát sinh nhu cầu tới khâu chăm sóc hậu mãi để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ chốt đơn và tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng.

Cuối cùng, công cụ quảng cáo trên TikTok sẽ giúp đảm bảo tăng trưởng của hoạt động thương mại điện tử, đảm bảo lượt view, engage, click,... từ đó thúc đẩy các chỉ số bán hàng.

Content	QL Sản Phẩm	Hợp tác với Talents	Quảng Cáo	Trải Nghiệm Khách Hàng
Sản phẩm video ngắn hoặc nội dung livestream chất lượng (kênh nội bộ, Creators)	Nghiên cứu, đưa ra và điều chỉnh các nhóm SP phù hợp và kiểm soát năng lực của chuỗi cung ứng	Thiết lập và tạo dựng các mối quan hệ với các Talented content creators và cộng support	Đảm bảo tăng trưởng của hoạt động TMDT thông qua quảng cáo (đảm bảo lượt view, engage, click)	Nghiên cứu và tối ưu các trải nghiệm của khách hàng từ khâu phát sinh nhu cầu đến khâu chăm sóc hậu mãi

## TikTok Shop Affiliate

### Một số phương thức hoạt động cơ bản trên TikTok Shop Affiliate

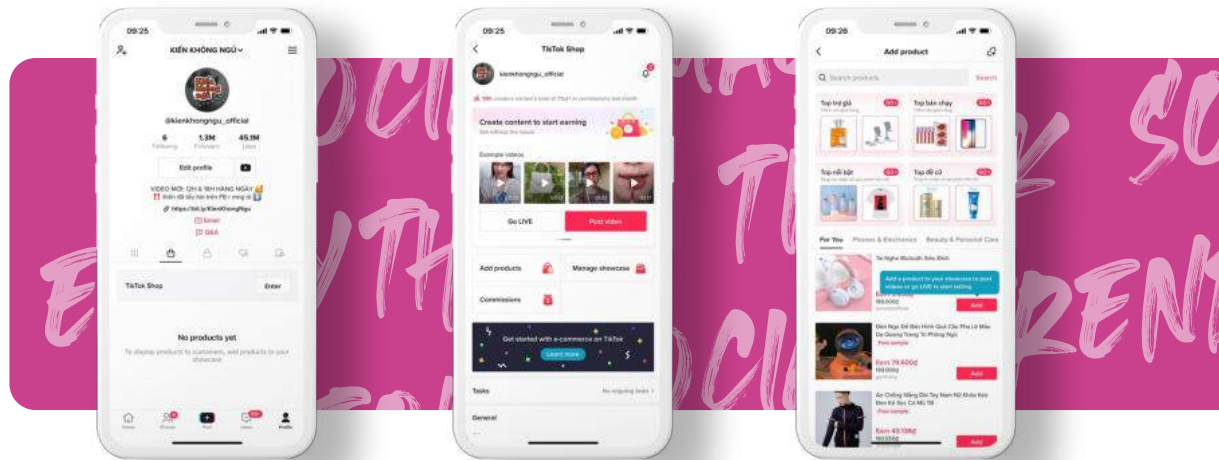
Kế hoạch mục tiêu	Kế hoạch mở	Kế hoạch của shop
Seller chọn creator mà muốn làm việc cùng, sản phẩm và mức hoa hồng tương ứng	Creator sẽ yêu cầu bán SP và chỉ khi seller đồng ý cả sản phẩm này mới hiển thị trên video, livestream và showcase	Thiết lập hoa hồng cho tất cả các sản phẩm của shop
Nếu creator đồng ý họ sẽ thêm các SP vào video, livestream và showcase	Seller thiết lập hoa hồng tương ứng cho sản phẩm đã được creator yêu cầu	Creator sẽ yêu cầu để được bán các sản phẩm của bạn trong các video, livestream và showcase

Phương thức đầu tiên được sử dụng nhiều nhất hiện nay, đó chính là người bán sẽ chủ động chọn lựa một hoặc nhiều nhà sáng tạo nội dung muốn làm việc cùng, sau đó thỏa thuận về sản phẩm và mức hoa hồng tương ứng. Sau đó, các nhà sáng tạo này sẽ thêm nội dung sản phẩm của người bán vào video, livestream và showcase của mình.

Một cách thức khác cũng khá phổ biến, đó chính là các nhà sáng tạo sẽ chủ động gửi yêu cầu được bán sản phẩm tới người bán, sau đó khi hai bên đồng thuận về các điều khoản khác (hoa hồng, mức phí,...) và đi tới thỏa thuận cuối cùng, các sản phẩm sẽ hiển thị trên video, livestream và showcase của họ.

Ngoài ra, các nhà bán hàng chuyên nghiệp hay doanh nghiệp lớn có thể tự thiết lập sẵn mức hoa hồng cho tất cả các sản phẩm của mình và các nhà sáng tạo nội dung sẽ gửi yêu cầu để được bán các sản phẩm của người bán trong các video, livestream và showcase.

## Các bước để thêm các sản phẩm vào trong nội khu / khu trưng bày của các nhà sáng tạo nội dung



## Một số kinh nghiệm thực tế giúp tạo nội dung tốt hơn tại TikTok Shop dành cho các nhà sáng tạo nội dung

### Mẹo thiết lập bối cảnh quay

Với ngành hàng **Thời trang và Làm đẹp**, nhà sáng tạo nên chọn ánh sáng trắng và nhiệt độ màu gần với ánh sáng tự nhiên, đây là ánh sáng có lợi cho việc hiển thị chính xác màu sắc, chất liệu của quần áo, sắc độ của đồ trang điểm, kết cấu của các sản phẩm chăm sóc da và các sản phẩm khác trước máy ảnh. Ánh sáng trắng và nhiệt độ màu tự nhiên còn giúp nihng tông da của mẫu, giúp người dùng có trải nghiệm chân thực về sản phẩm.

Livestream chủ đề **Thức ăn và Nhà cửa** thì nên sử dụng các loại đèn có tông màu ấm (ví dụ màu vàng), có thể làm cho thức ăn ngon hơn và mang lại cảm giác gần gũi của gia đình.

Riêng với **Đồ trang sức, phụ kiện** thì tùy thuộc vào chất liệu của các món đồ mà nhà sáng tạo có thể set-up nhiều tông đèn khác nhau. Ví dụ với trang sức bạc nên chọn ánh sáng trắng, tông lạnh, hay phụ kiện như khăn, kính hay mũ có thể chọn tông ấm.

Ngoài ánh sáng thì màu của background cũng ảnh hưởng tới chất lượng của sản phẩm trên video. Nên chọn màu sơn, giấy dán tường hoặc mua phòng nền với các màu đơn sắc, có độ bão hòa thấp, chẳng hạn như dòng màu Morandi. Hoặc màu xám luôn là một lựa chọn an toàn cho background trước máy quay. Ngoài ra nên tránh các vật liệu có độ phản chiếu. Để tăng cường độ nhận diện, logo của thương hiệu có thể được sơn, dán hoặc in lên bảng gỗ treo trên tường



Một số ví dụ tham khảo về hình ảnh màu tường

Màu sắc trang phục của các nhà sáng tạo nội dung nên tránh phối với những gam màu nặng như sản phẩm, bảng nền, hoặc những đồ trang trí nhẹ nhàng. Đặc biệt màu nền, ký tự và sản phẩm phải tương phản để làm nổi bật sản phẩm và nhân vật trong video/ livestream.

Với không gian xung quanh, cần chú ý trang trí sao cho phù hợp với phong cách thương hiệu hoặc chủ đề trực tiếp ánh sáng của phòng khách nên phù hợp với trang trí nhẹ nhàng trong đó để duy trì sự nhất quán về mặt hình ảnh. Quá sáng hoặc mờ không được ưu tiên.



## Một số cách thiết lập góc quay trường quay

- ▶ **Trực tiếp mà không để lộ mặt của người quay/livestream:** Áp dụng cho: đồ trang sức và các phụ kiện khác
- ▶ **Ngồi và chỉ quay từ phần cổ trở lên:** Áp dụng cho: đồ trang sức và các phụ kiện khác, video ăn uống, thực phẩm,....
- ▶ **Đứng nhưng chỉ trình bày phần thân:** Áp dụng cho hàng dệt may gia đình và quần áo
- ▶ **Đứng và hiện toàn thân:** Áp dụng cho: quần áo và giày dép

## Về cách triển khai nội dung và chia sẻ sản phẩm

Về chọn sản phẩm, các nhà sáng tạo nội dung nên chọn các sản phẩm phù hợp với nội dung kênh, tệp followers của mình đang xây dựng và hướng đến (ví dụ: kênh về nấu ăn thì nên chọn các sản phẩm về nấu ăn, thực phẩm, đồ trang trí bàn ăn, đồ dùng gia dụng...). Tùy theo phân khúc song nhìn chung không nên chọn các sản phẩm có mức giá quá cao.

Trong 10 giây đầu tiên của video nên nhấn mạnh về công dụng hoặc ưu điểm nổi bật của sản phẩm để thu hút người xem. Nên hạn chế những video có lời dẫn dông dài, trừ khi các nhà sáng tạo nội dung có một câu chuyện đủ hay để có thể thực hiện story-telling. Nếu story-telling thì những câu chuyện cá nhân (về tình cảm, công việc, nuôi dạy con, chuyện gia đình) liên quan đến công dụng các sản phẩm sẽ được quan tâm hơn.

Nội dung video có thể xen kẽ một số điểm chưa mạnh của sản phẩm dưới trải nghiệm cá nhân. Một sản phẩm đáng để mua song với review đa chiều thay vì một video chỉ toàn những lời khen sẽ khiến người dùng cảm thấy chân thực hơn.

## Thời lượng các nội dung

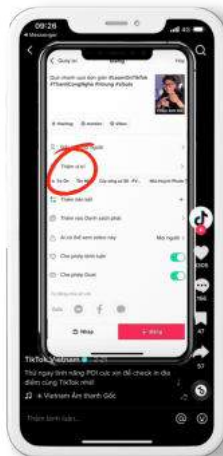
Với video, thời lượng tốt nhất là từ 20 giây trở lên. Với các buổi livestream: sau khoảng 15-30 phút của buổi livestream nên có các game, hoặc các câu chuyện xen kẽ giữa nội dung chia sẻ, giới thiệu các sản phẩm.

## Các tính năng giúp bạn nổi bật

### TikTok POI

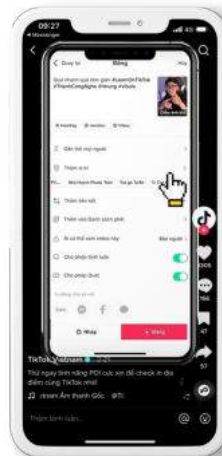
**Định nghĩa:** Tính năng cho phép người dùng check-in vị trí mong muốn. Mỗi vị trí sẽ có 1 POI page riêng tổng hợp tất cả video check-in tại vị trí đó

**Cách sử dụng:**



### Bước 1

Trước khi đăng tải video, trên màn hình của bạn sẽ có mục “Thêm vị trí” và các địa điểm được gợi ý



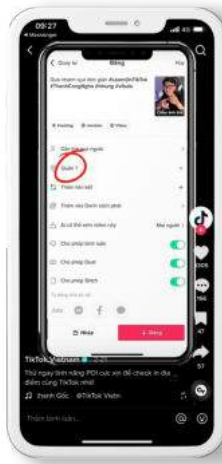
### Bước 2

Nếu các vị trí gợi ý không đúng địa điểm bạn mong muốn, nhấn vào mũi tên bên phải.



### Bước 3

Gõ điểm mình mong muốn trên thanh tìm kiếm và TikTok sẽ ra địa điểm đó



### Bước 4

Lựa chọn và màn hình sẽ thành hình ảnh dưới đây

**Lưu ý:** Chỉ áp dụng với các creator trên 18 tuổi  
**Tips:** Khuyến khích sử dụng cho những video food-travel

Hình ảnh minh họa khi sử dụng TikTok POI

## TikTok Video Gifts

**Định nghĩa:** Tính năng tặng quà cho video, dành cho creator

**Cách sử dụng:**

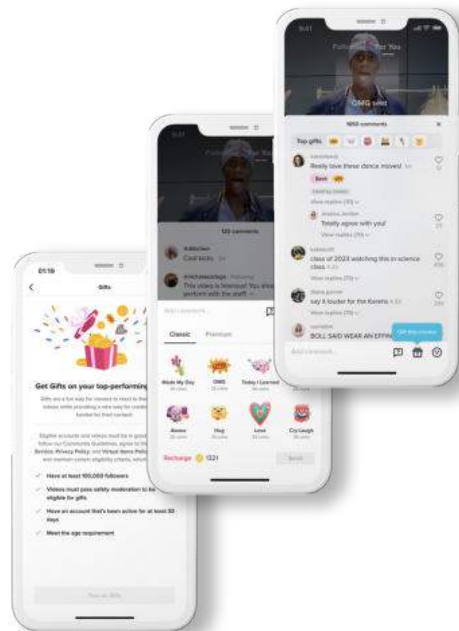
- Bước 1:** Check Profile cá nhân
- Bước 2:** Click vào 3 sọc ngang trên cùng bên phải
- Bước 3:** Click vào Công cụ dành cho Tác giả
- Bước 4:** Click vào Quà tặng (Kiếm tiền)
- Bước 5:** Bật turn on

**Tips:**

Tạo tương tác giữa creators - user (reply fan comment bằng video, mention tên fan trong video) thường xuyên để khuyến khích fan tặng quà nhiều hơn

Một số lưu ý sử dụng tính năng:

- ▶ 100K+ follower
- ▶ Trên 18 tuổi
- ▶ Tài khoản active trong vòng ít nhất 30 ngày
- ▶ Không vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng



Hình ảnh minh họa khi sử dụng Video Gift

## TikTok Trending Billboard

**Định nghĩa:** Bảng tập hợp các nội dung đang thịnh hành trên TikTok. Bao gồm các tin tức hot trong ngày và các trend đang diễn ra. Đây là nơi chứa các nội dung để các bạn tham khảo trên TikTok.

**Cách sử dụng:**

### Bước 1

Vào mục khám phá

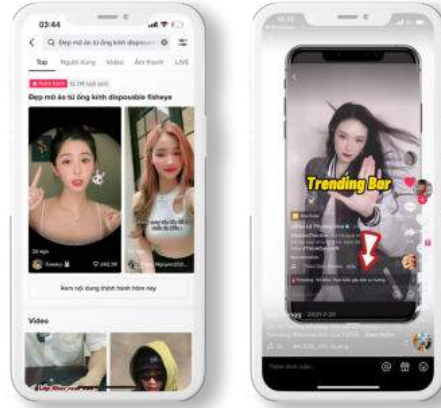
## Bước 2

Nhập chữ trends/ trending hoặc xu hướng trên thanh công cụ tìm kiếm > Ngay lập tức Trending Billboard sẽ xuất hiện.



## Bước 3

Lựa chọn cho một trends và làm nội dung. Video của bạn sẽ được hiển thị phần Trending ngay dưới video đã đăng tải.



**Tips:** khuyến khích creators sử dụng để cập nhật những xu hướng nội dung nổi bật nhất

## Nhìn lại 6 tháng vừa qua và các sự kiện nổi bật trong thời gian tới

### Sự kiện lớn của TikTok cụ thể trong năm 2022 và thời gian tới

#### 1/2022

#Hello2022  
(Happy New Year 2022)

#### 2/2022

TikTok Tết 2022 (Tết 2022)  
#Valentine2022 (Valentine)

#### 3/2022

#PhaiDepNgayNay  
(Ngày Quốc Tế Phụ Nữ 8/3)

#### 5/ 2022

#SeaGames31  
(Sự kiện SeaGAMES31 VN là nước chủ nhà)

### Sắp tới hứa hẹn có một số campaign nổi bật như

#TikTokMaster2022 (Cuộc thi tài năng lớn nhất năm dành cho những nhà sáng tạo TikTok)

#LearnOnTikTok 2 năm (Kỷ niệm 2 năm hashtag #LearnOnTikTok dành cho những nhà sáng tạo nội dung Education)

### Sự kiện/campaign nổi bật của từng mảng nội dung

(Education, Entertainment, Food & Drink, Beauty Fashion, Game & Sport) trong 6 tháng gần nhất

#### 10/2021

#CamNangGameThu: Game

#TheThaoMoiNgay: Sport

#YeungheThuat: Entertainment

#TikTokVoiceVN: Talent

#NhacHayMoiNgay: Entertainment

#LearnOnTikTok: Education

#MonNgonThanThuong:

Food&Drink

## 11/2021

#ThuThachLongTieng: Entertainment #TVSHOWHAY: Entertainment  
 #TheThaoMoiNgay: Sport #AnCungTikTok: Food&Drink  
 #NaoCungTapNgay: Sport #ReviewLamDep: Beauty&Fashion

## 12/2021

#MeReviewPhim: Entertainment #MeReviewPhim: Entertainment #GameHayMoiNgay: Game  
 #AFFSuzukiCup2020: Sport #AFFSuzukiCup2020: Sport  
 #GocSangTao: Education #GocSangTao: Education

## 1/2022

#KhoeDepDonTet: Sport #TetTraoMonNgon: Food&Drink  
 #TetHungKhoi: Education & News #TheThaoMoiNgay: Sport

## 2/2022

#AnCungTikTok: Food&Drink #NhacHayMoiNgay: Entertainment #MissTourismDaNang: Travel  
 #GioTheThao: Sport #ReviewLamDep: Beauty&Fashion  
 #TikTokSoiPhim: Entertainment #ReviewAnNgon: Food&Drink

## 3/2022

#TikTokSoiPhim: Entertainment #TVSHOWHAY: Entertainment  
 #NhatKyTheThao: Sport #HelloQuangNam: Travel  
 #TikTokHuongNghiep: Education #Gamehaymoingay: Game

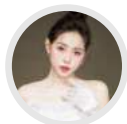
## 10 creator hot nhất

Bảng xếp hạng 10 creator hot nhất trong 6 tháng (từ tháng 10/2021 đến 3/2022)



@hoaa.hanassii

12M followers



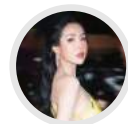
@vietphuongthoa98

10.4M followers



@ccinnn

6.2M followers



@vienvibi\_899

6.2M followers



@datvilla94

6M followers



@Babykopohome

6.4M followers



@longchunchun

5.5M followers



@ndn2307

5.2M followers



@khaicakhia99

4.4M followers



@caocuongvu

3.6M followers

## 10 creator dẫn đầu xu hướng nổi bật nhất

Bảng xếp hạng 10 creator dẫn đầu xu hướng nổi bật nhất trong 6 tháng (từ tháng 10/2021 đến 3/2022)



**@michellelaix**

**khởi đầu xu hướng hoài niệm 9x**

**Trend:** Hashtag trending #MotThoi9x

**Thông tin:** Sống lại những hồi ức khó quên của #MotThoi9x cùng những bản nhạc bất hủ, phong cách ăn mặc gây "ấn tượng" và vô số khoảnh khắc để đời của thế hệ đặc biệt này. Hãy thỏa sức sáng tạo video với muôn vàn hình thức:

Diễn xuất trên nền nhạc một thời 9x

Phối đồ, makeup, làm đẹp theo xu hướng một thời 9x

Bất kỳ nội dung nào về truyền đạt kiến thức, mẹo vặt, tạo cảm hứng, game, giải trí,...có ý nghĩa liên quan đến kỷ niệm của một thời 9x



**@tat\_106**

**sáng tạo điệu nhảy cho âm thanh xu hướng "Thì ra mùa xuân hoa nở lavie"**

**Trend:** Music trending "Thì ra mùa xuân hoa nở lavie"

**Thông tin:** Thì ra mùa xuân hoa nở vì em, nhưng mùa xuân sẽ đẹp hơn nếu em sử dụng cùng effect MNL siêu hot.



**@viprotiktoker**

**biệt danh Toàn Đồ Đặc, bạn đã thổi hồn cho video biến hình đơn giản bằng phong cách hài hước rất riêng**

**Trend:** Hashtag trending #OutFitGucNga

**Thông tin:** Lên đồ cùng những bộ outfit khiến đối phương "gục ngã" cùng dáng đi "slow-motion" đỉnh cao để gây ấn tượng trong mọi cuộc gặp gỡ.



**@nguyentue\_minh94**

**chủ nhân voice viral, dù chỉ là một chủ quán nước bình thường nhưng đã tạo được xu hướng siêu hot đầu 2022**

**Trend:** hashtag trending #MenuQuanCafe

**Thông tin:** "Quán em có bán cafe, cafe đen và cafe đá!" - Lắc lư cùng vũ điệu siêu hot với nền nhạc được sáng tạo từ menu quán cafe đậm chất miền Tây.



**@hoa.hanassii**

**top tương tác**

**Trend:** Music trending "Anh Nhà Ở Đầu Thế - Không Bé Oi Version"

**Thông tin:** Cơn sốt "Không bé ơi" rầm rộ những ngày qua với điệu nhảy xin "in tư" vô cùng đáng yêu



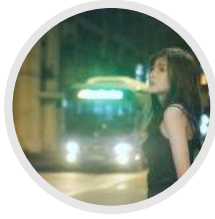
**@zaheun**

**một trong những creator khởi đầu xu hướng và top tương tác**

**Trend:** hashtag trending #SayTocBienHinh

**Thông tin:** Bạn có biết rằng máy sấy tóc cũng là một công cụ thần kỳ tạo nên những video "triệu view".





**@raindinh.quayphim**

**creator quay phim khởi đầu xu hướng và top tương tác**

**Trend:** hashtag trending #NhinSangTrai

**Thông tin:** Phía sau một video siêu deep là công thức nhìn sang trái trên nền nhạc Bước Qua Nhau của Vũ - hot trend đang làm mưa làm gió những ngày gần đây khi tạo ra những thước phim buồn cực hút mắt.



**@hth.1909**

**biên đạo và top tương tác**

**Trend:** Music trending Có Hẹn Với Thanh Xuân (Remix)

**Thông tin:** "Xoay vòng" cùng vũ điệu thanh xuân siêu độc đáo tạo nên cơn sốt những ngày vừa qua.



**@blingbabi\_**

**một trong những creator khởi đầu xu hướng và top tương tác**

**Trend:** hashtag trending #SacMauTrangDen

**Thông tin:** Cơn sốt biến hình màu ảnh trắng đen siêu thần thái trên nền nhạc Day By Day huyền thoại một thời đang hot hơn bao giờ hết



**@tyle1994**

**top tương tác**

**Trend:** Hashtag trending #ConGaiMienTay

**Thông tin:** Những giai điệu miền Tây bỗng nhiên trở thành xu hướng với hàng loạt ý tưởng biến tấu đầy sáng tạo của cộng đồng mạng từ cả ba miền tổ quốc.

## 10 creator hot của từng mảng nội dung trong thời gian 6 tháng

### Food & Drink



@babykopohome

6.4M followers



@hoshiphan

5.1M followers



@tacongbang2000

3.8M followers



@thiennhan5272

3.6M followers



@mr.giaheo

1.3M followers



@hykhuongduong

1M followers



@huyenphi\_97

841.8K followers



@gmv.moxi

739K followers



@boycheck2k

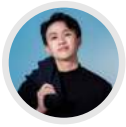
748.3K followers



@sammy.becool

431K followers

Entertainment



@simonphantv

2.2M followers



@ducreaction

1.3M followers



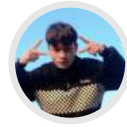
@lythanho

316.8K followers



@donhatminh25

271.8K followers



@hoangreaction

82K followers



@reviewchat

75.5K followers



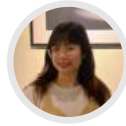
@jamesonmovie

63.1K followers



@phimzihay

47.2K followers



@simp4films

40.3K followers



@bi\_review

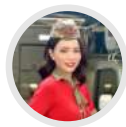
140K followers

Beauty & Fashion



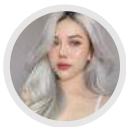
@tyle1994

3.7M followers



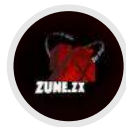
@tnhadinh

2.4M followers



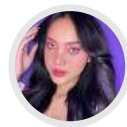
@quynhitraan

2.1M followers



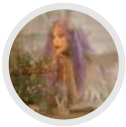
@zune.zx

1.9M followers



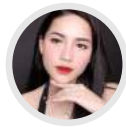
@blingbabi\_

1.6M followers



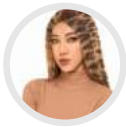
@\_inill

1.3M followers



@halinhofficial

1.2M followers



@vanmiu\_beauty

1.1M followers



@9tailsfoxie

1M followers



@yenjivu

966K followers



## Education



@vsori0602

4M followers



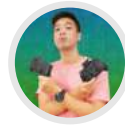
@caocuongvu

3.6M followers



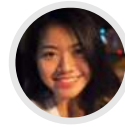
@davoslingo

2.6M followers



@tuannhocday

2.2M followers



@chaukhadi2107

1.8M followers



@16.memories

1.5M followers



@khanhvycf

1.4M followers



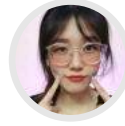
@raindinh.quayphim

872.5K followers



@happyhidari

829.9K followers



@phammaihuong.pmh

647.5K followers

## LIVE



@gamkami

9.5M followers



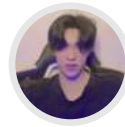
@datvilla94

6M followers



@thaotaotau

5.3M followers



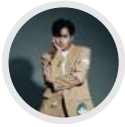
@kingdomc21

5.2M followers



@ngoc.matcha

3.8M followers



@manhtienkhai\_

2.9M followers



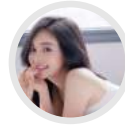
@tanhac2001

2.4M followers



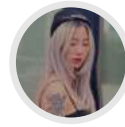
@my\_vanh

2.1M followers



@kiwikimquy

1.7M followers



@nhilay1size

1.5M followers

# TIKTOK EVERYTHING MAGAZINE



# 02

## Thành phố đa sắc màu







# BEAT

**TIKTOK**  
**BEATVN OFFICIAL**

CHẤT LƯỢNG QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH BẠI



# TVNI

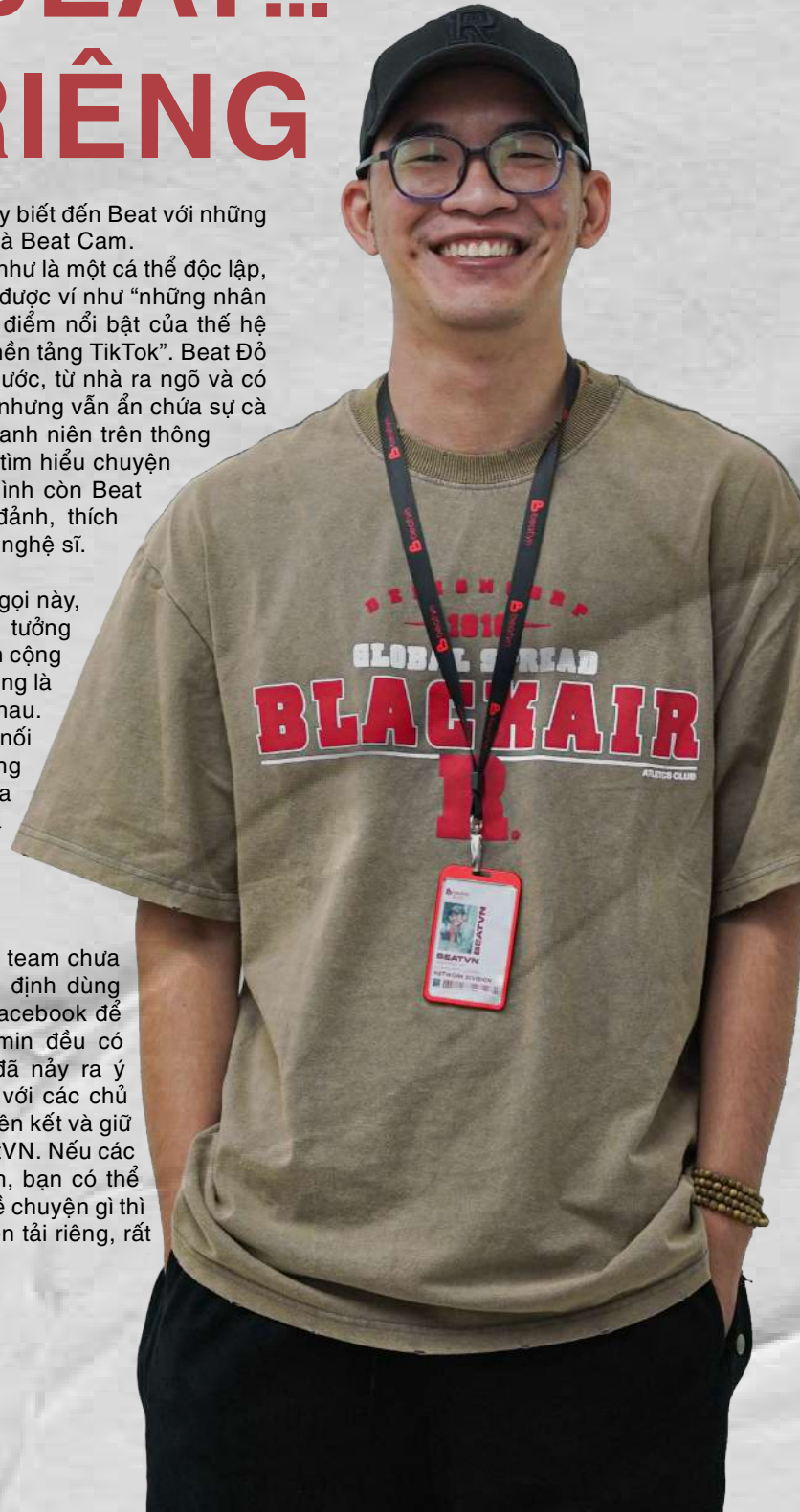


# MỘT BEAT... RẤT RIÊNG

Tại nền tảng TikTok, mọi người hay biết đến Beat với những cái tên như Beat Xanh, Beat Đỏ và Beat Cam. Mỗi phiên bản màu sắc của Beat như là một cá thể độc lập, sẽ mang một cá tính rất riêng và được ví như “những nhân vật gắn gũi và mang những đặc điểm nổi bật của thế hệ Gen Z - độ tuổi chiếm đa số trên nền tảng TikTok”. Beat Đỏ thì thích hóng hớt chuyện trong nước, từ nhà ra ngõ và có cách kể chuyện gắn gũi, dễ hiểu nhưng vẫn ẩn chứa sự cà khịa. Beat Xanh thì là một cậu thanh niên trên thông thiên văn dưới tường địa lý, thích tìm hiểu chuyện thế giới, vạn vật kỳ thú quanh mình còn Beat Cam sẽ là một cô nàng đồng đánh, thích tham gia showbiz và tò mò đời tư nghệ sĩ.

Nói về lý do xuất hiện những tên gọi này, admin Vịt (Beat Đỏ) cho biết: “Ý tưởng này thực chất là xuất phát từ chính cộng đồng của Beat và 3 tên gọi này cũng là do member tự quy định với nhau. Chúng mình chỉ là sự dây kết nối những ý tưởng nhỏ thành một tổng thể lớn tạo nên một cộng đồng gia đình Beat có phân vai, thứ bậc và mỗi thành viên đều có những nét cá tính riêng phù hợp với từng tệp member”.

Khi lấn sân sang TikTok, ban đầu team chưa có định hướng cụ thể nên quyết định dùng thế mạnh của mình từ nền tảng facebook để triển khai. Mỗi cá nhân các admin đều có những sở trường riêng nên họ đã nảy ra ý tưởng chia Beat thành các kênh với các chủ đề khác nhau nhưng vẫn có mối liên kết và giữ được chất riêng, đặc sản của BeatVN. Nếu các bạn nếu theo dõi tất cả các kênh, bạn có thể nhận ra một điều rằng dù có nói về chuyện gì thì cả 3 phiên bản vẫn có cách truyền tải riêng, rất Beat, rất cà khịa và hài hước.



## SỰ THÀNH CÔNG NGOÀI MONG ĐỢI

TikTok hiện là một trong những mạng xã hội video lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, việc đông đảo người dùng không đồng nghĩa với việc nổi tiếng trên TikTok là điều dễ dàng.

Để bắt đầu xây dựng một kênh TikTok, việc xác định hướng nội dung mà kênh có thể tạo ra là một yêu cầu tất yếu. Hiện nay, mạng xã hội TikTok có rất nhiều nội dung khác nhau. Song song với sáng tạo nội dung thì bắt kịp trend (xu hướng) cũng là cách để trở nên nổi tiếng trên TikTok. Điều này sẽ giúp kênh tiếp cận với nhiều người hơn bởi vì người xem luôn muốn được tiếp cận những sản phẩm có chất lượng cao và đáp ứng được yêu cầu nhanh và hay của họ.

Các Beat đã đạt từng cột mốc 1 triệu, 2 triệu, 3 triệu và bây giờ là hơn 5 triệu follow. Đây là sự phát triển ngoài mong đợi của kênh và ngay cả team cũng không ngờ đến tốc độ tăng trưởng chóng mặt đó. Điều làm nên sự thành công đó đến từ chính nội dung của các video. Những tin tức luôn được Beat đưa đến người xem theo một cách rất riêng, rất khác biệt. Những pha “cua gấu” luôn khiến khán giả hứng thú và giúp những thông tin vốn thô cứng trở nên hấp dẫn hơn bao giờ hết.

## NGƯỜI XEM KHÔNG CÓ KHÁI NIỆM FOLLOW VÌ TÌNH CẢM, NGOẠI HÌNH

Sáng tạo nội dung không còn là một công việc “hiếm có khó tìm” nữa. Thời kỳ đại dịch Covid-19 bùng nổ cũng là lúc những nhà sáng tạo nội dung lên ngôi. Sự phát triển này phù hợp với xu thế khi mà người ta ngại ra ngoài, tiếp xúc, thay vào đó là dành nhiều thời gian cho mạng xã hội hơn. Vậy nên, để làm ra những nội dung thực sự sáng tạo không phải là dễ dàng.

Trong quá trình làm kênh, đội ngũ của Beat cũng đã rút ra những bài học rất thiết thực. Để thành công được trong mảng này, nội dung phải có sự khác biệt, phải làm được những thứ người khác chưa làm được và thay đổi trước khi bản thân trở nên nhàm chán. Trên TikTok, hầu hết mọi người đều đang làm kênh cá nhân và mang thương hiệu cá nhân, việc làm kênh mang thương hiệu của công ty và không hiển thị hình ảnh một nhân vật cụ thể như

Beat đang làm có một sự khác biệt rất lớn. “Chất lượng kênh hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng sáng tạo content cũng như giữ cho kênh sự ổn định. Người xem sẽ không có khái niệm follow vì tình cảm, ngoại hình hay bất kể thứ gì khác. Chỉ có content hay và tạo dấu ấn trong lòng member mới là chìa khóa tạo nên sự thành công” - admin của Beat Đổ cho biết.





CHỌN GÓC NHÌN HÀI HƯỚC

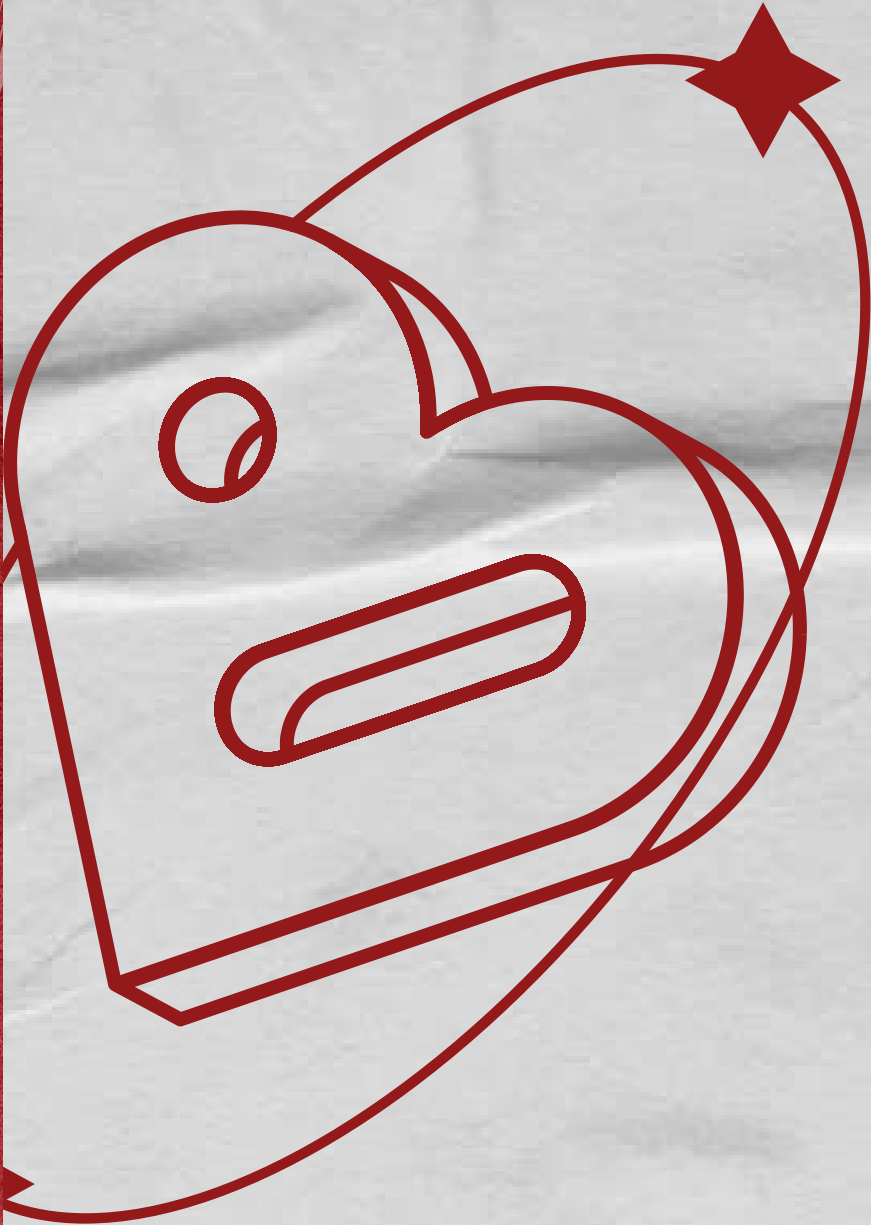
# ĐỂ DUY TRÌ NĂNG LƯỢNG TỐT ĐẸP

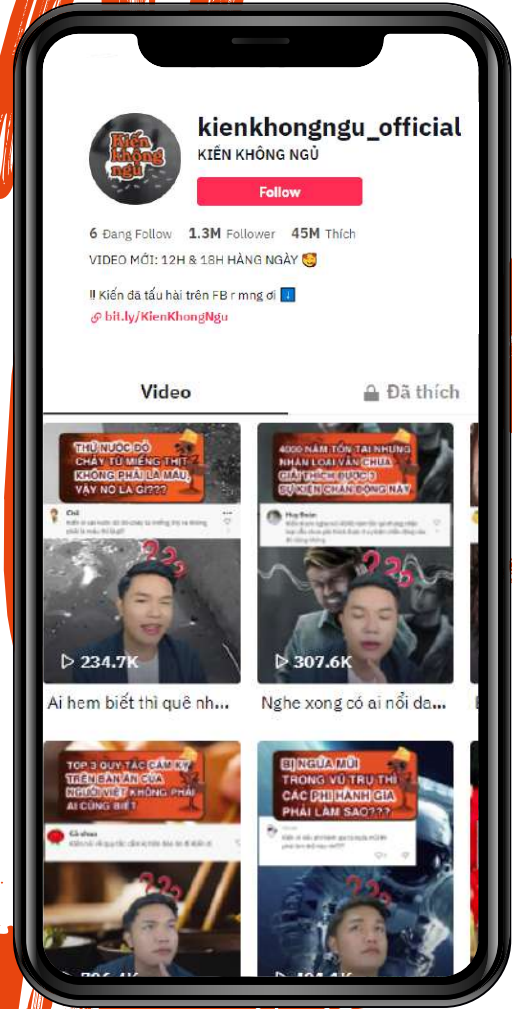
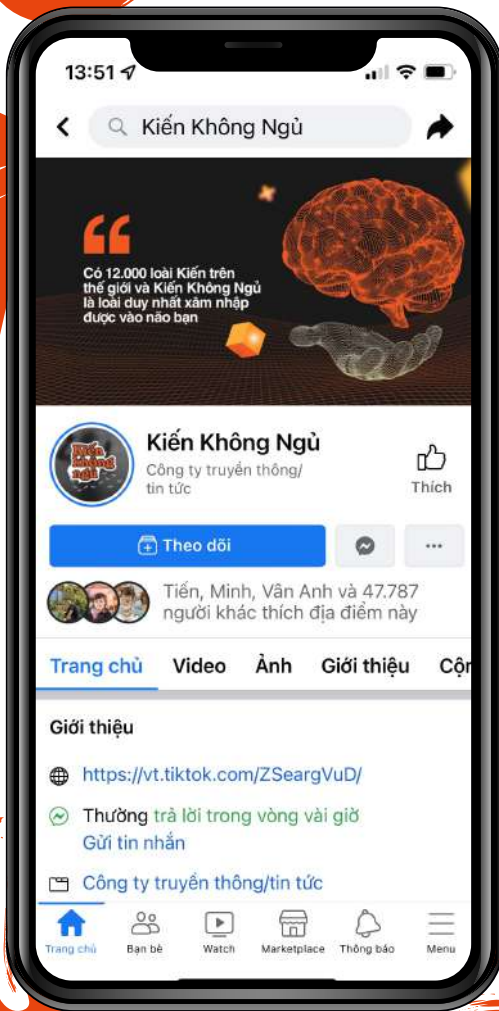
Hiện người dùng đã tiếp cận quá nhiều với những dạng nội dung thông thường, đơn thuần là thông tin nên dễ đem lại cảm giác nhàm chán. Vậy nên, khi sáng tạo nội dung trên TikTok, đội ngũ Beatvn đã cố gắng đem đến với khán giả những góc nhìn mới lạ hơn, đặc biệt hơn để người dùng không bị nhàm chán hay bị rơi vào tình trạng: “À cái này tôi biết rồi”.

Với định dạng video trên nền tảng này, có nhiều nguyên liệu hơn để sáng tạo như hình ảnh, âm nhạc, hiệu ứng nên đòi hỏi người sáng tạo nội dung cần phải biết cách tận dụng toàn bộ những nguyên liệu đó để tạo nên những sản phẩm chất lượng nhất có thể. Bên cạnh việc duy trì để có được sự phát triển ổn định Beat không ngừng tìm kiếm sự khác biệt để tạo ra những thành quả đột phá mới.

“Thông điệp mà kênh Beatvn Official muốn gửi gắm đến người xem là mọi vấn đề trong cuộc sống chúng ta có nhiều cách để nhìn nhận. Hãy chọn cho mình những góc nhìn hài hước, tích cực, nhân văn và văn minh nhất có thể để duy trì năng lượng tốt đẹp”



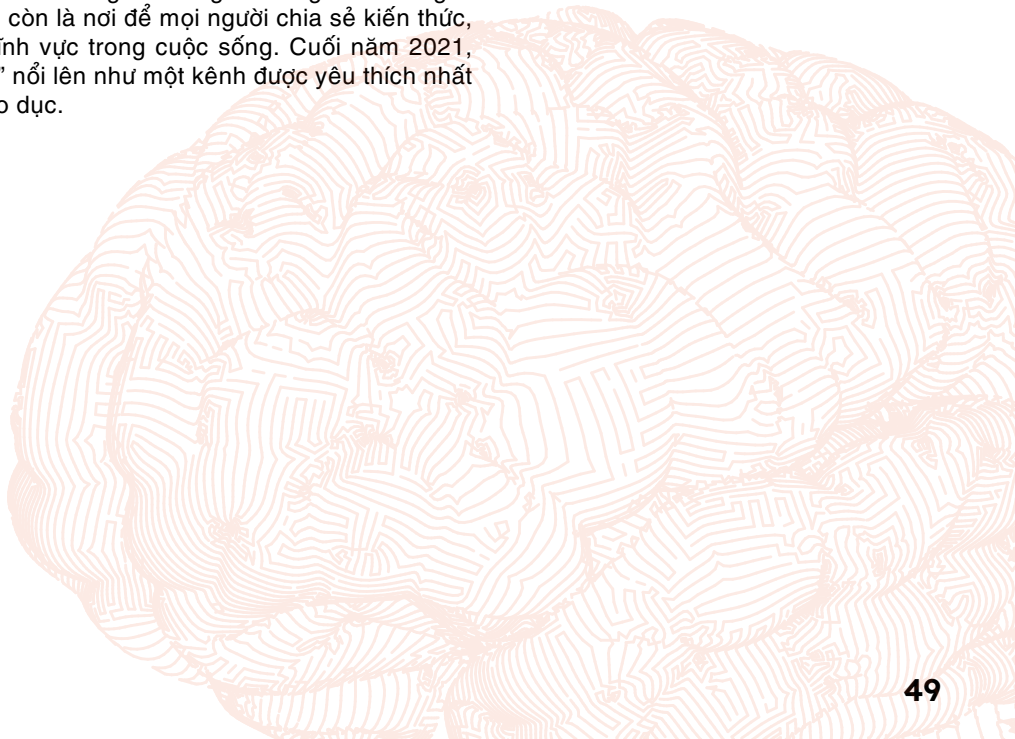




# Kiến Không Ngủ

## Lan tỏa kiến thức thật khác biệt

Không chỉ thu hút bởi những video ngắn mang tính chất giải trí, TikTok hiện tại còn là nơi để mọi người chia sẻ kiến thức, kỹ năng về mọi lĩnh vực trong cuộc sống. Cuối năm 2021, “Kiến Không Ngủ” nổi lên như một kênh được yêu thích nhất trong lĩnh vực giáo dục.





## KIẾN KHÔNG NGỦ VÌ... KIẾN THỨC

Kiến Không Ngủ là một kênh TikTok làm các video cung cấp kiến thức, hướng đến mọi đối tượng, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Kênh được xây dựng bởi bạn Linh (SN 1993) - một cô gái trẻ có 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí và 1 năm kinh nghiệm “chập chững” xây dựng cộng đồng. Kể từ khi bắt đầu vào tháng 10/2021, Kiến Không Ngủ đã thu về cho mình một số lượng tương tác khủng với 1.2 triệu người theo dõi và hơn 44 triệu lượt thích.

Nói về cái tên Kiến Không Ngủ, founder của kênh đã không ngần ngại chia sẻ về lý do vô cùng đáng yêu cũng thật hợp lý đằng sau đó. “Chiếc tên này đến với mình rất tình cờ, sau nhiều ngày đau não suy nghĩ về một cái tên thật hay, thật phù hợp mà vẫn chưa ưng ý.

thì mình quyết định reset não và suy nghĩ mọi thứ thật đơn giản. Mình làm cộng đồng về kiến thức, vậy hay là lấy chính định nghĩa “kiến thức”, chơi chữ một chút, là “thức bằng không ngủ” để đặt làm tên kênh luôn.” Và thế là cái tên Kiến Không Ngủ đã ra đời. Mình nghĩ cái gì càng đơn giản càng hiệu quả và đi vào tiềm thức của khán giả nhanh nhất. Và đúng là chiếc tên này đã tạo ra sự thích thú, tò mò, thậm chí khiến khán giả phải tranh luận và thi nhau giải nghĩa tên kênh” - Linh cho biết.

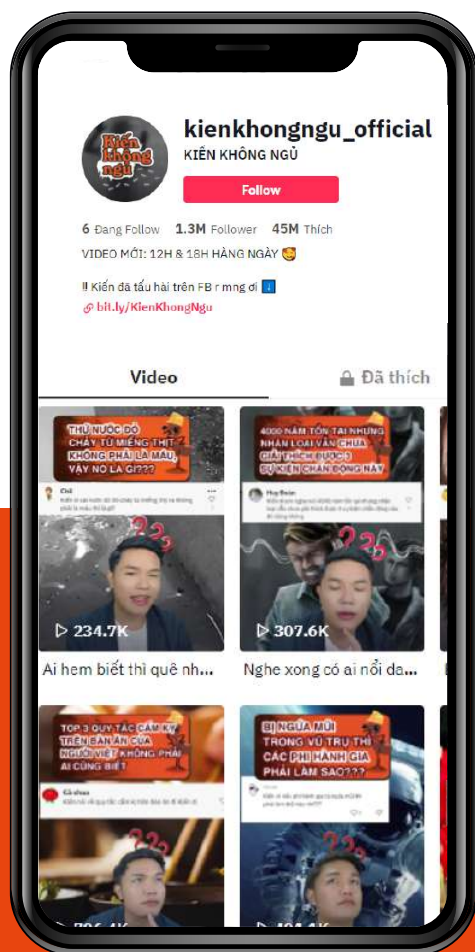




Kiến Không Ngủ cũng truyền tải cực đúng tinh thần của kênh mà Linh muốn xây dựng: một kênh cung cấp kiến thức Thú vị - Hài hước - Gần gũi với đối tượng khán giả mục tiêu là các bạn GenZ. Có lẽ cũng nhờ chiếc tên này mà kênh TikTok Kiến Không Ngủ đã tăng trưởng rất nhanh chỉ sau một thời gian ngắn thành lập: cán mốc 1 triệu follow chỉ sau 5 tháng và lọt top 1 các kênh chủ đề về Giáo dục được yêu thích nhất tháng 11 trên TikTok do khán giả bình chọn.

“Kiến Không Ngủ vì kiến thức không bao giờ là đủ, mình luôn muốn các bạn trẻ giữ được sự tò mò và ham thích tìm hiểu với vô vàn những kiến thức thú vị xoay quanh cuộc sống hàng ngày” - Linh nói về thông điệp của kênh.

## GEN Z VÀ YÊU CẦU VỀ CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN CAO



Gen Z là thế hệ tò mò, họ muốn thử những điều mới và xem đó là bài học để học hỏi và phát triển. Đương nhiên, về việc dành nhiều thời gian trực tuyến hơn, Internet cho phép Gen Z tiếp cận với nhiều nguồn tin tức và thông tin hơn. Đồng thời, lượng kiến thức phong phú này cũng là động lực để họ thử thách và hiểu rõ hơn về thế giới rộng lớn đang tồn tại.

Thời kỳ chuẩn bị cho việc lập kênh, Linh đã quan sát thị trường và nhận thấy rằng khán giả Gen Z đang định hình lại thế giới tin tức và thông tin, xu hướng tiếp cận thông tin trên mạng xã hội rất khác so với Gen Y hay Gen X. Thay vì chỉ quan tâm đến tin tức drama, hóng biển... Gen Z có xu hướng tập trung nhiều hơn vào các nội dung cung cấp những giá trị giáo dục cao và ưu tiên tiếp cận các content ngắn, cách thể hiện mới lạ, thú vị thay vì content dài, mang tính hàn lâm, tốn thời gian xem và đọc.

Ngành công nghiệp tin tức hiện đã bão hòa và phải đối mặt với vấn nạn fake news và nó càng trở nên nghiêm trọng hơn với sự bùng nổ của mạng xã hội và Internet. Thói quen đọc tin tức của Gen Z hiện cũng dần được cải thiện rất nhiều. Họ tham khảo nhiều nguồn và đánh giá cẩn thận tính xác thực. Hơn ai hết, Gen Z hiểu rằng thông tin có thể bị thao túng theo nhiều cách khác nhau. “Hơn nữa tại thời điểm đó, group Maybe You Missed This F\*\*\*king News đã ra đời và như 1 làn gió mới xuất hiện giữa “cơn bão” của các fanpage showbiz, drama... Hệ thống của Maybe hướng tới độc giả có tri thức cao và sự thành công của hệ thống này cũng đã chứng minh một ngách content rất tiềm năng của thị trường. Vì thế mình đã quyết định triển khai 1 kênh tập trung vào chủ đề kiến thức thú vị, thể hiện bằng giọng văn gần gũi dưới format video ngắn thời lượng 1 phút.”

# KIẾN KHÔNG NGỦ

## HƯỚNG ĐẾN MỘT XU HƯỚNG TIẾP NHẬN KIẾN THỨC THẬT “GEN Z”

Điều khiến founder Kiến Không Ngủ tâm đắc và hài lòng nhất với với kênh cho đến thời điểm hiện tại có lẽ là đã thành công phần nào trong việc đưa những kiến thức và thông tin có giá trị đến cho khán giả, khơi gợi sự tò mò và chủ động đặt câu hỏi, tìm hiểu những kiến thức thú vị gắn gũi xoay quanh cuộc sống hàng ngày của các bạn Gen Z.



Có rất nhiều chủ đề, kiến thức mà trước giờ mọi người nghĩ là hàn lâm, khô khan, không được nhiều người quan tâm đón nhận thì bằng việc thay đổi cách tiếp cận tới khán giả với giọng văn hài hước, gần gũi hơn. Và, Kiến Không Ngủ đã xử lý được “đề bài khó” ấy.

Linh cho biết: “Từ những ngày kênh mới thành lập cho đến tận bây giờ, mỗi khi đọc comment của các bạn fan với nội dung: “Xem Kiến thấy mình thông minh hẳn ra”, “Kiến ra nhiều video hơn nữa nhé”,... là mình lại như được tiếp thêm động lực và biết bản thân đang đi đúng đường”.

Việc tiếp thu kiến thức là một nhu cầu liên tục và cấp thiết của không chỉ Gen Z mà của công chúng nói chung. Tuy nhiên, cái khác ở đây chính là thay vì tiếp thu một cách nghiêm túc, thế hệ Gen Z thường có xu hướng ưa chuộng sự thú vị và tính thu hút. Chính vì thế, tạo ra những video mang kiến thức nhưng không bị gói kín trong khuôn khổ là một hướng đi đánh đúng trọng tâm vào định hướng của Kiến Không Ngủ.

Kiến Không Ngủ set giờ lên bài hàng ngày là 12 giờ trưa và 18 giờ, các bạn fan dường như đã tạo thành 1 thói quen là cứ đến giờ đó sẽ vào kênh để xem có video mới chưa và comment “điểm danh”: xem đầu, sớm... Có những hôm do biên tập viên up bài muộn hơn 5 - 10 phút, các bạn đã vào comment ở những video trước “giục” Kiến lên bài: “Sao 12 giờ rồi Kiến chưa up bài vậy?”, “Hóng tập sau quá Kiến ơi”... Những comment ấy một phần nào đó chứng tỏ content của Kiến có một giá trị và dấu ấn nhất định trong lòng khán giả.

## PHẢI THỬ VÀ DÁM CHỌN CÁI MỚI

Thời điểm lên ý tưởng xây dựng Kiến Không Ngủ, kinh nghiệm xây dựng cộng đồng của Linh dường như là con số 0 tròn trĩnh. Tuy nhiên, với năng lượng và đam mê từ những người trẻ, bạn ấy đã đi từng bước một và cuối cùng là thành công tạo nên cộng đồng tương đối lớn như bây giờ.

**“Thực chất thời điểm đó mình đã nhận được một đề bài từ anh Tuấn Saker - sếp của mình, là xây dựng một kênh TikTok cá tính riêng và thể hiện được tính cộng đồng trong đó. Ban đầu, anh đã không ưng ý vì mình thực hiện các sản phẩm theo lối tư duy cũ, thuần về cung cấp thông tin báo chí - một lĩnh vực mà mình đã có 5 năm kinh nghiệm. Sau đó anh cũng chỉ ra cho mình những điểm chưa phù hợp, để mình tự nghiền ngẫm suy nghĩ thêm và thay đổi tư duy về sản phẩm, cuối cùng kênh Kiến Không Ngủ đã ra đời và mình nghĩ mình đã phần nào vượt qua được những khó khăn ban đầu ấy và dần thích nghi hơn, từng ngày hoàn thiện kỹ năng xây dựng cộng đồng của bản thân” Linh tâm sự**

Ban đầu, Kiến Không Ngủ đi theo hướng sản xuất những sản phẩm video Mutex không có MC dẫn. Sau này khi đã được khán giả biết tới và có một tệp fan trung thành, các fan cứng coi Kiến như là một con người tồn tại thật, có cá tính và cuộc sống riêng và háo hức đòi “xem mặt” của Kiến. Tính chất của xây cộng đồng và làm công việc sáng tạo là phải thử và dám lựa chọn những cái mới, sai thì sửa và quan trọng là giá trị cốt lõi của thương hiệu vẫn giữ nguyên, vì vậy Linh quyết định hợp tác với TikToker Việt Anh Pí Po, mang lại một luồng gió mới cho kênh của mình.

“Việt Anh Pí Po cũng là một TikToker khá nổi trên mặt trận “Tóp Tóp” và tính cách của bạn rất phù hợp với tinh thần mà mình muốn truyền tải trên kênh: vui vẻ, tràn đầy năng lượng và có sự hài hước, mặn mòi riêng nên cuối cùng 2 chị em đã quyết định hợp tác với nhau”.

Sự chú trọng trong nội dung và sự thay đổi phù hợp với nhu cầu của khán giả chính là những yếu tố giúp Kiến thành công như thế.

# TIKTOK





**ĐỪNG NGẦN NGẠI  
KHI LÀM ĐIỀU**

**“MÌNH THÍCH”**



Trong thời đại số hóa, mọi người đều được tự do làm những gì họ muốn, học hỏi nhanh, phát triển và trở thành một thế hệ có sức ảnh hưởng lớn. Giới trẻ là những người thích học hỏi, thích thử nghiệm, đặc biệt, thế hệ Gen Z không thích bị bó buộc trong khuôn khổ và dám chấp nhận thử thách. Điều này sẽ giúp họ tìm ra con đường và xác định thành công theo cách riêng của mỗi người.



Với kết nối Internet và một chiếc điện thoại thông minh trong tay, những người trẻ hiện nay có thể làm được rất nhiều thứ. Tuy nhiên, bên cạnh những người luôn tự tin với đam mê của mình thì vẫn còn rất nhiều bạn đang loay hoay, chưa thể đưa ra quyết định nên làm hay không. Sự do dự là một trong những yếu tố khiến bạn trở nên “mê yếu” với quyết tâm của chính mình. Có rất nhiều cách để thể hiện cá tính của bạn thân. Hiện nay, sự có mặt của TikTok đã và đang là một con đường để các bạn trẻ sống hết mình với đam mê của bản thân.

Linh - founder của Kiến Không Ngủ đã rất chân thành chia sẻ với các bạn trẻ có mong muốn làm video trên nền tảng TikTok: “Nếu bạn có niềm yêu thích về 1 chủ đề, lĩnh vực nào đó, đừng ngần ngại thể hiện nó ra. Bất cứ chủ đề nội dung nào cũng sẽ có đối tượng khán giả riêng và nếu biết cách lựa chọn hình thức thể hiện phù hợp, content của bạn hoàn toàn có thể “bùng nổ”, ít nhất là trên sân chơi TikTok - sân chơi mà bất cứ ai cũng có thể trở thành idol, quan trọng là những gì bạn đem lại thật sự khác biệt và có giá trị cho cộng đồng”.

# TUYẾT BÍCH



# COLLECTION

**YÊU ĐỜI, YÊU BẢN THÂN,  
YÊU NGHỀ LÀ NGUỒN CẢM HỨNG  
ĐỂ SÁNG TẠO MỖI NGÀY**

“

---

*Founder của Tuyết Bích Collection và Fensiyagi là anh Minh Chánh hay còn gọi là Zelod, anh sinh năm 1990. Ngoài ra anh còn sở hữu thêm hai kênh TikTok có lượt follow khủng lần lượt là 2,5 triệu follow và 1,5 triệu follow.*

*Khác biệt so với các creator khác, Tuyết Bích bắt đầu từ fanpage và đã có thương hiệu từ trước. Người người lộ mặt, nhà nhà lộ mặt nhưng mãi đến năm thứ 09 của Tuyết Bích Collection. Người sáng tạo nội dung mới bước ra để chia sẻ thật nhiều với công chúng và hướng dẫn các bạn trẻ những công thức thành công trong nghề sáng tạo.*

---

”



## THÀNH CÔNG NHỜ VIỆC NẮM BẮT CƠ HỘI



Tuyết Bích khởi sự bằng một chữ duyên. “Hôm đó mình đi du lịch với nhóm bạn thân, tự nhiên nhìn thấy hình Bạch Tuyết được chế thành meme, mọi người nhìn vào đó ai cũng thấy mắc cười, nên lúc đó mình đã bắt tay vào làm luôn 1 album. Khi đó Facebook cũng mới cho comment bằng hình ảnh nên tự nhiên album đó của mình được viral!” – Anh Chánh chia sẻ

Thêm nữa, Fanpage Tuyết Bích Collection cũng bị “ăn gậy” từ Facebook nên cả team cùng nhau thử sức với một nền tảng khác.

“Nếu không làm TikTok, mình cũng tự cảm thấy mình lỗi thời quá. May sao, cho đến giờ mình vẫn thấy đó là một sự lựa chọn đúng đắn dẫn cho cả bản thân nói riêng và Tuyết Bích Collection nói chung”.

### “TREND-SETTER”

Số lượng các kênh làm comic trên TikTok tại Việt Nam chưa nhiều nên mảnh đất màu mỡ này được Tuyết Bích thỏa sức sáng tạo và làm “trend-setter” (người đi đầu xu hướng). Tuyết Bích Collection tập trung chủ yếu khai thác nội dung về tình bạn – là một trong những nội dung rất đời thường, vui vẻ nhưng ít kênh làm. Nhận mình là “người cảm được những phần còn thiếu trong xã hội”, Tuyết Bích kiên trì và miệt mài tìm kiếm những mảng content còn thiếu trên thị

Nhưng với TikTok thì nó là câu chuyện rất là khác. Thời điểm giãn cách xã hội căng thẳng, ở nhà với nhiều áp lực về kinh doanh dồn lên vai, nên Tuyết Bích buộc mình phải chào sân nền tảng TikTok màu mỡ. Khi mới bắt đầu, anh Chánh tâm sự rằng không hề biết gì về Animation và sản xuất video hoạt hình sẽ như thế nào. Đứng giữa việc bạn đi ra khỏi vùng an toàn để mọi người sẽ nhớ đến bạn hoặc chết trong vùng an toàn, anh ấy đã quyết định đi tìm những đồng đội thật giỏi về Animation để họ “dạy ngược lại cho mình” sự nắm



HỌC LỎM

# TIPS SÁNG TẠO

## TỪ TUYẾT BÍCH COLLECTION

Cái khó của việc bắt trend là việc lồng cá tính của bản thân vào đó. Người xem luôn chuộng những thứ mới lạ, sáng tạo thay vì bản sao lập đi lập lại trên newsfeed. Với Tuyết Bích Collection, sáng tạo đơn giản là việc lấy cảm hứng từ đời thường để truyền tải tới người xem theo hướng tích cực.

Một điều nữa khiến Tuyết Bích Collection và Fensiyagi luôn là một kho tàng ý tưởng sáng tạo không cạn kiệt bởi sự cởi mở trong việc đón nhận “sức trẻ”. Với kinh nghiệm làm nội dung lâu năm, anh Chánh thú nhận mình có thể làm được nhiều thứ một lúc, nhưng cũng phải biết lùi về sau để các bạn trẻ trong team của mình được rèn giũa và tỏa sáng qua công việc.

Thời gian và sự tập trung cũng là yếu tố rất quan trọng. Khi làm việc, anh Chánh thường tránh xa tất cả những tác nhân gây mất tập trung. Thường anh chỉ dành ra 2 tiếng tập trung hết công suất để hoàn thành công việc một cách nghiêm túc nhất, thay vì việc kéo dài thời gian lê thê nhưng khoảng thời gian chất lượng đầu tư cho công việc không thật sự hiệu quả.

## CHÍNH CHÚNG TA LÀ CÂU TRẢ LỜI CHO Ý TƯỞNG

Sáng tạo bắt nguồn từ những chất liệu đời thường của cuộc sống. Không ít người làm sáng tạo thường rơi vào bế tắc hay nản chí chỉ bởi mất hứng. Là một người làm nghề hơn 8 năm, anh Chánh cũng không phải ngoại lệ. Tuy nhiên, sự bền bỉ với nghề mà có được là nhờ việc không ngừng tìm tòi ra cách để “không chán”. Một ngày “sáng tạo” của anh bắt đầu với việc ghi lại danh sách những việc cần làm, và cả những thú mình thích. Theo anh, việc mọi người bị rơi vào trạng thái bí ý tưởng, nản chí là do chưa dồn năng lượng đúng lúc và đủ cho việc sáng tạo. Sáng tạo là một quá trình liên tục, vì vậy nó đòi hỏi ta phải biết cách tận hưởng niềm vui và nét đẹp từ đó, ngay ở trong cuộc sống thường ngày. “Có lần mình ra đường bị phạt tiền, chưa kịp buồn thì đã phải vui vì lên mạng kể cho mọi người nghe lại nhận được 5.000.000 views. Mọi người làm content mọi người đừng tìm kiếm ở đâu xa, chính chúng ta là câu trả lời rồi.”

## “CÔNG VIỆC LÀ HƠI THỞ CỦA MÌNH”

Để có được Tuyết Bích Collection và Fensiyagi của ngày hôm nay, anh Chánh đã trải qua một quãng thời gian với những khó khăn và thành công nối tiếp.

Tuyết Bích là đứa con tinh thần và đưa mình trở về tìm lại chính bản thân mình vốn dĩ, sau bao nhiêu năm tháng tuổi trẻ với câu hỏi quanh “mình là ai. Fensiyagi là đứa con thứ hai của mình, đánh dấu cho sự trưởng thành trong tư duy và cách nhìn nhận cuộc sống một cách tích cực.

Tuyết Bích xuất hiện ngay vào lúc anh Chánh nhận ra muốn thay đổi bản thân. Có cả những lúc bối động, nhưng ngay cả khi nếu quay lại thì “mình vẫn chọn yêu bản thân trong lúc đó và trân trọng những việc mà mình đã quyết định”



Khi hành trình phát triển nội tâm của anh gắn liền với Tuyết Bích đã đủ, anh phát triển thêm nhân vật Fensiyagi – nhân vật thú mỏ vịt tràn đầy năng lượng tích cực – chính là hướng trong sáng ở tâm hồn của anh. Không ngừng đặt ra thách thức và tự hỏi bản thân mình sẽ cống hiến được gì cho xã hội, các nhân vật của anh Chánh vì thế mà được mọi người đón nhận hơn sức tưởng tượng của anh. Công việc sáng tạo đối với anh chính là bản thân, là hơi thở, là những gì phải tồn tại trong cuộc sống của mình. Đó cũng chính là bí kíp khiến anh ngày càng trân trọng và yêu công việc hơn trong suốt nhiều năm làm nghề.





## SÁT CÁNH CÙNG NHỮNG NGƯỜI BẠN TRI KỸ, CŨNG LÀ BẠN NGHỀ

Cộng sự của anh Chánh ở Tuyết Bích Collection là Duy Ân - một người bước vào cuộc sống làm nghề của anh rất ngẫu nhiên. Trong việc xây dựng và phát triển kênh, cứ một người lặn thì người kia nổi, người này mệt thì người kia ỉn. Bất đồng cũng nhiều, nhưng cả hai luôn chọn cách cùng nhau đối diện thẳng thắn để tháo gỡ mọi vướng mắc trong lòng. “Hành trình để đi chung với nhau là mình phải nắm tay nhau bước qua khó khăn chứ không có con người nào, tập thể nào phù hợp với nhau hết. Cái số tuổi của Tuyết Bích cũng bằng số tuổi mình chơi với Ân” – Anh Chánh tâm sự.

Ban đầu, cả hai chỉ sử dụng những hình có sẵn trên mạng, nhưng sau đó phải sáng tạo ra những cái mới nên mỗi người phân chia ra phụ trách một mảng công việc cụ thể theo thể mạnh. Cả hai cùng trao đổi và đôi khi đổi vai cho nhau để lấy thêm nguồn cảm hứng, cũng để thấu hiểu nhau hơn.



Bạn đồng hành ở Fensiyagi là “Bác Hàn Quốc” Yeong Keun Jo - một người đại ca trong mảng kinh doanh và là CEO của thương hiệu lens cho giới trẻ Eyeiyagi. Bác Jo cũng là người luôn xuất hiện với câu “bạn chỉ cần sáng tạo, những thứ còn lại anh sẽ cân hết”. Dường như, những người cộng sự mạnh mẽ nhất sẽ luôn là những người biết điểm mạnh của nhau. Họ sẽ tạo điều kiện cho chúng ta tỏa sáng nhất trong vùng trời sáng tạo. Ở nơi đó, tất cả mọi người sẽ tỏa sáng.

**MỌI NGƯỜI  
THIẾU GÌ,  
MÌNH LÀM  
THÊM ĐÓ**

Sắp tới, anh Chánh sẽ phát triển thêm hệ thống nhân vật trong vũ trụ của mình. Mọi người thiếu thứ gì anh sẽ làm thêm thứ đó. Anh dự kiến sẽ phát triển thêm ít nhất 2 kênh nữa để cho vũ trụ của anh gần với mọi người hơn.

“Hãy dành thời gian để hiểu bản thân hơn. Sau đó, các bạn hãy dấn thân vào công việc của mình đã chọn. Chắc chắn bạn sẽ tìm được thành công trên con đường ấy” – Anh Chánh gửi gắm tới những bạn muốn theo đuổi con đường làm sáng tạo nội dung.

**BICH TUYET**

# CHÂU DƯƠNG

Hot TikToker nổi tiếng  
với những bản cover nhạc Trung lời Việt

E - MAGAZINE

SOCIAL TRENDS

Không phải từ khi bắt đầu với sự nghiệp làm sáng tạo nội dung trên TikTok, Châu Dương mới bén duyên với nghệ thuật. Cô nàng 9x Hà Nội xinh đẹp, tài năng này đam mê ca hát từ nhỏ và tốt nghiệp Học viện âm nhạc Quốc gia. Chính nền tảng được đào tạo bài bản ấy, cùng với sự ủng hộ từ gia đình, bạn bè khiến Châu Dương tự tin theo đuổi “nghề hát”. Cô nàng nổi tiếng nhờ chất giọng ngọt ngào với những bản ballad nhẹ nhàng, đặc biệt là những bài nhạc Hoa lời Việt mà cô dành rất nhiều tâm huyết.





## TÌNH CỜ

“ Lấn sân sang nền tảng TikTok từ quãng thời gian nghỉ dịch Covid, Châu Dương bắt đầu bằng những video đơn sơ khi cover các ca khúc nhạc trẻ theo phong cách ballad. Một mình tự mày mò tập hát, quay video đăng lên TikTok chỉ vì “sở thích cá nhân”, hiện tại cô đang sở hữu kênh TikTok được ví như một “playlist” ngọt ngào cho những bạn trẻ yêu những bản nhạc ballad nhẹ nhàng, sâu lắng. ”

## NHẠC VỪA HAY, VỪA HỢP “GU”, VỪA SÁNG TẠO, VỪA HỢP THỊ HIẾU BÀI TOÁN KHÓ CHO NHỮNG NGƯỜI LÀM NHẠC TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK.



Sẽ chẳng có một công thức nào phù hợp với mọi loại nội dung, kể cả trên một nền tảng. Châu Dương chia sẻ “Thực ra với công việc liên quan đến sáng tạo, khó khăn lớn nhất chính là không thể tránh khỏi có những lúc bản thân bị thiếu ý tưởng. Ngoài ra, nội dung chủ đạo của Châu là về ca nhạc, nên làm sao để kết hợp âm nhạc với các hot trend TikTok cho phù hợp cũng là 1 thách thức. Làm sao vừa bắt trend, vừa tạo được dấu ấn riêng cho bản thân, Châu lúc nào cũng trăn trở về vấn đề này. Những lúc như vậy, Châu cảm thấy may mắn khi có người thân, bạn bè, các fan của Châu cũng như ekip luôn yêu thương, động viên và góp ý với mình. Có không ít những ý tưởng mà Châu thực hiện là do các fan gợi ý cho mình”

Chỉ với một video ngắn khoảng vài chục giây trên TikTok, cả ekip của Châu Dương đã phải làm việc cực kỳ chần chừ từ khâu lên ý tưởng cho đến khi sản xuất. Cô tâm sự đã có một khoảng thời gian choáng ngợp bởi công việc trở thành Tiktoker khiến khoảng thời gian dành cho bản thân bị bó hẹp lại. Tuy nhiên khi đã quen dần với nhịp làm việc, cùng với sự ủng hộ của người hâm mộ, Châu Dương lấy lại được năng lượng để tiếp tục sáng tạo. Bên cạnh đó, khi đối diện với những ý kiến phê bình nghiêm khắc từ người xem, cô thường chọn cách thẳng thắn đón nhận góp ý và thay đổi cho những sản phẩm mới hoàn thiện hơn.

“MÌNH DÁM LÀM,  
DÁM THỬ,  
DÁM THOÁT RA  
KHỎI VÙNG AN TOÀN  
CỦA BẢN THÂN”

Nếu không có từng đó chữ “dám” của Châu Dương, chắc hẳn ngày hôm nay chúng ta đã chẳng có những bản hit. Nhấn gửi đến các bạn trẻ đang nuôi niềm hi vọng trở thành 1 TikToker, Châu Dương chia sẻ “Mình hy vọng rằng các bạn hãy theo đuổi đam mê và vững tin trên con đường đã chọn. Chúc các bạn sẽ luôn giữ được tinh thần sáng tạo, thêm yêu công việc này hơn.”

# 2022

Ngoài ra, các fan của Châu Dương sẽ được cô nàng chiêu đãi bằng hàng loạt các dự án âm nhạc mới mẻ từ giờ cho đến cuối năm 2022. Cô bật mí rằng sẽ cho ra mắt một tác phẩm song ca cùng nam ca sĩ Dương Edward và một bài hát với phong cách mới mẻ so với Châu Dương mà các bạn từng biết.

Hãy cùng chờ đón một Châu Dương không ngừng cố gắng, sáng tạo, không ngừng đổi mới và thử thách bản thân để cố gắng hết mình cho nghệ thuật trong các dự án mới nhé!

CHAU  
DƯƠNG





# VIỆT ANH PÍ PO

"LÀM TIKTOKER DỄ LẮM, CHỈ CẦN BẠN DÁM THÔI"





MỘT CẬU BẠN 9X VUI NHỘN + MỘT CHÚ CHÓ SỢ TẮM  
= VIỆT ANH PÍ PO VỚI HƠN

# 800.000

LƯỢT THEO DÕI TRÊN TIKTOK

Việt Anh Pí Po sinh năm 1996, được biết đến với tính cách hài hước và là chủ của chú chó Butin thông minh, có nhiều biểu cảm hài hước.

Chia sẻ về nick name “Pí po” đáng yêu, Việt Anh chọn tên đó đơn giản vì có lần nghe một bài hát cứ “pí po pí po” nghe nó hay hay nên chọn luôn. Dù hiện tại cũng tự nhận mình quá tuổi “cute”, nhưng nick name đã gắn liền với Việt Anh quá lâu rồi nên anh không muốn đ

Khác với hình ảnh Việt Anh Pí Po “đanh đá” trên Tiktok, anh còn thường xuất hiện với hình tượng chín chu, nghiêm túc trên truyền hình. Việt Anh đã có kinh nghiệm gần 5 năm làm việc tại các đơn vị truyền hình với vai trò biên tập viên, dẫn chương trình. Tốt nghiệp Học viện Báo chí và Tuyên truyền, cùng với kinh nghiệm làm việc với ống kính, Việt Anh bước đầu cũng không quá ngại ngùng với công việc tự lên hình trên các nền tảng mạng xã hội. Anh chia sẻ, ngay từ khi còn làm việc tại các cơ quan truyền hình, anh đã nhận được rất nhiều lời mời hợp tác, các chiến dịch quảng cáo trên Tiktok. Do không thể cân bằng được khối lượng công việc, nên sau một thời gian suy nghĩ, Việt Anh đã chuyển sang làm cộng tác viên cho một vài chương trình để có thời gian các dự án cá nhân.

Việt Anh chia sẻ về sự khác nhau giữa công việc làm MC và sáng tạo nội dung trên Tiktok, “Mình thấy làm truyền hình khó hơn nhiều đấy. Từ khâu chuẩn bị đến khi kiểm duyệt nội dung, mọi bước đều có sự đòi hỏi cao và sai sót dù nhỏ thôi cũng là điều cấm kỵ. Khi quyết định nghỉ việc, mình cũng tiếc lắm. Nhưng mình nghĩ ở mỗi thời điểm, bản thân mình lại muốn có một trải nghiệm mới, một điều gì đó mới để thử thách, nên mình đã chọn đầu tư cho công việc làm Tiktok”.

## VỪA LÀ KÊNH CÁ NHÂN, VỪA LÀ KÊNH PET INFLUENCER

Anh đã từng làm sáng tạo nội dung ở rất nhiều nền tảng nhưng chưa thật sự nghiêm túc và chưa được nhiều người để ý. Chỉ đến khi bắt đầu làm TikTok, những nội dung vui nhộn của anh mới gây được sự chú ý với người xem. Bắt đầu với việc ghi lại những khoảnh khắc ngắn rất đời thường như đi du lịch, ngày lễ tốt nghiệp, Việt Anh đã gây ấn tượng ban đầu với những nội dung của mình. Anh chia sẻ “Lần đầu mình chỉ đăng clip lên TikTok cho vui chứ không đặt mục tiêu gì cả, nhưng bất ngờ lại nhận được rất nhiều lượt tương tác. Bản thân mình lúc đó nghĩ đơn giản lắm, thấy vừa vui, vừa dễ - vì chỉ cần một clip ngắn mà - nên cứ làm thôi”.

Ngoài ra, Việt Anh còn được biết đến nhiều bởi là chủ của bạn chó Butin dễ thương. Ban đầu, Việt Anh cũng chỉ muốn quay lại những khoảnh khắc ngộ nghĩnh, đáng yêu của chú chó như bao người chủ yêu thú cưng khác, nhưng không ngờ được mọi người yêu thích đến thế. Anh nhận ra rằng có những khoảnh khắc đối với bản thân thấy khá bình thường, ví dụ như chuyện Butin sợ tắm, nhưng với mọi người nó lại rất thú vị, nên cũng có “húng” để chia sẻ nhiều hơn.

Butin là một chú cún được Việt Anh nhận nuôi từ đàn chó của bác trong nhà. Với tính cách tinh nghịch, cũng không được huấn luyện để quay nên việc làm nội dung liên quan đến Butin cũng làm cho Việt Anh gặp đôi chút khó khăn. Anh thường phải canh để bắt trọn những khoảnh khắc thú vị nhất, ví dụ như khi Butin đang ngủ, đang thèm ăn, hoặc khi quay cùng filter thì phải ngồi ôm thật chặt vì Butin rất hay đổi. Hoặc những khi Butin chẳng chịu hợp tác, đùa nghịch làm đổ thức ăn, vỡ đồ đạc, thậm chí có những món đồ rất giá trị, anh phải dọn dẹp và giữ một tinh thần lạc quan để biến những câu chuyện dở khóc dở cười đó thành nội dung cho người xem. “Xót xa lắm đấy, cái đồng hồ cũng chẳng rẻ, bị vỡ tan vì sự ngứa răng của nó mà mình vẫn phải động não nghĩ luôn content để quay” - Việt Anh chia sẻ.





Để dung hòa giữa việc duy trì kênh làm thương hiệu cá nhân và giúp người xem vẫn giải trí được cùng với hình ảnh chú chó Butin là một điều khiến Việt Anh suy nghĩ khá lâu. Việc tách thành kênh riêng hiện tại chưa phù hợp với anh, bởi anh còn nhiều dự án cá nhân khác. Từ đó, Việt Anh thử sức lựa chọn một hướng đi riêng, làm sao để xây dựng nội dung hài hòa, thú vị, để mọi người kể cả có nhìn thấy Butin vẫn không quên đi hình ảnh của Việt Anh ở đó. Một Butin được mẹ cưng chiều hơn cả chiều Việt Anh, một Butin sử dụng các filter hài hước trông “hợp đến lạ” khiến anh nhiều khi tự hỏi “TikTok có nhận diện mình là thú cưng nữa không”. Nhiều khi, Việt Anh và Butin còn bị người xem “nhắm vai” cho nhau khiến cho anh dở khóc dở cười. Về sự nhầm lẫn này, Việt Anh chỉ cảm thấy “trớ trêu” chứ không giận hay khó chịu. “Mình và Butin gần như là một mà, dựa vào nhau mà hot. Đôi lúc phải diễn trong nước mắt, nhưng mình tự nhủ rằng mày làm được mà, I can do it.”- anh rôm rớm chia sẻ.

## “SÁNG TẠO MỚI CÓ GẠO, CÓ GẠO MỚI SÁNG TẠO”

Thời gian đầu, Việt Anh làm nội dung theo sở thích và hứng lên là làm. Nhưng khi bắt đầu nhận được nhiều lời mời hợp tác, anh mới thật sự đầu tư nghiêm túc cho việc sáng tạo và sản xuất nội dung bài bản: từ việc có quản lý, trợ lý cùng lên ý tưởng và triển khai, cho đến làm việc cùng các đối tác sao cho hiệu quả. Việt Anh chia sẻ nếu 1 clip hợp tác quảng cáo, anh mất tới khoảng 3-5 ngày để thực hiện, còn tùy hứng làm cho vui có khi chỉ 5-10 phút là xong. “Anh Butin” quan niệm rất thẳng thắn về công việc “Làm TikTok là nghề mà, mình được trả tiền và cần có tiền thì mới duy trì kênh và có động lực sáng tạo được. Nhưng để có được ngày kiếm được những đồng tiền từ đây, mình cũng phải có một khoảng thời gian dài kiên trì làm chỉ vì đam mê rồi.”

## BÍ KÍP BẮT TREND “MADE BY VIỆT ANH PÍ PO”

Có thể thấy, Việt Anh luôn cover một trend nào đó theo một cách rất riêng. Vẫn là bản nhạc hit, vẫn là điệu nhảy trending, nhưng nó lạ lẫm. Chắc chỉ có Việt Anh, Butin mới tạo nên những “trò lố sáng tạo” không giống ai như vậy.

Đa số nội dung trên kênh của Việt Anh đều lấy chất liệu từ cuộc sống đời thường. Đôi khi, anh phải chỉnh sửa một chút để phù hợp với nội dung được quy định bởi TikTok và lồng ghép bắt trend để tạo hiệu ứng nhưng vẫn mang đậm cá tính riêng biệt của anh. Với lượng người xem trải dài từ các bạn học sinh đến người đi làm, Việt Anh thú nhận cũng đã bớt “đanh đá” lại từ cả cách dùng từ cho đến biểu cảm để phù hợp với mọi lứa tuổi. “Em sẽ cố hiền hơn, nhưng đây là cái em nói, còn làm được không thì tính sau vậy!”







## BẬT MÍ VỀ LỢI ÍCH KHỦNG TỪ VIỆC SÁNG TẠO NỘI DUNG TRÊN TIKTOK.

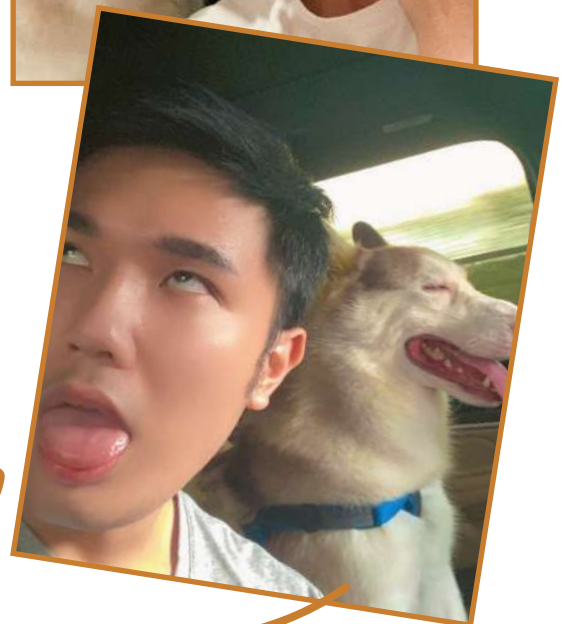
Việt Anh thẳng thắn công nhận “thu nhập khủng” từ TikTok chính là thứ làm cuộc sống của anh thay đổi từ khi vào nghề. Ngành sáng tạo vốn được biết đến với môi trường thú vị, mức lương hấp dẫn. Việt Anh đã từng làm sáng tạo nội dung ở các agency quảng cáo và cảm thấy hài lòng với mức lương đủ sống từ vị trí ấy. Tuy nhiên, anh cũng khá bất ngờ nhìn lại những gì mình có được từ TikTok. “Ngày xưa mình cho Butin đi tắm ở chỗ này chỗ kia cũng tốn kém, mê nước hoa lắm nhưng cũng dần do. Vậy mà giờ mình mình cảm thấy “nhẹ nhàng” hơn khi chi trả những thứ đó, lại còn có thêm cả tiền tiết kiệm lo cho bản thân và gia đình” – Việt Anh tâm sự.

Ngoài ra, làm TikToker còn mang đến cho Việt Anh một tinh thần tích cực. Anh chia sẻ rằng làm việc bận quá nên không có thời gian buồn. Cả ngày cứ làm việc, đôi khi chỉ nghỉ ngơi một chút để sau đó lại bắt tay ngay vào làm việc. “Thế nhưng so với các bạn TikTok khác, em kiếm được ít lắm, vì em chọn lọc khó tính hơn, cái gì hợp em mới làm. Em cũng không kinh doanh gì cả. Tóm lại là do em vẫn còn lười đấy!”

## LỜI KHUYÊN VÀ DỰ ĐỊNH TƯƠNG LAI CỦA VIỆT ANH

“Mình cũng xuất phát từ việc được học tập những kiến thức căn bản về việc làm nội dung truyền thông nên phải nói thật rằng các bạn đừng nghĩ đến chuyện bỏ học mà làm Tiktok nhé. Tất cả những thứ chúng ta được học, được trải nghiệm đều có thể biến thành nội dung thu hút người xem. Nếu không có sẵn năng khiếu thì năng nhặt chặt bị. Hãy cứ học hỏi và trau dồi thật nhiều.” - Việt Anh nhắn gửi tới những bạn đang có dự định hoặc bắt đầu làm nội dung trên Tiktok.

Sắp tới, Việt Anh cũng dự định làm thêm nội dung về việc chia sẻ kiến thức nhiều hơn, bên cạnh những nội dung hài hước, vui nhộn thường thấy. Anh chia sẻ bản thân là một người rất thích học tập, nghiên cứu nên cũng muốn mang lại những thông tin hữu ích cho người xem. Có thể là học tiếng Anh, tìm hiểu về công nghệ, chia sẻ về chuyện làm nghề, hay kinh nghiệm nuôi một con gì đó mới chăng? Hi vọng rằng chúng ta sẽ sớm thấy một Việt Anh Pí Po ở một lĩnh vực nội dung khác nhé!



HAPPY  
HAPPY



# “THÁNH ĐỘT NHẬP”

LÀ BẠN THÂN CỦA CẢ *showbiz?*

Nhờ những chuyến “đột nhập nhà sao” siêu dễ thương và gần gũi mà nhiều người nghĩ rằng Đức Anh chắc phải là cậu ấm hay thiếu gia nào đó có mối quan hệ thân thiết với các celeb, thì mới có thể thực hiện được nguyên một series dài kỳ với người nổi tiếng đến vậy. Trong đó có cả những ngôi sao đình đám như Erik, Đông Nhi, Ninh Dương Lan Ngọc,...



# ĐỨC ANH

Từ Series độc quyền “Đột nhập nhà sao”  
đến con đường trở thành TikToker đình đám

TikTok - everything  
“Thánh đột nhập” là bạn thân của cả showbiz

EMAGAZINE

2022

Nổi đình đám nhờ series “Đột nhập nhà Sao”, TikToker Đức Anh đã được đặt một nickname hết sức cool ngầu: “Thánh đột nhập”. Hiện tại, kênh của anh chàng đã có tới hơn 4.7 triệu followers với những video gần 30 triệu views. Hãy cùng Beatvn “đột nhập” thử vào profile anh chàng Đức Anh để cùng khám phá con đường trở thành một TikToker “nóng bỏng tay” nhé!

# “THÁNH ĐỘT NHẬP” LÀ BẠN THÂN CỦA CẢ SHOWBIZ?

“Thánh đột nhập” là bạn thân của cả showbiz?

Nhờ những chuyến “đột nhập nhà sao” siêu dễ thương và gần gũi mà nhiều người nghĩ rằng Đức Anh chắc phải là cậu ấm hay thiếu gia nào đó có mối quan hệ thân thiết với các celeb, thì mới có thể thực hiện được nguyên một series dài kỳ với người nổi tiếng đến vậy. Trong đó có cả những ngôi sao đình đám như Erik, Đông Nhi, Ninh Dương Lan Ngọc,...

Thực tế thì Đức Anh xuất thân từ một gia đình không hề giàu có. Trước khi vào Sài Gòn, Đức Anh cũng chỉ là một nhân viên bình thường, không có mối quan hệ thân thiết với nghệ sĩ nào hết mà chỉ là fan hâm mộ.

“Lúc đó đơn giản chắc họ thấy mình vui và lanh nên chơi cùng để nhờ mình thi thoảng làm trợ lý, hay chăm sóc Fanpage giúp” - Anh chia sẻ

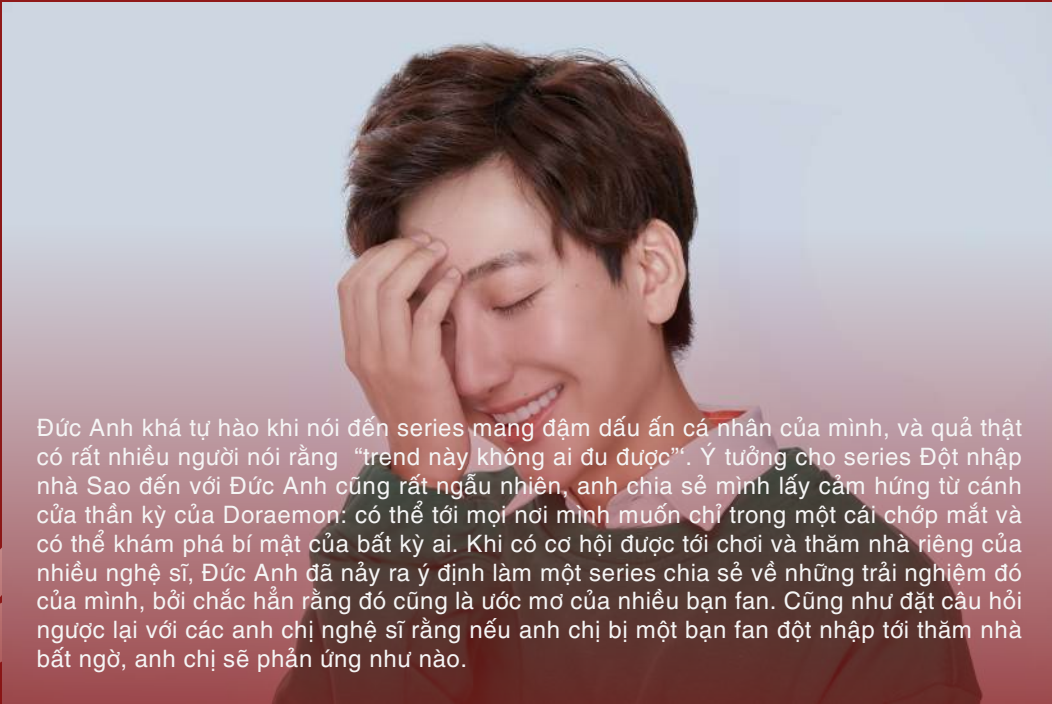
Đức Anh cũng may mắn khi có cơ hội đồng hành cùng khá nhiều các nghệ sĩ tên tuổi ở Việt Nam. Và được mọi người hỏi ý kiến cũng như xin nhận xét khá nhiều để các sản phẩm hay dự án của họ gửi tới khán giả luôn tốt hơn và chín chu hơn



Cho tới khi Nam tiến, Đức Anh mới có nhiều cơ hội được gặp người nổi tiếng và may mắn được cộng tác với khá nhiều ca sĩ, diễn viên thông qua công việc. Thật ra cho đến tận bây giờ Đức Anh cũng không coi mình là “người của công chúng” hay nghĩ mình đã trở thành một ngôi sao gì đó. Anh chia sẻ mình chỉ đơn giản là một người có cơ duyên đặc biệt, khi trong công việc được gặp gỡ các nghệ sĩ, và bản thân luôn sẵn sàng giúp đỡ, đưa ra ý tưởng đóng góp cũng như giúp mọi người những việc mình có khả năng, ví dụ như quản lý fanpage hay truyền thông. Từ đó các anh chị nghệ sĩ cũng quý mến và tạo điều kiện, và giới thiệu cho những công việc hợp tác khác. Cũng nhờ đó mà khi nghĩ đến series “Đột nhập nhà sao”, các anh chị đều sẵn sàng giúp đỡ Đức Anh nhiệt tình. Khi nói về ý tưởng series Đột nhập, ai cũng nói đây là một ý tưởng thú vị và không phải ai cũng có cơ hội để làm được, hoặc nếu có cơ hội thì chưa chắc mọi người sẵn sàng làm.

Có một thời gian Đức Anh đã muốn ngưng series Đột nhập lại do khá nhiều comment tiêu cực nói về khả năng của mình, kiểu như “Không có tài năng gì chỉ giỏi đu theo người khác”, hay ví dụ những định kiến: “À thì ra thằng này con ông cháu cha”, hay là “Giàu có quá nên toàn chơi với người nổi tiếng”, rồi những “tin đồn” chảnh chọe nữa. Lúc đó Đức Anh chia sẻ là buồn kinh khủng, mất khoảng gần 4 tháng dần vật suy nghĩ thì cuối cùng Đức Anh quyết định trở lại series này với một tâm thế mạnh mẽ hơn: “Không ai lại làm đánh mất đi cái nickname khó lắm khán giả mới gắn cho mình”. Và cũng đâu có cách nào khác ngoài nỗ lực chứng minh cho mọi người thấy tất cả điều này là do bản thân cố gắng tạo dựng. “Minh không hề có bệ phóng nào cả”, và việc xuất hiện cùng nhiều celeb không phải chỉ đơn giản như những clip trên màn hình mà mọi người coi. Phía sau một clip ngắn trên TikTok là cả một hành trình dài với nhiều vất vả. Cũng may mắn, sau một thời gian, có nhiều người đã hiểu hơn về Đức Anh, nhờ đó cho tới giờ không còn bị đồn là “thiếu

## ĐỘT NHẬP NHÀ SAO - “TREND KHÔNG AI ĐU ĐƯỢC”



Đức Anh khá tự hào khi nói đến series mang đậm dấu ấn cá nhân của mình, và quả thật có rất nhiều người nói rằng “trend này không ai đu được”. Ý tưởng cho series Đột nhập nhà Sao đến với Đức Anh cũng rất ngẫu nhiên, anh chia sẻ mình lấy cảm hứng từ cánh cửa thần kỳ của Doraemon: có thể tới mọi nơi mình muốn chỉ trong một cái chớp mắt và có thể khám phá bí mật của bất kỳ ai. Khi có cơ hội được tới chơi và thăm nhà riêng của nhiều nghệ sĩ, Đức Anh đã nảy ra ý định làm một series chia sẻ về những trải nghiệm đó của mình, bởi chắc hẳn rằng đó cũng là ước mơ của nhiều bạn fan. Cũng như đặt câu hỏi ngược lại với các anh chị nghệ sĩ rằng nếu anh chị bị một bạn fan đột nhập tới thăm nhà bất ngờ, anh chị sẽ phản ứng như nào.



### Từ ý tưởng ban đầu

Có vẻ rất thú vị và được các anh chị nghệ sĩ ủng hộ cho tới chuỗi video bùng nổ không hề dễ dàng. Để có được những content “không đụng hàng” chất lượng, Đức Anh phải nghiên cứu rất kỹ lưỡng về tính cách và sự nghiệp của người nghệ sĩ, từ đó xây dựng idea phù hợp và làm nổi bật được phong cách của nghệ sĩ đó.

### Ở những số đầu,

Đức Anh chưa tự tin để mời được nhiều nghệ sĩ tham gia cùng mình. Tuy nhiên khá may mắn là chỉ một thời gian ngắn series phủ sóng thì có khá nhiều nghệ sĩ chủ động mời Đức Anh kết hợp cùng. Bình thường quay đột nhập gần như là do...duyên và không có kịch bản trước, những câu thoại hoàn toàn là tự nhiên và không quay lại nhiều lần. Đức Anh cũng gần như không tính trước được nhân vật khách mời tiếp theo là ai. Nhiều nghệ sĩ hẹn tới nhiều lần nhưng vẫn chưa có duyên gặp, có những nhân vật Đức Anh lại được gặp một cách rất tình cờ và thế là được một video cả chục triệu view.

### Kỷ niệm với nghệ sĩ nào cũng đáng nhớ hết,

gần đây nhất Đức Anh có video quay với ca sĩ Đông Nhi ở Đà Lạt. Đức Anh chia sẻ: “Anh Song Luân có nói với mình hôm nay cả gia đình chị Đông Nhi sẽ ghé qua quán cafe này, nên khi Đức Anh ở đó đợi tầm 4 tiếng thì chị Nhi và gia đình tới.

### Lúc đầu khá rón rén tuy nhiên khi thấy mình anh chị đã nhận ra và chủ động hỏi “Ở đây quay đột nhập đúng không?”

và video đó được quay rất tình cờ, mang lại hiệu ứng phủ sóng ngoài mong đợi. Sau đó thì Đức Anh còn có cơ hội đồng hành làm việc trong dự án mới của chị Đông Nhi”

## TỪ DÂN VĂN PHÒNG THÀNH TIKTOKER FULL-TIME LIỆU CÓ

# “LIỆU”?

Trước khi trở thành một TikToker với 5 triệu followers, Đức Anh là nhân viên quản trị (admin) tại Bytedance Việt Nam (công ty chủ quản TikTok). Lúc đó TikTok mới vào Việt Nam và chưa thực sự phổ biến với giới trẻ, Đức Anh apply vào đây vì đã biết và thích nền tảng chia sẻ video này từ trước và muốn tìm hiểu xem quy trình vận hành của TikTok. Lúc đó, xung quanh Đức Anh đều là TikToker, thậm chí có những bạn là hot TikToker nên rất tự nhiên, Đức Anh cũng bắt đầu quay dựng và đăng tải những clip đầu tiên lên TikTok

**Con đường trở thành TikToker triệu followers không hề dễ dàng.** Lúc mới đầu Đức Anh có thử quay nhưng không thấy ai coi và đã xóa đi vì tự ti. Những video đầu tiên chưa có nhiều kinh nghiệm, clip Đức Anh làm khá dài, nhiều nội dung dẫn tới khiến người xem chán và clip rất khó lên xu hướng.

Sau một thời gian khá bí bách và áp lực thì Đức Anh bắt đầu thả lỏng hơn và tập tìm tòi, thử nghiệm những chủ đề content khác nhau, và tình cờ có một lần trong lúc đi quay phim Đức Anh thử quay các cảnh hậu trường lên thì thấy bắt đầu có người coi. Hóa ra không chỉ quay theo trend biến hình (lúc đó biến hình đang là trend rất thịnh hành) mà Đức Anh nhận ra còn có thể làm những video “điên khủng” của mình trên này được.





Về cách quay dựng, khi nghiên cứu những clip thành công, Đức Anh đã rút kinh nghiệm, quay nội dung ngắn gọn hơn, áp dụng các quy tắc quay dựng và cắt ghép hấp dẫn, làm rõ ý tưởng video ngay từ những giây đầu cũng như chọn cách truyền tải câu chuyện đơn giản hơn để “nắm chân” người xem. Bắt đầu với những video tình huống đơn giản, chỉ vài tháng sau đi ra đường đã có khá nhiều bạn nhỏ nhận ra, lượng followers trên kênh cũng tăng chóng mặt.

Từ lúc đó Đức Anh đã thật sự tin tưởng TikTok chính là nền tảng giúp bản thân thay đổi cuộc chơi và phát triển hình ảnh bản thân. Đức Anh bắt đầu đầu tư hơn về quay dựng cũng như nội dung, và chỉ sau 1 năm, kênh TikTok của Đức Anh đã cán mốc 3 triệu followers. Sau đó series “Đột nhập nhà Sao” giúp Đức Anh đạt tới con số 4 triệu followers và hiện giờ là gần 5 triệu. Đi ra đường gần như mọi người nhận ra rất nhiều và Đức Anh rất vui vì điều đó.





## “GIỎI GÌ QUAY NẤY, HỮU XẠ TỰ NHIÊN HƯƠNG”

Thật ra không có công thức cố định nào cho việc viral. Quá trình của Đức Anh cũng bắt đầu như các bạn TikToker khác: lên ý tưởng, soạn kịch bản, quay và dựng. May mắn hơn đó là bạn đã có lượng khán giả rõ ràng nên cứ đi theo những series từ trước và phát triển, sáng tạo. Điều cốt lõi theo Đức Anh nghĩ hãy cứ là chính mình. Mình giỏi gì mình show đó. Giỏi hát thì lên TikTok hát, giỏi vẽ thì vẽ, giỏi diễn xuất thì diễn xuất,... Giỏi gì quay nấy, hữu xạ tự nhiên hương chính là yếu tố quan trọng nhất để kênh có thể phát triển bền vững.

Một lời khuyên dành cho những bạn trẻ đang ấp ủ muốn trở thành TikToker, các bạn hãy cứ bắt tay vào thực hiện đi. Nếu chưa tìm được content hay biết bắt đầu từ đâu thì hãy lấy một video nào bạn rất thích là làm lại coi như là một bài tập thực hành. Ban đầu sẽ có chút khó khăn, vì bất kể công việc nào cũng như thế. Nhưng cứ kiên trì, trau dồi khả năng xây dựng idea, edit video, luôn luôn tìm tòi những điều mới mẻ. Sau khi có kinh nghiệm rồi, để trở thành một content creator chuyên nghiệp thì các bạn phải tự là người sáng tạo nội dung, tìm ra một điểm riêng để mọi người nhớ tới

# TIKTOK

## THỰC SỰ LÀ CƠ HỘI GIÚP MÌNH THAY ĐỔI CUỘC ĐỜI

Đức Anh nói rằng chính TikTok đã giúp mình từ một chàng trai quê nghèo, một người không ai biết đến trở thành người được nhiều người biết tới và yêu mến, đó là thay đổi lớn nhất. Cuộc sống của Đức Anh bây giờ hơn hẳn những gì đã từng ao ước, khi đã có thể nâng cao điều kiện sống, thoải mái chi tiêu cho chính mình, gia đình và người thân. Mẹ và những người thân trong gia đình cũng cảm thấy tự hào và yên tâm về mình hơn rất nhiều.

“Ngày xưa Đức Anh đi ra đường chẳng ai quan tâm một đứa ốm tong teo đâu, nhưng bây giờ có người nhận ra và có cả xin chụp ảnh cùng nên mình thấy luôn trân quý và biết ơn TikTok, trân quý sự thay đổi này và cố gắng sáng tạo hết mức để cống hiến thật nhiều sản phẩm nữa cho mọi người” - Đức Anh chia sẻ.



# LIÊN TỤC SÁNG TẠO

LÀ CON ĐƯỜNG DUY NHẤT ĐỂ PHÁT TRIỂN

Công việc content creator là công việc đòi hỏi sự sáng tạo liên tục. Và Đức Anh đang ấp ủ rất nhiều dự án hấp dẫn trong thời gian tới để có thể phát triển khả năng của bản thân. Ngoài những nội dung là phiên bản nâng cấp hơn nữa của “Đột Nhập”, nhiều series mới mẻ hơn như “Hôm nay ai nhật điện thoại của tôi?”, Đức Anh cũng sẽ xuất hiện bằng nhiều vai trò mới, nhất là dẫn nhiều talkshow nghệ sĩ hơn. Và đặc biệt là đầu tư vào nội dung dài hơi hơn như sitcom. Tạm thời đó là những “bí mật” mà Đức Anh có thể bật mí, nên nếu yêu quý Đức Anh, hãy cùng chờ đón một năm 2022 bùng nổ. Hy vọng Đức Anh sẽ luôn nhận được sự ủng hộ của mọi người trong những hoạt động sắp tới!





# 16 Memories

## HÀNH TRÌNH CHỌN - CHO - VÀ NHẬN

Lấy cảm hứng từ cuộc sống bình dị, đời thường, hai chàng trai trẻ từ vùng đất cảng Hải Phòng đã thực hiện dự án “16 Memories” - 1 kênh cộng đồng hiện được đông đảo mọi người yêu quý trên nền tảng TikTok. “16 Memories” tái hiện từng khoảnh khắc chân thực, sinh động nhất của người dân lao động, từ đó lan tỏa những thông điệp tích cực đến cộng đồng.

16 Memories được lên ý tưởng và thực hiện bởi Lê Tiến Huy (sinh năm 2000) và Lê Anh Huy (sinh năm 1999). Dù là sinh viên với những ngành học không hề liên quan đến nhiếp ảnh nhưng với tình yêu dành cho quê hương Hải Phòng, sự khao khát mang niềm vui đến với mọi người, hai chàng trai trẻ đã cùng nhau “xách máy ảnh lên, đi và làm”.

Chia sẻ về cái tên 16 Memories, các bạn cho biết cái tên chia làm hai. “16” là biển số xe cũ của thành phố Hải Phòng còn về “Memories” thì nó chính là khoảnh khắc về đời thường về người lao động và xuất phát từ Hải Phòng.

## NHÂN VẬT - MẮT XÍCH QUAN TRỌNG NHẤT

Hai chàng trai trẻ đã cùng chiếc máy ảnh, máy in rong ruổi khắp các đường phố Hải Phòng, ghi lại những bức ảnh lao động chân thực, tặng ảnh cho mọi người, chia sẻ những chuyện ý nghĩa về cuộc sống. Với nội dung gần gũi, cách tiếp cận tự nhiên, không kịch bản, dàn dựng, 16 Memories đã để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng rất nhiều người.

Mỗi video ngắn trên TikTok là cả một quá trình dài từ tìm nhân vật, chụp ảnh và chia sẻ cùng nhau. Như Tiến Huy chia sẻ, để có được một nhân vật xuất hiện trong video, Huy thường phải chạy xe khắp các đường phố để tìm kiếm. Không những vậy, bạn cần phải biết cách quan sát xem nhân vật có phù hợp với hướng đi của kênh không, từ đó mới có thể tiếp cận và thực hiện video. Bên cạnh đó, cũng có những nhân vật được tiếp cận thông qua lời giới thiệu của những khán giả thân thuộc của kênh. Đây cũng có thể được xem là “nguồn tin” quý giá của 16 Memories.



Đối với Tiến Huy, tìm kiếm nhân vật chính là mắc xích khó nhất trong toàn quá trình thực hiện những video của 16 Memories. “Đối với mình, điều vất vả, khó khăn nhất là trong cái phần tìm nhân vật. Khi tìm được nhân vật thì cần phải xin phép, nói chuyện, tìm hiểu như thế nào đó để mà để mình làm được. Còn phần hậu kỳ thì đơn giản hơn” Huy cho biết. Không phải lúc nào ra đường là cũng sẽ gặp được người thích hợp. Có những ngày Tiến Huy không thể tìm được một nhân vật dù có rong ruổi mọi nẻo đường. Cũng không phải ai cũng có thể dễ dàng tiếp cận được, bởi mỗi người có một hoàn cảnh, một mặc cảm riêng. Chính vì thế, sự khéo léo là một yêu cầu tiên quyết, quyết định sự thành công khi tìm kiếm nhân vật.

## GÓI GỌN TRONG CHỮ “NHÂN VĂN”

Mỗi nhân vật trong những bức ảnh của 16 Memories là một mảnh đời mưu sinh với những số phận riêng nhưng có một điểm chung đó đều là những người dân lao động nghèo. Dưới góc nhìn và cách làm của người trẻ, những câu chuyện tưởng chừng rất đời bình thường của họ được truyền tải một cách sống động và tác động đến tình cảm của mọi người nhiều hơn.

“Mình bị thu hút bởi những người lao động, và rồi họ trở thành đối tượng khai thác chính của 16 Memories. Nhân vật mình hướng đến là những người xuất hiện trong cuộc sống đời thường, còn riêng người nghèo thì là sự trùng hợp thôi. Và đối với mình, những người lao động thường để nói chuyện và phù hợp với tất cả các khán giả. Vì thế, mình chọn những chất liệu đơn giản để mọi người dễ xem dễ hiểu. Những câu chuyện xuất phát từ đời thường mà, mỗi người sẽ mang 1 màu sắc riêng” Tiến Huy chia sẻ.



“

Mỗi ngày, chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp rất nhiều hình ảnh những người lao động xung quanh mình. Tuy nhiên, với sự tất bật của cuộc sống, dường như rất ít ai ngồi lại chia sẻ với nhau những câu chuyện của bản thân mình. Vậy nên, khi 16 Memories ra đời, rất nhiều người đã tìm được cho bản thân một nơi để thể hiện cảm xúc, để sống chậm lại, lắng nghe và suy nghĩ. Thông qua những video của mình, 16 Memories còn kết nối được rất nhiều tấm lòng với nhau. Rất nhiều nhân vật đã nhận được những món quà từ khán giả, từ đó mà có thêm niềm vui, động lực trong cuộc sống.

”



Trước khi chạm đến trái tim của khán giả, đầu tiên những câu chuyện ấy phải cảm hóa được cảm xúc của chính những người thực hiện. Trong quá trình gặp gỡ, trò chuyện cùng nhân vật, đã không ít lần Tiến Huy xúc động. “Mình không dám tự nhận bản thân là người có lòng trắc ẩn. Mình chỉ cảm giác là khi thực hiện thì đó là tất cả những gì bản thân tự nhiên nhất, kể lúc trao đổi khi họ nói về câu chuyện của họ thì cảm xúc mình cũng đều là thật hết. Có những lúc mình khóc bởi những câu chuyện của họ chạm đến được những gì bên trong mình, mang một chất của con người mình.”

# 16 Memories



# CHỌN CÁCH ĐỂ TRƯỞNG THÀNH NHANH HƠN

Là những người thuộc thế hệ gen Z, những chàng trai ấy cũng là những người đang học cách để trưởng thành. Với chia sẻ từ Tiến Huy, 16 Memories chính là một trong những điều quan trọng giúp cậu thấu hiểu nhiều hơn về mọi thứ xung quanh.

Đối với Huy, làm kênh này chính là “chọn cách để mình trưởng thành nhanh hơn” bởi bạn ấy được tiếp xúc với rất nhiều người, mỗi người lại họ mang đến cho bản thân câu chuyện khác nhau. Tự nhiên, dần dần chính mình sẽ rút được những bài học sớm hơn.. Chẳng hạn như, từ khi thực hiện kênh, Tiến Huy đã học được những điều quý giá về câu chuyện về từ thiện thế nào cho đúng, quan điểm từ thiện của mỗi người, về công việc và nhiều thứ khác trong cuộc sống.



**Mưu sinh không phải là một điều dễ dàng. Ai cũng phải vừa sống, vừa làm việc, nhưng qua lăng kính của 16 Memories, những góc khuất thường bị cuộc sống che lấp đi sẽ được mở ra. Cũng từ đó, không chỉ người xem mà cả những người thực hiện video cũng có cơ hội chiêm nghiệm về cuộc sống.**

Khi chúng ta bỏ công sức ra làm một điều gì đó thì chắc chắn mình cũng sẽ được nhận lại. Nếu không phải là tiền bạc, vật chất thì sẽ là những món quà, giá trị tinh thần, giá trị nhân văn. Và 16 Memories cũng đã đem lại rất nhiều giá trị tốt đẹp đối với “những người sáng lập”. Thứ nhất là sự kiên trì, thứ hai là cách mình nhìn nhận và cái thứ ba là cách mình cảm nhận cuộc sống. Thông qua những câu chuyện, hai chàng trai trẻ cảm nhận được giá trị về lao động, giá trị về bạn bè và nhiều thứ khác mà nếu không làm kênh thì cũng khó có cơ hội để thấu hiểu một cách chân thật nhất. Cũng nhờ đó mà họ học được cách nhìn nhận, từ việc biết cách nhìn nhận sẽ rút ra được những bài học để có thể tránh nó ra hoặc để có đủ bản lĩnh xử lý theo cách nào đó tốt hơn. Giá trị cuối cùng là giá trị nhân văn ở cuộc sống - đây cũng là giá trị cốt lõi xuyên suốt thời gian hoạt động của 16 Memories.

Không những vậy, kênh TikTok này cũng đã một phần nào đó thay đổi cuộc sống của những chàng sinh viên trẻ này. Theo như Tiến Huy chia sẻ, trong các nhu cầu cơ bản của con người thì nó có nhu cầu sinh hoạt, nhu cầu ăn uống, nhu cầu vui chơi giải trí, nhu cầu hoàn thiện bản thân, nhu cầu được xã hội công nhận. Vậy mà 16.memories cũng như bản thân Huy và người anh cộng sự đã “một tấc lên gờ” được xã hội công nhận, đó là một điều mà Huy rất trân trọng.

ries

# Memories

“VẬY NHƯNG,

điều đó cũng không xáo trộn cuộc sống đời thường của bạn nhiều lắm vì chính Huy thừa nhận rằng bản thân cũng không thích nổi tiếng nên đó cũng là một điều bình thường. Có chăng, thay đổi hơn một chút đó là khi đi ngoài đường được người lạ nhận ra, họ rất thích thì bản thân cũng nhận được một chút niềm vui. Tiến Huy cũng không ngờ đến việc theo đuổi đam mê của mình lại được xã hội công nhận nhanh đến thế, và bạn vô cùng hạnh phúc vì điều đó

”





## CHO GIÁ TRỊ TRƯỚC VÀ TẠO THU NHẬP SAU

Khi làm một điều gì đó, ai cũng đều hướng đến những giá trị mà nó sẽ mang lại cho bản thân. Đối với 16 Memories, trước khi muốn nhận thì cần phải cho đi. Vậy nên, những video của kênh là một sự cho đi: cho đi sự sẻ chia, đồng cảm và cả những sự giúp đỡ dù là bé nhỏ nhất.

Để viral thì cái quan trọng nhất vẫn là nội hàm về câu chuyện của nhân vật và cả một phần may mắn nữa. Để chọn nhân vật hay thì bản thân cứ đi tìm, tiếp xúc với họ và quan sát họ và khi họ kể câu chuyện ra thì căn cứ vào những điều cơ bản để có thể bào sâu từng ngõ ngách. Ngay chính các bạn ấy cũng không kiểm soát được rằng sản phẩm và kênh của mình sẽ viral đến đâu nhưng chính những giá trị mà các bạn cho đi đã mang 16 Memories đến gần hơn với mọi người.

Hiện TikTok là một trong những nền tảng chia sẻ video hàng đầu trên thế giới. Chính vì thế, không ít người đua nhau làm những video thiếu tính xây dựng cộng đồng mà chỉ chăm chăm vào việc câu view để viral. Dựa trên 16 Memories của bản thân, bạn trẻ Tiến Huy cũng có những chia sẻ rất chân thành:

“Nếu muốn trở thành TikToker, mọi người nên nghĩ đến làm nội dung sạch, mang tính lâu dài và bền vững. Đừng làm những nội dung không lành mạnh để đạt được giá trị follow sớm thì nó không tạo ra được giá trị gì cho xã hội, đây là một việc vô cùng không nên. Vì đây là sáng tạo nội dung nên mình nghĩ hãy cho giá trị trước và tạo thu nhập cho mình sau”.



BEATVN

2022

# TÂM SỰ MỎNG CÙNG CÔ GIÁO GYM PHƯƠNG THÚY

Phương Thúy hiện tại là leader của *Thuymeow27slimfit training*. Cô đồng thời sở hữu kênh TikTok với gần 300 nghìn lượt theo dõi, chuyên về tập luyện chính dáng thon thả cho chị em. Video Phương Thúy đăng tải không giật title quá nhiều. Nội dung đơn giản dễ hiểu, thời lượng ngắn nên rất dễ dàng tập luyện. Đó cũng là điểm khác biệt của kênh TikTok Thuymeow27 so với các kênh khác cùng chủ đề.



# MAY MẮN

## ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI ỦNG HỘ

Hơn 4 năm làm việc trong lĩnh vực fitness, Phương Thúy đã đăng ký tham gia nhiều khóa học nâng cao. Ngoài ra, cô còn chịu khó tự học hỏi, tìm hiểu kiến thức về các bài tập, chế độ ăn uống Eat Clean. Phương Thúy mong muốn chia sẻ rộng rãi kinh nghiệm cá nhân, giúp mọi người tập luyện hiệu quả, dinh dưỡng lành mạnh, xây dựng lối sống khoa học. Và kênh Thuymeow27 ra đời không nằm ngoài mục đích hiện thực hóa dự định ấy.

*“Mình làm video đầu tiên vào ngày 3/9/2018” – Phương Thúy nhớ lại. “Ban đầu mình làm đơn giản lắm. Chỉ ghép nhạc vào video cho hay, vậy mà vô tình lại lên xu hướng. Bẵng đi 1 năm với vài clip ít ỏi, mình chính thức quay lại TikTok vào năm 2019. Bây giờ, mình mới bắt đầu đăng tải nhiều hơn những nội dung liên quan tập luyện. Tuy kênh bị ngắt quãng nhưng mình may mắn vẫn nhận được sự ủng hộ của đông đảo mọi người.”*

## LÀM TIKTOK PHẢI KIÊN TRÌ, CHỊU KHÓ

Lướt qua Thuymeow27, chị em trên TikTok không chỉ tích lũy nhiều thông tin hữu ích mà còn được truyền cảm hứng làm đẹp tích cực. Một video hướng dẫn tập chỉ khoảng 30s, thế nhưng Phương Thúy mất khá nhiều thời gian lên kịch bản và cô đọng nội dung sao cho súc tích. Chưa kể, việc chọn góc quay cũng phải thật kỹ lưỡng, đủ ánh sáng để mọi người dễ dàng luyện tập theo.

Kể về những khó khăn khi tự quay dựng video, Phương Thúy bộc bạch.

*“Thường mỗi lần, mình sẽ quay khoảng 2-3 chủ đề, sau đó chỉnh sửa dần. Bài tập luyện cần di chuyển nhiều, mình lại tự quay tất cả nên việc quay đi quay lại hết sức bình thường. Bởi thế, làm TikTok không thể thiếu sự kiên trì.”*

# PHƯƠNG THÚY

## QUÁ TẢI KHI VIDEO VIRAL

Nhờ nội dung đầu tư chất xám, hình ảnh bắt mắt, nhiều video trên kênh Thuymeow27 dễ dàng lên viral. Và cứ mỗi lần như vậy, Phương Thúy lại rơi vào... “khủng hoảng”. Không check hết inbox, không kịp trả lời thắc mắc của các follower, không phản hồi nhanh các ý kiến trái chiều, ... “Mình bỏ lỡ khá nhiều hợp đồng quảng cáo vì chưa quản lý kênh một cách tối ưu nhất”. “Cô giáo gym” chia sẻ một cách tiếc nuối.

Ngoài ra, việc phụ trách mọi khâu từ thiết kế bài giảng, hướng dẫn thực hành đến sản xuất video cũng gây trở ngại. Nó ảnh hưởng không nhỏ đến tần suất ra video đều đặn. Để tháo gỡ khó khăn này, Phương Thúy cho biết, sắp tới sẽ tuyển thêm trợ lý hình ảnh san sẻ bớt công việc. “Ý tưởng mình có rồi. Giờ chỉ cần giữ được nhịp độ kênh, sản xuất video với nội dung xuyên suốt thì độ phổ biến của Thuymeow27 sẽ tăng lên. Ngày càng có nhiều người biết đến tập luyện thon thả, thay đổi hình thể theo ý muốn.”



## CHUẨN MỤC CÁI ĐẸP BIẾN THIÊN THEO THỜI GIAN

Mỗi thời kỳ khác nhau sẽ có những tiêu chuẩn khác nhau về một thân hình đẹp. Từ mình đây thanh mảnh ngày trước cho đến thời điểm hiện tại vóc dáng quả lê lên ngôi. Nhưng chung quy lại, hầu hết chị em phụ nữ đều mong muốn có được sự cân đối hoàn hảo trên khung xương. Bởi lẽ, không phải ai sinh ra cũng may mắn sở hữu một khung xương đẹp như ý.

“Thân hình đẹp là thân hình cân đối với tỉ lệ body cùng các đường cong rõ nét.” Phương Thúy hoàn toàn đồng ý với quan điểm này. Vậy nên, cô xây dựng các bài tập không thiên về hình thể “đô con” mà chủ yếu theo xu hướng mảnh mai, thon gọn và săn chắc.



## TẬP LUYỆN ĐỂ TRỞ THÀNH PHIÊN BẢN TỐT NHẤT

Phương Thúy vẫn còn nhớ như in cảm giác khi video TikTok đầu tiên đạt trên 500 nghìn lượt view. Đó là video biến hình nhờ tập luyện. Hình ảnh cô lúc đó phủ sóng trên nhiều trang mạng xã hội với bình luận tích cực. Nhiều bạn còn xem “cô giáo gym” như nguồn động lực để chăm sóc bản thân và làm đẹp mỗi ngày. Điều đó khiến Phương Thúy rất đổi hạnh phúc.

Tuy nhiên, Phương Thúy nhận thấy, vẫn còn những bạn e dè tập gym vì nỗi sợ tăng cơ quá đà, khiến cơ thể thô kệch, cơ bắp và mất thẩm mỹ. Cô hy vọng, hướng dẫn thực tế của mình trên kênh

Thuymeow27 có thể giúp các bạn xóa bỏ những lầm tưởng ấy.

“Đừng tập luyện chỉ để quyến rũ chàng trai hay cô gái mà bạn đang để ý. Hãy tập luyện để trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình. Một khi đạt được kết quả đó, chúng ta sẽ tự tin yêu đời và tràn đầy năng lượng. Mọi việc sẽ tích cực lên kể cả trong suy nghĩ.”

Cô gái mảnh mai nhưng mạnh mẽ ấy phân chiếu hình ảnh của phái đẹp thời hiện đại. Biết tự yêu lấy mình và thương lấy người. Nỗ lực phát triển bản thân và sẵn sàng lan tỏa những giá trị tích cực đến cộng đồng.





# TẠ CÔNG BẰNG

Từ căn bếp của hai bà cháu  
đến kênh TikTok

**4M**  
followers

Kênh TikTok của Tạ Công Bằng được biết đến là một trong những kênh TikTok vô cùng thu hút với những clip vừa dễ thương lại không kém phần hài hước khi nấu ăn cùng Bà Nội. Cùng thử khám phá căn bếp của hai bà cháu có sức hút gì đặc biệt mà khiến 4 triệu trái tim followers phải “ngả nghiêng” qua bài phỏng vấn dưới đây nhé!



## “EM MUỐN CHĂM SÓC BÀ NỘI THẬT TỐT” VÀ CƠ DUYÊN TRỞ THÀNH TIKTOKER

“Em muốn chăm sóc Bà Nội thật tốt” là lời đầu tiên Tạ Công Bằng nói khi kể về lý do quay những clip nấu ăn cùng Bà trên kênh TikTok của mình. Khi Bằng học xong lớp 12, em quyết định không tiếp tục đi học vì muốn ở lại quê để chăm sóc Bà Nội. Trong đợt giãn cách xã hội đầu tiên vào năm 2020, khi bỗng nhiên thèm ăn những món ăn thân thuộc nhưng buộc phải tự nấu, Bằng bắt đầu quay vlog về cuộc sống hàng ngày tập trung vào chủ đề nấu những món ăn giản dị cùng Bà. Nhờ nội dung gần gũi, hài hước lại dí dỏm, ngay từ clip đầu tiên Bằng đã gây ấn tượng mạnh với hàng triệu lượt xem.

*Cho tới hiện tại, Bằng nói rằng chính nhờ thời gian quay clip cùng Bà mà tình cảm giữa hai bà cháu đã trở nên gần gũi “dường như không còn khoảng cách thế hệ”.*

Ngoài việc dành nhiều thời gian bên cạnh chăm sóc Bà, việc nấu nướng còn là cơ hội để Bằng thể hiện tình yêu thương. Bằng nói rằng vì là con trai, cũng như không phải tuýp thích thể hiện rõ tình cảm của mình nên ít khi nói những lời “tình cảm” với Bà. Nhưng nhờ thời gian nấu ăn, rồi diễn cùng Bà mà hai bà cháu đã có những khoảnh khắc hài hước, rồi có thể thể hiện tình cảm một cách tự nhiên và chân thật.

Ban đầu Bà Nội làm cùng Bằng chỉ vì muốn san sẻ, muốn ủng hộ em trong công việc mà em yêu thích. Nhưng cho tới giờ, Bằng chia sẻ Bà Nội đã thực sự rất “ghiền” công việc thú vị này. Có những hôm Bà Nội bệnh nên em không cho quay hoặc khi em đứng quay một mình thì Nội cảm thấy buồn và “bồn chồn” sợ không được quay nữa. Từ ngày Bằng bắt đầu chuyên mục nấu ăn cùng Bà, Bà Nội vui vẻ hơn, khỏe mạnh và mình mẫn hơn rất nhiều. Đặc biệt bây giờ, khi Nội biết mình được nhiều người yêu quý, nên là ai xin chụp hình là Nội cứ cười cười rồi cho chụp hình, khoái lắm.



## HÀI HƯỚC CHỦ ĐỀ ĐỪNG LỔ LẰNG

Như những clip của Bằng, để trở nên trendy và viral, em chọn thêm vào đó những yếu tố hài hước được chắt lọc từ những trend trên TikTok, những câu nói hot của giới trẻ. Tuy nhiên, khi chọn lọc những câu nói trend cần chú ý đến sự phù hợp. Bằng chia sẻ, ngoài em cũng có vài kênh TikTok khác lấy chủ đề Bà cháu, nhưng lại làm content ( nội dung ) phản cảm. Thậm chí những kênh đó còn khiến em bị vạ lây, nhiều người nói em lấy Bà ra để câu view bằng những câu từ lổ lằng.

Thế nên những câu nói “trendy” hay những câu “mắc yêu” mà Bà nói với Bằng đều đã được Bằng chọn lọc kỹ càng, đảm bảo vui vẻ, hài hước mà không phản cảm hay làm người xem khó chịu.

*Ngay cả khi đã quay xong, nhưng khi biên tập clip, nếu Bằng thấy không phù hợp thì sẽ cắt bỏ chứ không bất chấp câu view bằng những idea như vậy.*

Không chỉ content bản mà Bằng còn không nhận những quảng cáo game, vì biết những khán giả của mình có rất nhiều con nít, không muốn để những em bé xem xong bắt chước mình chơi game. Bằng cho rằng có nhiều cách để kiếm tiền, nhưng những cái không phù hợp với thuần phong mỹ tục thì em không muốn đưa lên content của mình. Khi bị nói là “lổ lằng” hay “dùng bà để câu view”, Bằng tự nhủ mình phải làm tốt hơn nữa, tử tế hơn nữa để không ai có thể nói xấu về Bà và mình.





## LÀM SÁNG TẠO NỘI DUNG THÌ PHẢI SÁNG TẠO TRÊN CHẤT RIÊNG CỦA MÌNH

Từ năm học lớp 11, Bằng đã bắt đầu tiếp xúc với một số nền tảng video ngắn như Muvik. Khởi đầu, Bằng thực hiện quay và dựng những clip đơn giản cùng bạn bè theo kiểu hài hước, vui vẻ. Sau đó khi TikTok vào Việt Nam, Bằng cũng nhanh chóng bắt kịp xu hướng và tạo tài khoản TikTok.

Ban đầu, Bằng đu trend biến hình nhưng đi theo lối funny và “dị” hơn, rồi tiếp tục làm về những video hài hước và cũng thu được một số kết quả khả quan. Sau đó, Bằng tìm kiếm thêm những content nước ngoài thú vị rồi về biến tấu lại, tuy nhiên những content như vậy lại không hiệu quả, lượt xem không đáng kể và quan trọng nhất là chưa thể khiến người xem nhớ tới mình. Cho tới khi Bằng bắt đầu với clip nấu ăn cùng Bà và đạt được những kết quả rực rỡ hơn, Bằng mới thực sự hiểu rằng khi đã làm sáng tạo thì phải sáng tạo trên chất riêng của mình.

Nếu hỏi Bằng về bí quyết tạo content viral thì em nói rằng không có, tuy nhiên với em, người làm content creator phải có tư duy tốt về trend. Trước hết, TikTok là nền tảng dành cho giới trẻ, và để tiếp cận, thuyết phục được nhóm đối tượng này thì những clip nấu ăn đơn thuần (ví dụ hôm nay mình nấu món này, hay nay mình làm hương vị này,..) nó quá đơn giản và sẽ không khiến người xem thu hút.

*Với Bằng, một content creator như vậy thì không thể gọi là sáng tạo được, đã làm sáng tạo nội dung thì content cần tạo được điểm nhấn, điểm thu hút.*

Với Bằng, content hay luôn bắt đầu từ cuộc sống thực. Những món ăn mà Bằng thực hiện trong clip thường là những món ăn đơn giản, gần gũi với cuộc sống hàng ngày, hoặc chia sẻ về những món ăn truyền thống đặc trưng của dân địa phương. Ngoài ra, trong clip của mình, Bằng thường khéo léo lồng ghép những mẹo nấu nướng thú vị, ví dụ như bỏ trái ớt vào trong nồi súp để nồi súp trong hơn không có bị đục nước, hay bỏ cục đá lạnh bỏ trong cái nồi thì thịt sẽ mau mềm hơn. Ngoài sự hài hước và tình cảm bà cháu thì những nội dung chất lượng đó cũng chính là một trong những yếu tố làm nên sự hấp dẫn trong chuỗi content nấu ăn cùng Bà của Bằng.



## CẢM GIÁC CONTENT ĐƯỢC ĐÓN NHẬN RẤT HẠNH PHÚC

Bằng chia sẻ, lần đầu tiên làm content được nhiều người thích vô cùng hạnh phúc và bất ngờ. Bất ngờ hơn nữa đó là khi nhận được lời mời của các nhãn hàng như gia vị nêm, xoong nồi, hay các vật dụng nấu nướng. Vừa được nấu ăn, thỏa đam mê diễn xuất ngày nhỏ lại có được thu nhập, thực sự với Bằng đây là công việc mà em vô cùng yêu thích

Bằng nói rằng, chắc thay đổi lớn nhất của em là đã kiếm được số tiền đủ để trang trải cuộc sống của hai bà cháu, giúp Bà có cơ hội. Còn chuyện nổi tiếng thì với Bằng, em vẫn thấy mình bình thường, chỉ may mắn hơn là được nhiều người yêu quý hơn thôi. Và dù giờ đã nhận nhiều công việc và thường xuyên đi đến những nơi sang trọng nhưng em vẫn thích cảm giác bình dị khi làm về những content nấu ăn cùng Bà. Với em, em vẫn là cháu trai của Bà, và vẫn muốn mọi người nhắc đến hình ảnh “hai Bà cháu nấu ăn ở quê” khi nói về mình. Có lẽ vì thế mà dù ở trong clip hay ngoài đời thật, Bằng vẫn giữ được sự hồn nhiên của mình.

## CHIA SẺ VỀ CÔNG VIỆC TRONG NĂM 2022

Cho đến giờ Bằng vẫn là người làm từ A đến Z trong những clip nấu ăn với Bà Nội. Từ ý tưởng, kịch bản, clip quay phim rồi hướng dẫn cho Nội diễn xuất. Bởi với Bằng đó không chỉ là công việc mà nó còn là sự gắn bó giữa em và người thân thiết nhất của mình.

Từ đây đến cuối năm Bằng vẫn sẽ chú tâm vào việc nấu ăn như thế này, mở rộng thêm một số clip về cuộc sống hàng ngày cùng Bà (dạng như lifestyle), cũng như sẽ review nhiều hơn. Bằng đang ấp ủ kế hoạch đi và review khắp 63 tỉnh thành trên đất nước Việt Nam. Hãy cùng đón chờ và ủng hộ những bước đi tiếp theo của chàng trai này nhé!





HAPPINESS  
*FOR YOU!*

# “CHUYẾN DU LỊCH” ĐẶC BIỆT: TỪ TRAVEL BLOGGER ĐẾN TIKTOKER REVIEW PHIM

Nếu đam mê dịch chuyển và hay tìm hiểu về du lịch thì chắc hẳn bạn đã từng nghe qua Lý Thành Cơ - một travel blogger với “gia tài” là những chuyến du lịch khắp thế giới. Nhưng ngoài là một người viết chia sẻ về những chuyến đi, Lý Thành Cơ còn là một TikToker review phim nhận được rất nhiều sự chú ý. Hãy cùng tìm hiểu về Lý Thành Cơ cùng hành trình đặc biệt nhất của anh: từ một người làm về du lịch đến một phim reviewer!



LÝ THÀNH CƠ





## “BAY NHẢY” SANG THẾ GIỚI PHIM ĐỂ KIẾM TÌM NIỀM VUI

Du lịch là một trong những đam mê lớn nhất của Lý Thành Cơ. Anh đã đặt chân tới 39 quốc gia, và từ 2015 tới nay, anh đã chấp bút cho hơn 200 bài viết, xuất bản 3 quyển sách du ký kể về hành trình của bản thân cũng như xây dựng cho mình một trang web, một kênh Youtube cũng như một số kênh mạng xã hội chuyên về du lịch.

Thế nên không ít người thấy ngạc nhiên khi bỗng thấy Lý Thành Cơ trong vai trò một TikToker review phim. Anh chia sẻ lý do để một blogger về du lịch lại có một “chuyến đi” bất ngờ đến vậy, đó là trong thời điểm Thành phố Hồ Chí Minh lockdown, khi đã rất lâu rồi và không biết bao giờ mới được thỏa niềm đam mê dịch chuyển, thì Lý Thành Cơ đã tìm đến một thú vui mới đó chính là phim ảnh để giải tỏa những cảm xúc bí bách.

Thời gian giãn cách 4-5 tháng đó tại Thành phố Hồ Chí Minh, Lý Thành Cơ đã có dịp ở nhà nhiều, làm bạn với những bộ phim của nhiều quốc gia khác nhau, thuộc nhiều thể loại. Khi xem phim, anh có những cảm nhận cá nhân, đôi khi những suy nghĩ này xuất hiện ngay cả khi phim đã khép lại, thế nên anh đã mở một kênh TikTok để được nói về những góc nhìn cá nhân của riêng mình khi xem. Anh cũng không ngờ kênh review phim của mình vốn làm để vui lại được rất nhiều người đón nhận đến vậy.

Lý do chọn nền tảng TikTok để thực hiện nội dung review phim là bởi, với anh - một người thuộc thế hệ đầu 9x (1992) thì làm nội dung trên Tiktok là một thử thách không dễ “nhằn”. Từ trước đến giờ Lý Thành Cơ vẫn nghĩ Tiktok là platform dành cho người trẻ, còn mình “chưa đủ trẻ” để làm. Nhưng khi bắt tay vào tìm hiểu một cách nghiêm túc và làm những content đầu tiên rồi thì anh đã cảm thấy rất thú vị, rất tiềm năng, và thực tế chứng minh không có ai là quá già để thực hiện những nội dung trên Tiktok cả.



## BÍ “QUYẾT” VIRAL: HÃY TẬP TRUNG KHAI THÁC GÓC NHÌN CỦA RIÊNG MÌNH



Hiện nay (tính đến thời điểm thực hiện phỏng vấn), kênh TikTok review phim của Lý Thành Cơ đã nhận được hơn 350.000 lượt followers với hàng loạt video “triệu views”. Dĩ nhiên không có một công thức cố định nào để content trở nên viral cả, với Lý Thành Cơ, đôi khi việc viral còn cần đến một chút “hên”. Tuy nhiên, những content thu hút người xem đều có một đặc điểm chung, đó chính là thực sự phản ánh được điều mà content creator muốn nói.

Với Lý Thành Cơ, anh luôn trung thành với cảm nhận và góc nhìn cá nhân của mình khi review phim. Không chọn cách review theo lối mòn chung chung về cốt truyện hay tình tiết như những kênh khác mà anh khai thác kỹ những chi tiết giàu cảm xúc, những tình tiết khiến chính anh phấn khích, cảm động, day dứt. Đây là những điểm đắt giá mà đôi khi người xem bỏ qua, khi được nhắc tới sẽ khiến họ “ồ” lên vì ngạc nhiên.

Cái người xem tìm kiếm chính là một góc nhìn mới lạ hơn, độc đáo hơn so với những review phim đơn giản là tóm tắt tình tiết (thậm chí sa đà vào spoiler). Khi Lý Thành Cơ đưa vào bài review phim những góc nhìn của chính bản thân mình, những video đó đều nhận được sự đồng cảm của người xem. Và với anh, một bài review thành công nói lên được những cảm nhận của bản thân và được người khác đón nhận, đó chính là một bài review chất lượng.

## LÀM CONTENT TRÊN TIKTOK KHÓ Ở ĐÂU, DỄ THẾ NÀO?

Là một người làm nội dung chuyên nghiệp thì với Lý Thành Cơ việc viết, lên kịch bản và ý tưởng dựng video đều không phải điều khó nhất. Điều khó khăn nhất với anh chính là việc biên tập nội dung phù hợp với nền tảng TikTok: vừa phải đảm bảo dung lượng ngắn gọn, vừa đầy đủ ý tưởng và đồng thời có những đoạn “hook” cuốn hút khiến khán giả dừng lại xem và tương tác.

Xây dựng content trên nền tảng TikTok chắc chắn sẽ có nhiều điểm khác biệt so với khi làm travel blog hay travel vlog. Làm blog có thể viết rất dài, nhiều chi tiết kỹ càng, bởi khi người dùng tìm kiếm thông tin và truy cập vào một blog thì insight của độc giả là càng dài, càng chi tiết thì sẽ càng được quan tâm. Hay khi làm vlog trên kênh Youtube cũng sẽ có cách viết kịch bản quay dựng khác với trên TikTok, bởi TikTok là nền tảng video ngắn, nên content creator phải có tư duy khác.

Cụ thể, cần phải tìm, phải học cách cắt ngắn, phải viết script sao cho khán giả dừng lại xem mà không vượt lên trên. Cũng phải đến những chiếc kịch bản thứ hai mươi, Lý Thành Cơ mới quen được nhịp độ và có được sự thấu hiểu insight của người dùng trên nền tảng TikTok để có được những video ngắn hấp dẫn và viral.

Với nền tảng video như TikTok thì phần âm thanh cũng là một yếu tố quan trọng không kém gì so với hình ảnh và nội dung. Lý Thành Cơ chia sẻ, nhờ quãng thời gian học tại trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, được học nhiều về ngữ điệu, ngữ âm nên khi đọc script cho video, anh có cách nhấn nhá, ngắt nghỉ, rồi lên giọng và xuống giọng phù hợp. Những cái này hoàn toàn có thể tự học, tự điều chỉnh được



# IDEA



MUỐN “XÂY” KÊNH,  
HÃY XÂY ĐỀU ĐẶN

# MỖI NGÀY

Khi bắt đầu tìm hiểu về TikTok, điều mà Lý Thành Cơ quan tâm đó chính là thuật toán phân phối, tiếp cận nội dung và bộ tiêu chuẩn cộng đồng của TikTok. Mỗi nền tảng video hay mạng xã hội sẽ có những điểm đặc trưng riêng. Khi hiểu rõ về thuật toán của TikTok sẽ giúp content creator nắm được “luật chơi”, từ đó dễ dàng nắm được cách tạo nên những content “lên xu hướng”.

Còn tiêu chuẩn cộng đồng như một bản nội quy khi bước chân vào một địa điểm nào đó vậy, hiểu rõ những lỗi vi phạm (ví dụ hình ảnh chứa yếu tố khỏa thân, bạo lực, vũ khí hay máu me, những từ ngữ có tính xúc phạm,...) sẽ giúp content an toàn hơn, dễ thu hút hơn.

DAILY



Bí quyết để xây dựng một kênh TikTok thành công, với Lý Thành Cơ, điều quan trọng nhất chính là kỷ luật với bản thân. Trong thời gian đầu xây kênh, content creator cần phải đều đặn đăng bài mỗi ngày theo content plan mà mình đã đề ra. Không chỉ xây dựng nội dung trên TikTok đâu mà ở bất cứ nền tảng nào đều cần đến sự kỷ luật. Không hề dễ dàng, thậm chí khá “cực” nhưng như nhà văn Haruki Murakami chia sẻ, bên cạnh tài năng thì tập trung và bền bỉ chính là chìa khóa cho sự sáng tạo. Mỗi ngày dành ra một khoảng thời gian nhất định để viết các bản draft, lên ý tưởng cho chuỗi content, biên tập lại script cũ,... sẽ giúp sự sáng tạo được nuôi dưỡng và luyện tập.

Ý tưởng đến từ lúc đang “chơi” là kết quả của hàng nghìn giờ luyện tập bền bỉ, và chỉ có kiên nhẫn mỗi ngày mới khiến ý tưởng xuất hiện và được thực hiện.

Lời khuyên của Lý Thành Cơ dành cho các bạn trẻ khi làm TikTok đó chính là hãy cứ làm đi và hãy đừng nản chí, hãy cố gắng làm đều đặn mỗi ngày. Ngoài ra, hãy tập trung vào những gì bản thân cảm nhận, không đi theo lối mòn bởi không có một bí quyết nào content của bạn ngay lập tức trở nên viral cả. Hãy cứ là chính mình, tiếp tục khám phá chính bản thân và tìm cách kể câu chuyện bản thân một cách chân thành, kiên nhẫn. Hãy tin rằng content mà mình thấy hấp dẫn thì chắc chắn nó cũng sẽ được người khác đón nhận, miễn là mình kể nó với niềm vui tự nhiên nhất.

## “ĐI CÙNG CƠ” ĐAM MÊ DU LỊCH VẪN LUÔN CHẢY TRONG MÌNH

Như đã chia sẻ thì đam mê lớn nhất của Lý Thành Cơ vẫn là du lịch. Trong thời điểm hiện tại khi đã có thể tự do di chuyển trong và ngoài nước anh đã bắt đầu xây dựng một kênh Tiktok về chủ đề mà mình yêu thích, đó là “Đi cùng Cơ”

Hiện tại, kênh TikTok "Đi cùng Cơ" chuyên về du lịch của anh đã thu hút được hơn 130.000 followers. Dù mới chỉ bắt tay vào làm khoảng 3 tháng thôi nhưng với anh, đây đã là kết quả khá tốt. Trong tương lai, trang review phim sẽ được mở rộng thêm một số mảng như giải trí, âm nhạc hay sách, bởi đây cũng là những thứ mà anh thường xuyên dành thời gian để tìm hiểu và khám phá. Rất hy vọng mọi người sẽ đón

# PHẠM TUẤN HƯNG

## ĐAM MÊ BÓNG ĐÁ KHÔNG MẤT ĐI CHỈ VÌ ĐÔI CHÂN

Phạm Tuấn Hưng (2002) được biết đến như một chàng trai tài giỏi, với những clip tăng bóng, sút phạt hay những cú vô-lê điệu nghệ em quay và đăng lên kênh TikTok pth.deptrai của mình. Chàng trai với nụ cười thông minh và những màn chơi bóng điệu nghệ ấy tỏa sáng đến mức người đối diện không nhớ đến khiếm khuyết hình thể của Hưng.

### “Bóng đá mãi mãi là niềm đam mê lớn nhất”

Hưng kể từ khi còn là một đứa trẻ, trong số những trò chơi thì em thích chơi cùng trái bóng nhất. Càng lớn Hưng lại càng đam mê bóng đá hơn, ngay cả khi gặp tai nạn bất ngờ khiến đôi chân không còn nguyên vẹn nữa, Hưng vẫn quyết tâm tập chơi bóng bằng tay, bắt đầu bằng việc chơi một mình ở nhà. Sau khi lớn hơn chút, Hưng ra sân xem các bạn đá và được các bạn gọi vào làm thủ môn. Hồi đó chưa có sân cỏ, Hưng kể em toàn đá trên sân bê tông khiến chân tay xước xát, cơ mà dù bố mẹ có mắng cũng vẫn quyết tâm ra sân chơi tiếp vì quá mê quá bóng. Trong lúc bắt gôn Hưng thấy các bạn chơi bóng bằng chân thích quá, nên dù chân trái em vẫn quyết tâm tập luyện tăng bóng, sút bóng bằng chân ở nhà. Hưng kể lúc tập một mình, em sút vào tường cho nảy ra rồi sút lại, lặp đi lặp lại liên tục như vậy cho tới khi có thể thành thạo khống chế được lực và hướng di chuyển của bóng.

Sau đó khi ra sân em cũng bắt đầu sử dụng chân để đón bóng nhiều hơn cho quen. Dần dần khả năng đá bằng chân tốt hơn, Hưng được lên đá tiền đạo và ghi rất nhiều bàn thắng. Cho đến hiện tại, Hưng rất tự hào khi sở trường của mình chính là vị trí tiền đạo cắm. Đây cũng là vị trí yêu thích nhất của em trên sân.





## “Chưa cố gắng thì hãy cố gắng cố gắng rồi thì phải cố nhiều hơn nữa”

Khi hỏi Hưng có bao giờ suy nghĩ tiêu cực về hình thể của mình không, em chia sẻ dù đúng là có tiếc, nhưng em “không buồn, không tủi thân vì đó là số phận”. Thay vì ủ rũ và chìm sâu trong nỗi buồn, Hưng đã chọn cố gắng để tiếp nối ước mơ bóng đá của mình theo một cách khác.

Hưng nói, thật ra em không có bí quyết gì mà chỉ có sự cố gắng đến “li lợm”. Nếu để miêu tả em với 3 từ, thì đó chính là nỗ lực, cố gắng, kiên trì. Thời gian đầu tập chơi bóng bằng chân là nản nhất, nhưng rồi khi đã quen dần, Hưng cảm thấy có động lực để tập thêm nhiều động tác khác nhau.

Hiện giờ em đã là một tiền đạo, có thể tâng bóng liên tục, vô-lê, sút phạt,... một cách tự tin và thành thạo. Hưng chia sẻ, ý định ban đầu khi lập kênh TikTok rất đơn giản, đó là nơi để lưu những video chơi bóng của bản thân.

Còn bây giờ, Hưng rất hy vọng rằng, mỗi khi các bạn khán giả thiếu động lực trong cuộc sống, hay cảm thấy chán nản thì hãy nhớ đến và xem video chơi bóng của Hưng để có thể có thêm lý do để cố gắng. “Đam mê của tất cả chúng ta đều xứng đáng được nỗ lực để theo đuổi, nên nếu các bạn muốn gì thì hãy theo đuổi hết mình và đừng từ bỏ, bởi không có gì là không thể”.

# PHAM TUAN HUNG



## LẤP ĐẦY CUỘC SỐNG CỦA EM

Kể về kênh TikTok của mình, Hưng nói mỗi khi video được lên xu hướng em cảm thấy rất vui và hạnh phúc. Kỷ niệm thì rất nhiều, trong đó những kỉ niệm đáng nhớ nhất của Hưng đó là nhờ TikTok mà được lên tivi trên kênh ON SPORTs, chuyên mục Chuyển động 24 VTV1, có cơ hội gặp rất nhiều cầu thủ và Ban huấn luyện đội tuyển Việt Nam như: danh thủ Hồng Sơn, cựu cầu thủ Đặng Phương Nam và lên Phương Nam show cùng chú, cầu thủ Đỗ Hùng Dũng, cầu thủ Quang Hải, Tuấn Anh hay huấn luyện viên Park Hang Seo. Thực sự đối với người đam mê bóng đá như Hưng, niềm hạnh phúc ấy vô cùng to lớn, em đã được tiếp thêm rất nhiều động lực và tự tin tiếp tục theo đuổi ước mơ trong tương lai.



*Tuan Ling Photo*

Được rất nhiều bạn bè và mọi người khắp nơi biết đến không chỉ ở Việt Nam mà cả nước ngoài thực sự rất hạnh phúc. Với Hưng, cuộc sống của em không bị xáo trộn nhiều so với trước đây, ngược lại Hưng chỉ cảm thấy có động lực hơn khi được mọi người ủng hộ nhiều như vậy.

Kể về quá trình thành lập kênh TikTok, hồi trước Hưng nhờ bạn bè cùng đội bóng quay giúp, sau đó em sử dụng chân quay về để đặt rồi tự quay và tự edit các clip của mình. Ban đầu với Hưng việc dựng video cũng khá khó, em chỉ làm đơn giản theo kiểu khớp nhạc với video thôi, nhờ xem và học hỏi mà trình edit clip của Hưng ngày càng tốt hơn khi có thể dựng clip với hiệu ứng thú vị, khiến người xem thấy thu hút.

Hiện tại kênh TikTok của Hưng đã gần chạm mốc 500.000 followers, tuy còn khiêm tốn nhưng đây là thành quả rất đáng tự hào. Trong năm 2022, Hưng chia sẻ sẽ quay những chủ đề video hài hước trong bóng đá và nhận những thử thách bóng đá từ người xem để từ đó phát triển kênh tốt hơn nữa.

Hiện tại kênh TikTok của Hưng đã gần chạm mốc

# 500.000 followers

tuy còn khiêm tốn nhưng đây là thành quả rất đáng tự hào. Trong năm 2022, Hưng chia sẻ sẽ quay những chủ đề video hài hước trong bóng đá và nhận những thử thách bóng đá từ người xem để từ đó phát triển kênh tốt hơn nữa.







# VĂN MIU

SÁNG TẠO LÀ DÁM KHÁC BIỆT



Vân Miu tên đầy đủ là là Đào Cẩm Vân cô được biết đến với vai trò là một beauty vlogger trên Youtube và chuyên gia trang điểm được 6 năm. Hiện tại, Vân Miu lấn sân sang TikTok với kênh cá nhân có hơn 1 triệu lượt theo dõi (tính đến tháng 5/ 2022) Tốt nghiệp ngành Marketing tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, nhưng Vân Miu đã chọn con đường làm make up vì đam mê được cô nuôi dưỡng từ nhỏ. Khi mới 5-6 tuổi, cô đã tự biết make up hay làm tóc để đi chơi với bạn.

Chia sẻ về bước ngoặt trở thành chuyên gia trang điểm, cô chia sẻ “Lên đến Đại học, mình cảm thấy tự ti vì mặt có nhiều khuyết điểm nên đã tự mày mò để che lấp chúng. Ngoài việc đầu tư cho việc học bài bản, chuyên nghiệp về nghề, đa phần mình làm là do có sẵn đam mê từ nhỏ và tự học là chính” Cũng như bao nhà sáng tạo nội dung online khác, Vân Miu chuyển từ Youtube sang TikTok từ đợt nghỉ dịch. Với lợi thế đã quen với việc sáng tạo nội dung về làm đẹp, làm việc với ống kính, máy quay, tuy nhiên cô cũng có một khoảng thời gian dài trầm trở về từ “khác biệt”.

## TÍCH CỰC

Vân Miu chia sẻ “Vân biết biết ngoại hình của bản thân không đủ thu hút để người xem nán lại với kênh của mình. Vì thế, Vân chọn điểm khác biệt cho kênh Vân Miu chính là việc thể hiện cá tính, sự độc lạ và gu thẩm mỹ có phần hơi khác biệt. Chia sẻ bí quyết làm đẹp, trang điểm giờ đã phổ biến rồi, tại sao mình không thử hóa trang nhỉ? Mình bắt đầu với Tiktok như vậy đấy!”. Không ngừng tìm tòi ra chủ đề khác biệt, Vân Miu còn “chơi trội” với những nội dung rất lạ như lấy cảm hứng trang điểm từ đồ chơi nổi, trái sầu riêng, con cua, cá koi,... Bên cạnh đó, Vân Miu cũng chia sẻ thêm những khoảnh khắc đằng sau ống kính vui nhộn, đời thường, hay chia sẻ những kiến thức về làm đẹp hữu dụng, ... để người xem không ngừng tò mò, theo dõi cô.

Cô cũng bật mí rằng bản thân được truyền cảm hứng bởi những chuyên gia trang điểm nước ngoài. Họ làm những video hóa trang được dàn dựng công phu như một màn biểu diễn nghệ thuật cực đã mắt. Cũng bởi sự tò mò và tinh thần dám thử thách, Vân Miu bắt tay vào chăm chút, tỉ mỉ với từng video của mình. Có những hôm cô phải mất đến nguyên một ngày để quay đi quay lại nhiều lần sao cho ra được một sản phẩm hoàn thiện nhất. Còn những ý tưởng trang điểm sáng tạo, Vân Miu tự sáng tạo để không “đụng hàng”



## SÁNG TẠO, ĐỘC LẠ VÀ KHÔNG NGỪNG HỌC HỎI CÔNG THỨC LÀM NÊN PHỤ THỦY TRANG ĐIỂM VÂN MIU

Sáng tạo là điều thật khó để nắm bắt, bởi gần như chẳng có một công thức chuẩn hay trường học, đơn vị nào đào tạo kỹ năng ấy. Đối với Vân Miu, cô cho kỹ năng thì có thể được đào tạo, còn về sáng tạo tùy thuộc vào nhận thức, trải nghiệm sống, “gu” của mỗi người. Rồi ở mỗi thời điểm, ý tưởng có được từ óc sáng tạo lại cho ra những kết quả rất khác nhau. “Vân nghĩ lý do tại sao mình luôn sáng tạo và luôn thích sáng tạo đó là Vân nghĩ mình cảm nhận được rõ mình chưa đủ giỏi.

Có nghĩa là vẫn luôn cảm thấy mình làm được cái này rồi nhưng thấy là cái kia chưa làm được là mình sẽ thử, sẽ học và làm nó xem sao. Do mình là một người ham học hỏi và một người không bao giờ biết hài lòng về bản thân của mình cho nên đó là động lực mình luôn cố gắng và luôn sáng tạo. Còn về độc lạ thì xuất phát từ trong con người, tính cách của mình rồi nên cứ phát huy thôi.” Mỗi cá thể chúng ta vốn dĩ đã rất khác biệt với nhau.

Vì vậy, đôi khi nét độc lạ của chính bản thân mình không phải không có, mà là do chưa đủ hiểu bản thân để tìm ra và phát triển. Vân Miu tự nhận mình là một người không có gì đặc sắc về ngoại hình, nhưng cô có thể mạnh là tính cách lì lợm, thích “một mình một kiểu” và sự cầu thị, để làm nên một Vân Miu với được nhớ đến như một nghệ sĩ họa mặt như ngày hôm nay.

### LÀM CONTENT TIKTOK – CÁI KHÓ LÓ CÁI KHÔN

Giữa một biển người làm sáng tạo nội dung, và thêm không ít người cùng làm nội dung chung chủ đề với mình, việc làm cho kênh trở nên nổi bật, làm cho cái tên của mình được người khác nhớ đến là một điều khó. Vân Miu cũng đã không ngừng thử nghiệm nhiều thể loại nội dung trên kênh Tiktok của mình. Bắt đầu với việc chia sẻ những mẹo trang điểm cơ bản nhưng chưa cảm thấy “đủ”, Vân Miu đã chuyển mình sang nội dung hóa trang thành người nổi tiếng.

Tuy nhiên, cô nàng cũng đã vấp ngay phải “cá khó đỡ” khi cũng chính nội dung này của cô đã làm cản trở lượng tăng trưởng người xem. TikTok đã từng nhận diện kênh của Vân Miu vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng chỉ vì “make-up quá giống nghệ sĩ”, được cho là lợi dụng hình ảnh người nổi tiếng. Tuy nhiên, với bản tính lì lợm, quyết tâm đi theo định hướng mà mình đã chọn, nên kênh của cô đã được TikTok đã xem xét lại và không còn hạn chế nội dung đến người xem nữa.





# TÍCH CỰC

## NHƯ MỘT LIỀU VITAMIN BỔ SUNG CHO SỰ SÁNG TẠO

Vân Miu may mắn được ba mẹ và chồng ủng hộ công việc làm nghệ thuật. Cô thú nhận rằng sự tích cực của bản thân có được là nhờ được ba mẹ chỉ dạy từ bé, và từ anh chồng có thói quen “luôn luôn cố gắng tìm ra điểm tích cực trong giai đoạn mình khó khăn nhất”. Thời điểm dịch Covid, ngành nghề làm đẹp bị ảnh hưởng nặng nề. Không ít doanh nghiệp, các hộ kinh doanh từ nhỏ đến lớn đã phải tạm biệt ngành làm đẹp. Thay vì từ bỏ, Vân Miu tận dụng khoảng thời gian đó để trau dồi bộ kiến thức mới và quan sát, tìm tòi, lấy thêm cảm hứng để sáng tạo.





# HÃY KIÊN TRÌ

## VÀ QUÊN ĐI VIỆC NHÌN NGAY THẤY KẾT QUẢ!

Nếu bỏ cuộc từ những ngày TikTok hạn chế kênh, chúng ta đã không có Vân Miu với “cả triệu người theo dõi” như hiện tại. Kiên tốn cho rằng mình chưa đủ thành công để đưa ra lời khuyên hay tạo động lực cho các bạn, phù thủy make-up triệu views chia sẻ “Minh hiếm thấy có ai thành công ngay từ đầu lắm. Kiên trì chính là chìa khóa để các bạn từng bước chinh phục mục tiêu làm nghề sáng tạo.”

Chia sẻ về các dự án trong tương lai, Vân Miu sẽ tiếp tục sáng tạo nội dung make up độc lạ lấy cảm hứng từ cuộc sống xung quanh mình. Ngoài ra, cô cũng dành thêm thời gian để học tập và trau dồi về nghề hóa trang, để cho ra những sản phẩm mãn nhãn người xem nhất. Tất nhiên, một Vân Miu vô cùng cá tính cũng sẽ sớm làm người xem bất ngờ bởi những gì “độc lạ” đã ngấm sâu trong con người của cô gái tài năng này







# DAVO'S

# LINGO

DAVO'S LINGO

# TIPS





## DAVO'S LINGO

### CƠ DUYÊN TỪ THẦY GIÁO DẠY TIẾNG ANH ĐẾN TIKTOK DUYÊN DÁNG VẠN NGƯỜI MÊ

Xuất phát điểm là một thầy giáo dạy tiếng Anh, Davo (tên thật là Thiên) đang sở hữu kênh TikTok Davo's Lingo với nội dung phổ cập ngoại ngữ cơ bản cùng khám phá cuộc sống thu hút hàng triệu người xem. Cùng Beatvn tìm hiểu về anh chàng thầy giáo thú vị và duyên dáng này nhé!



#### CƠ DUYÊN TRỞ THÀNH MỘT TIKTOKER HÚT TRIỆU NGƯỜI XEM

Hiện Thiên đang làm giáo viên IELTS và nhà sáng tạo nội dung, được nhiều người biết đến với tên Davo's Lingo trên TikTok. Cơ duyên đưa anh đến sân chơi TikTok đầy tiềm năng là thời điểm mùa dịch đầu tiên. Khi mọi người đều phải ở nhà giãn cách, công việc của anh chàng cũng bị đình trệ và có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn.

Thời điểm đó, Thiên mới tập tành làm những clip ngắn chia sẻ các kiến thức tích lũy được về tiếng Anh và đời sống. Những sản phẩm của anh chàng đều được nhiều người yêu thích và đón nhận bởi sự gần gũi và thân thiện. Dù chưa từng đi du học hay sinh sống ở nước ngoài nhưng phát âm của anh chàng khá tốt. Điều này khiến cộng đồng mạng thích thú và dành sự yêu thích cho anh nhiều hơn.

Thiên chia sẻ cơ duyên đưa anh đến với tiếng Anh là khi còn ngồi trên ghế nhà trường, anh có yêu thích một nhóm nhạc. Ngôn ngữ mà nhóm sử dụng hoàn toàn là tiếng Anh, mà bản thân anh lại mù tịt với ngôn ngữ này. Từ đó, anh chàng quyết định theo học một cách nghiêm túc, càng học anh mới càng nhận ra bản thân đã trót yêu thích từ lúc nào không hay.

Sau đó, Thiên cũng bén duyên sang con đường dạy học sau khi tốt nghiệp cấp 3, chủ yếu để trang trải sinh hoạt phí phụ giúp gia đình và đóng học phí đại học. Nhưng càng về sau lại càng đem lòng yêu mến cái nghề gõ đầu trẻ này.

Những sản phẩm TikTok của Thiên chủ yếu lấy cảm hứng từ những kiến thức tiếng Anh, cũng như đời sống mà bản thân biết được. Song đó sẽ bắt theo trend của những bạn trẻ để clip được viral hơn. Đồng thời, thầy giáo trẻ cũng ghi chép lại một số lỗi của học viên để dùng làm lý tưởng cho những sản phẩm của bản thân. “Ồ ngoài đời, mình là một người khá thích chia sẻ kiến thức lạ lạ mà bản thân học được với mọi người xung quanh. Mình nghĩ chắc những điều đó sẽ làm mọi người cảm thấy thú vị.” - Thiên thích thú chia sẻ.



# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỪ VỐN SẴN CÓ CỦA BẢN THÂN LÀ MỘT SỰ KHÁC BIỆT



Với cộng đồng TikTok với hàng trăm TikToker hiện nay, mỗi người đều có màu sắc riêng và đã tạo nên thương hiệu đình đám. Thiên cũng muốn xây dựng nội dung liên quan đến công việc dạy học mà mình đang theo đuổi, cũng như ghi được dấu ấn riêng trong lòng mọi người.

Vì vậy những ngày đầu xây dựng kênh, anh chàng thường theo dõi những TikToker khác để tìm ra hướng đi riêng. Anh cảm thấy clip ngắn ăn khách nhất một là hài hước, hai là phải mang lại giá trị bổ ích thì mới giữ chân được người xem. TikTok không chỉ là một sân chơi giải trí mà còn là nơi học hỏi lẫn nhau. Thiên mong muốn thời gian lướt TikTok của mọi người mỗi ngày đều trở nên có ích chứ không hề lãng phí. Vậy là kênh phổ cập kiến thức về tiếng Anh Davo's Lingo đã ra đời.

Từ khi xây dựng nội dung trên TikTok, Thiên đã học hỏi và biến cuộc sống của mình trở nên thú vị hơn. Thiên chia sẻ quá trình làm video của anh chia làm 3 công đoạn. Đầu tiên, anh sẽ dành thời gian từ 1-2 tiếng để lên ý tưởng cho video. Có một vài video có thể dành đến vài ngày vì tính chất phức tạp của nội dung muốn truyền tải đến mọi người.

Sau khi có ý tưởng, anh chàng dành 30 phút - 1 tiếng để quay và hoàn thành công đoạn dựng clip, đăng tải thành phần đến cho người xem. Anh cho biết dù sản phẩm chỉ có vài phút, vài giây nhưng mất rất nhiều thời gian và công sức, có khi mất cả ngày trời chỉ để quay và edit clip. Thiên muốn video bản thân tạo ra phải thật chững chạc và có giá trị đối với nhiều người. Không chỉ để giải trí vào những giờ làm việc, học hành mệt mỏi mà còn có thể áp dụng được trong cuộc sống hàng ngày.





**“Động lực sẽ mất đi nếu không có sự nỗ lực và kiên trì”**

Khi series “Những điều thú vị có thể bạn chưa biết” được đón nhận, cũng là giai đoạn anh chàng được nhiều người biết đến. Thuận nước đẩy thuyền, Thiên ra sức đẩy mạnh nội dung của kênh lên để lan tỏa nguồn tri thức bổ ích đến với nhiều người hơn.

Anh chàng chia sẻ có thời điểm càng làm càng bị đuối sức, có rất nhiều lần bị bí content, ngồi thừ người cả ngày trời mà không có được bất cứ ý tưởng nào hay. Đây là vấn đề chung của những nhà sáng tạo nội dung hiện nay. Nhưng anh đã tự nhắc nhở bản thân rằng phải cố gắng nhiều hơn hiện tại.

**“Đây là công việc mà mình yêu thích nên không thể dễ dàng từ bỏ được, động lực sẽ mất đi nếu không có sự cam kết và kiên trì” - Thiên chia sẻ.**

DAVO  
LING







Câu nói này cùng với lý tưởng ban đầu đã giúp thầy giáo trẻ cố gắng và ngày càng hoàn thiện bản thân nhiều hơn. Ngoài giá trị giải trí, Davo mong mọi người xem sản phẩm và tích lũy được một chút kiến thức, từ tiếng Anh cho tới những kiến thức hằng ngày.

Đối với anh chàng, việc học tập không chỉ nằm trong sách vở và trường lớp mà nó là cả cuộc đời. Thiên hy vọng mọi người có thể đồng hành cùng anh tham gia chặn đường học hỏi này về lâu về dài.

Thiên cho biết từ khi bắt đầu đi theo con đường học ngoại ngữ nghiêm túc, có một từ tiếng Anh mà anh rất tâm đắc là consistency, sự kiên trì trong mọi việc. Muốn thành công, muốn khẳng định được giá trị của bản thân, ngoài giỏi ra, bạn còn phải có tính kiên nhẫn, làm mọi việc tới nơi tới chốn. Chỉ cần kiên trì, bạn sẽ đạt được nhiều điều mà bản thân mong muốn.

# DAVO'S JINGGO



Tiếng Anh là một ngôn ngữ không quá khó cũng không quá dễ, mà đòi hỏi sự chăm chỉ và kiên trì. Ngoại ngữ này đã giúp anh chàng trở nên điềm đạm và bình tĩnh để giải quyết mọi vấn đề trong cuộc sống. Thế nên những ai muốn theo đuổi ngôn ngữ này hãy thử thách bản thân, biết đâu bạn sẽ tìm được con đường đi đúng đắn cho tương lai mình. Chỉ cần cố gắng một chút, kiên nhẫn một chút, tiếng Anh sẽ không bao giờ phụ bạn.

## TIKTOK ĐÃ CHẤP CÁNH ƯỚC MƠ CỦA THẦY GIÁO TRẺ TRỞ THÀNH SỰ THẬT

Đam mê của Thiên là chia sẻ kiến thức và làm video. TikTok đã giúp anh biến đam mê và ước mơ của bản thân thành hiện thực. Nhờ có TikTok, anh chàng cũng có thêm những cơ hội nghề nghiệp mới và lượng sản phẩm viral trên TikTok thuộc hàng top hiện nay.

“Nếu dùng một từ để miêu tả những thay đổi mà TikTok mang lại cho cuộc sống của mình thì mình nghĩ chính là tích cực. Mình được nhiều hơn khi đến với sân chơi này, nào là tình cảm của cộng đồng mạng, nào là những kiến thức về làm video. Những điều này đã giúp cuộc sống của mình không còn đơn điệu” -  
Thiên tâm sự.

Thời gian sắp tới, Thiên sẽ thay đổi một chút về content và muốn thực hiện các phóng sự ngắn, cố gắng đầu tư vào chất lượng, hình ảnh, âm thanh nhiều hơn trong từng video. Với mong muốn mang đến cho mọi người sự trải nghiệm tuyệt vời nhất khi lựa chọn Davo's Lingo để giải trí, để học hỏi. Hy vọng những thay đổi trong tương lai gần của anh chàng sẽ được mọi người ủng hộ và yêu thương nhiều hơn.

DAVO'S  
LINGO





# Michelle Lai

**TIKTOKER TÁI HIỆN MỘT CÁCH TRỌN VẸN  
VÀ LÀM SỐNG LẠI NHỮNG KÍ ỨC KHÓ QUÊN CỦA THẾ HỆ 9X**

Nổi tiếng nhờ những trend tái hiện ký ức xưa cũ làm sống dậy một thời oanh liệt, đầy mộng mơ của thế hệ 9x, cô nàng Michelle Lai đã khiến cộng đồng mạng thích thú với chuỗi series #MotThoi9x. Cùng Beatvn khám phá tiểu sử của cô nàng 9x đáng yêu này ngay nào!





# #MOTTHOI9X

## KHÔNG CHỈ LÀ DIỄN XUẤT MÀ CÒN LÀ CẢ MỘT TRỜI THƯƠNG NHỚ

Michelle Lai tiếp xúc với nền tảng mạng xã hội TikTok từ năm 2018 nhưng chỉ đăng tải những clip ngắn vui vui, chưa có content chính chu. Sau khi tốt nghiệp SKĐA, cô nàng đã bắt tay vào thực hiện #MotThoi9x để gợi nhớ cho mọi người về một quá khứ đẹp đẽ của thế hệ 9x. Đây là dự án mà cô nàng 9x ấp ủ rất lâu và mong muốn thực hiện ở tương lai.

Giai đoạn đầu, Michelle Lai gặp khá nhiều khó khăn khi tiếp xúc với nền tảng mới TikTok. Vì đa phần mỗi vở diễn của cô nàng khi còn ngồi trên ghế nhà trường đều có độ dài từ 25-90 phút nhưng với TikTok mọi thứ đều phải nhanh và thu hút người xem ở những giây phút đầu tiên để giữ người xem đến cuối cùng.

Khó khăn tiếp theo là việc tìm kiếm phục trang, phụ kiện sao cho giống nhất với thời xưa ấy. Đây là một thách thức rất lớn đối với cô nàng trong thời điểm đó. Nhưng trong khó khăn lại có cái vui riêng, Michelle Lai may mắn tìm được hai người bạn diễn ăn ý và cùng nhau làm nên những sản phẩm đậm chất riêng. Những clip của Michelle Lai đăng tải đều nhận được khá nhiều sự quan tâm và trở nên viral mạnh mẽ. Điều này đã góp phần giúp cô nàng 9x tự tin và cải thiện diễn xuất của bản thân.

*“Như ý nghĩa ban đầu, mình muốn truyền tải đến mọi người thông điệp rằng thời gian dần qua đi, chúng ta cũng lớn lên và ai cũng mong mỏi tìm lại chính mình của ngày xưa. Cái thời hồn nhiên vô tư vô lo, cái thời không có quá nhiều nền tảng mạng xã hội như bây giờ nhưng vẫn vui đến lạ thường”. - Michelle Lai chia sẻ.*



Song đó, Michelle Lai cũng muốn thế hệ 10x và các thế hệ sau này biết được thời anh chị ngày xưa như thế nào, có những hoạt động vui chơi gì. Ngoài việc tái hiện lại hình ảnh ngày ấy, cô còn ưu tiên lựa chọn những bản nhạc hit một thời để làm tăng lên sự hoài niệm. Chắc hẳn ai sống ở thời đó cũng sẽ cảm thấy xao xuyến một chút khi nghe giai điệu quen thuộc và bắt gặp được hình ảnh thân quen. Đó là những gì cô nàng tình nghịch định hướng ngay từ lúc ban đầu đang mang đến những content chất lượng nhất cho người xem.

Michelle Lai biết rằng có rất nhiều bài viết, content về thời xưa ấy nhưng cô vẫn muốn thực hiện lại điều này. Cô nàng muốn đem một chút gì đó cũ kĩ đan xen mới mẻ mà bản thân đã từng trải nghiệm để tạo nên dấu ấn riêng và cũng muốn gợi nhớ cho thế hệ 9x về một thời oanh liệt, đầy đẹp đẽ của chính mình. Những sản phẩm của Michelle Lai luôn có thông điệp rõ ràng ngay từ lúc ban đầu, đừng mãi mê chạy theo những điều mới mẻ mà đánh mất chính mình của ngày xưa.

Cùng vui cùng buồn,  
cùng trưởng thành với

# #MotThoi9x và TikTok

Khi ra mắt chuỗi series #MotThoi9x, cô nàng có một kỷ niệm đáng nhớ. Đặc biệt là khi trang điểm, làm tóc như thời xưa và bước ra đường, mọi người đều nhìn cả team bằng ánh mắt rất kỳ lạ. Thành viên trong team mỗi lần nhìn mặt nhau là cười, không diễn được, nhưng dần dần cũng quen với tạo hình này và bắt nhịp rất nhanh. Sau khi những clip đầu tiên ra lò, Michelle Lai cũng như nhóm đã nhận được khá nhiều lời khen và clip viral khá nhanh trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là niềm vui và tự hào lớn của cô nàng 9x Michelle Lai vì cuối cùng dự định ấp ủ bao lâu nay của nhóm cũng có một chút gì đó gọi là thành tựu.

Thời gian sắp tới, Michelle Lai sẽ không dừng lại ở content #MotThoi9x mà sẽ thay đổi, thử thách bản thân ở những nội dung khác. Cô nàng mong muốn sẽ biến hóa đa dạng hơn, không bị rập khuôn và vẫn giữ được chất riêng của chính mình.

Michelle Lai cảm thấy bản thân là người khá may mắn khi được sống ở thời đại tiên tiến, có nhiều nền tảng mạng xã hội để phát huy hết năng lực của bản thân. "Là một người trẻ và đang sống trong một xã hội hiện đại, mình cảm thấy làm việc gì cũng sẽ dễ dàng hơn. Đặc biệt là nền tảng TikTok đang được nhiều người đón nhận như hiện nay giúp cho thế hệ trẻ cũng có một sân chơi bổ ích, thể hiện được cá tính của bản thân".- Michelle Lai chia sẻ.

Vì vậy nếu đang có những dự định và mong muốn để bản thân bước ra khỏi vùng an toàn, bạn hãy thử làm những điều mình thích. Tuổi trẻ là dám nghĩ, dám làm và sống hết mình vì cuộc sống và vì đam mê của chính mình. Ai cũng đều có những lần mắc sai lầm hoặc đi lạc đường, nhưng trong những lần đó chúng ta lại trưởng thành hơn. Mỗi một cái sai trong cuộc đời đều là một bài học để từ đó giúp bản thân nhận ra được đã từng cố gắng và sống hết mình như thế nào.

Mỗi điều mà Michelle Lai truyền tải trong sản phẩm, dù xã hội có hiện đại như thế nào, có nhiều thú vui ra sao, những kỷ niệm thời xưa ấy vẫn luôn là vô giá. Để mỗi người khi nhìn lại cũng cảm thấy lòng bình yên và xua tan đi những mệt mỏi thường nhật.

Thank You



# 03

## Trụ sở chính Các MCN Tiktok





# Beatvn Dám thử để chinh phục

“

Với tiềm năng, sự năng động, tốc độ phát triển và vị thế của TikTok, Beatvn - với tư cách là đối tác MCN (Mạng đa kênh) của TikTok tại Việt Nam đang mang đến cơ hội, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển hơn nữa của những người sáng tạo nội dung trong phát triển sự nghiệp chuyên nghiệp của mình.

## MCN với TikTok là mối quan hệ Win - Win

TikTok đang là mạng xã hội có sự phát triển mạnh mẽ nhất trong các năm gần đây. Với những đặc thù cá nhân hóa content trên nền tảng, đây sẽ là MXH rất phù hợp để xây dựng thương hiệu cá nhân và đặc biệt mức độ phủ sóng thương hiệu rất cao. TikTok cũng đang mở rộng rất nhiều tính năng mới như TikTok Shop, gifts...hứa hẹn sẽ có rất nhiều thứ vô cùng hay ho.

Nói về lý do quyết định làm thêm về MCN TikTok, anh Nguyễn Minh Đức - quản lý MCN của Beatvn cho biết: “Ban đầu khi tham gia vào một dự án hoàn toàn mới, anh đã rất lo lắng và phân vân. Nhưng khi quyết tâm với 100% sức lực, mới thấy TikTok là một nền tảng rất thú vị, các creator cũng là những bạn trẻ đầy năng lượng và giàu sự sáng tạo. Tuy mình là người tư vấn cho họ về tiêu chuẩn cộng đồng, định hướng nội dung và cách thức, nhưng ngược lại mình học được từ họ sự tích cực, sự sáng tạo. Chính sự vui vẻ của Việt Anh Pí Po, tài năng của chị Châu Dương hay sự đáng yêu của Andrea ...đã khiến mình yêu thêm công việc hàng ngày của mình. Đặc biệt, cái anh tâm đắc nhất khi làm trong dự án này, đó là việc mình được mở rộng thêm kiến thức và khám phá được nhiều hơn về chính bản thân mình”.

Theo anh Đức, TikTok và MCN là một mối quan hệ Win - Win. Trong mối quan hệ này, những người tham gia hợp tác cùng nhau đôi bên đều được hưởng lợi. Nguyên tắc này sẽ đảm bảo được kết quả hợp tác sẽ được duy trì một cách ổn định, bền vững và lâu dài.



MCN trên TikTok sẽ chịu trách nhiệm quản lý, phát triển và hỗ trợ các kênh trên TikTok phát triển nội dung đa dạng và xu hướng cho từng lĩnh vực. Bất kỳ câu hỏi nào liên quan đến thu nhập trên kênh, tài khoản,... MCN sẽ tiếp nhận và giải quyết các vấn đề của người dùng một cách nhanh chóng. TikTok sẽ ưu tiên cung cấp dịch vụ, tăng phạm vi tiếp cận, hỗ trợ các vấn đề về tài khoản và kiếm tiền với MCN chính thức.

“Sẽ có rất nhiều những chế độ mà chỉ có MCN mới được hưởng. Vì thế, các bạn creator nhanh chóng gia nhập MCN nha, đặc biệt là MCN của Beatvn nè!”







## Người làm MCN sẽ phải vô cùng linh hoạt và quyết đoán

Người làm MCN phải nắm bắt được các xu hướng của ngành kịp thời và triển khai vào thực tiễn quản lý MCN. Hơn hết, cần phải quen thuộc với các quy tắc hoạt động của nền tảng, duy trì mối quan hệ hợp tác tốt với MCN và có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh khác nhau một cách hiệu quả với các nguồn lực và khả năng phát triển kinh doanh, tiếp thị và hợp tác xuyên ngành, đồng thời có hiểu biết sâu sắc về các phương thức kiếm tiền thực tế cho MCN.

Thuật ngữ MCN đối với các nền tảng mạng xã hội không còn mới, tuy nhiên MCN với TikTok thì lại khá mới mẻ. Vì thế những khó khăn với một nền tảng mới là họ sẽ liên tục nâng cấp đứa con của mình. Vậy nên, những người làm MCN sẽ phải vô cùng linh hoạt và quyết đoán để có thể cảm nhận được sự biến động của thị trường và nhanh chóng đưa ra các quyết định phù hợp.

Ngoài những điều nêu trên, việc nghiên cứu về nền tảng, người dùng hàng ngày là điều không thể thiếu. Cần phải liên tục nâng cao tri thức của bản thân không chỉ trên TikTok mà của tất cả các nền tảng mạng xã hội khác vì sự chạy đua chiếm lĩnh thị phần ngày một căng thẳng, chỉ cần một mạng xã hội có sự thay đổi thì các mạng xã hội khác cũng sẽ thay đổi để cạnh tranh. Mình là người chịu sự ảnh hưởng từ những thay đổi đó, nên sẽ phải liên tục theo dõi và hơn hết phải dành một tình yêu vô cùng lớn cho công việc mình đang làm” - anh Đức chia sẻ.

## Beatvn đã luôn định hình thương hiệu với từ “chất”

MCN TikTok nói riêng hay việc quản trị một dự án nói chung, việc đi tìm hiểu thị trường là điều bắt buộc. Tuy nhiên, chúng ta hay bị “lạm” vào việc tìm hiểu những tác động bên ngoài quá nhiều mà bỏ quên mất chính dự án này đang ở trạng thái như thế nào, đang cần gì để phát triển.

MCN TikTok hiện tại được coi là một trong những lĩnh vực có nhiều tiềm năng để phát triển, đồng thời sức cạnh tranh cũng lớn. Thế nên, việc tạo nên một dấu ấn rõ nét chính là cách tốt nhất để cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Mỗi cộng đồng, thương hiệu sẽ đều xây dựng cho mình một lộ trình rõ nét, mang đậm cá tính để không bị hòa lẫn với các đối thủ khác.

“Beatvn đang mở rộng hệ thống để hỗ trợ các các bạn creator tiềm năng. Beatvn cũng có cách đi riêng của mình, vô cùng hay ho và mãnh liệt. Beatvn đã luôn định hình thương hiệu với từ “chất” rồi thì chiến lược mở rộng lần này cũng không nằm ngoài”, anh Đức nói về việc định hình cá tính của “gia đình” Beatvn.



# Đức Châu & câu chuyện Start-up Im Entertainment



Ở tuổi 28, Đức Châu được biết đến là một nhà sáng tạo nội dung, một diễn viên, một đạo diễn kiêm nhà sản xuất. Anh chàng đa tài này cũng là người sáng lập công ty giải trí IM Entertainment.

Đức Châu đến với MCN TikTok khá tình cờ. Khoảng tháng 2/2020, một người bạn làm ở TikTok Việt Nam chủ động liên hệ với Châu. Bạn ấy đánh giá cao đội ngũ Creator của IM Entertainment và nảy ý hợp tác. Quyết định chính thức trở thành MCN bắt đầu từ cơ duyên đó.



## Chở đại nghịch dao hai lưỡi

Hơn 2 năm thử sức trong vai trò MCN, Đức Châu đúc kết nhiều kinh nghiệm quý giá. Trong đó, bài học thấm thía nhất là không nên tuyển vội, càng không nên tuyển cùng lúc nhiều bạn TikToker tham gia mạng lưới MCN. Châu giải thích rõ hơn, chiến lược tuyển dụng ồ ạt có thể là con dao hai lưỡi, khiến mình đứt tay lúc nào chẳng hay.

*"Khi tuyển nhiều bạn TikToker, MCN dễ dàng đạt được lượng view khủng. Tuy nhiên, sẽ gặp khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng nội dung. Mình rút ra kinh nghiệm, nên chất lọc từng chút, từng chút một sẽ tốt hơn."*

Là nhà sáng tạo nội dung, Đức Châu hiểu rõ đặc thù công việc này trên mạng xã hội. Vậy nên khi Creator đến với công ty, điều đầu tiên Châu truyền đạt không gì hơn chính là động lực. Bên cạnh đó, Châu cũng chia sẻ thêm nhiều kiến thức giúp các bạn định hướng phù hợp trên con đường sáng tạo.

*"Mỗi nhà sáng tạo nội dung sẽ tự bước đi trên hành trình của riêng mình. Nhưng đến một lúc nào đó, các bạn phải đối mặt với những bài toán hóc búa như bão hòa tập fan, bão hòa nội dung... Khi ấy, Châu và IM Entertainment trong vai trò MCN sẵn sàng bên cạnh, giúp đỡ các bạn vượt qua khó khăn một cách dễ dàng hơn."*

## Tạo nên chất riêng

Ghé thăm fanpage của IM Entertainment, sẽ thấy ngay dòng cập nhật bio "Tôi Là Xu Hướng Tôi Khác Biệt". Đức Châu rất tâm đắc với thông điệp này, xác định đây cũng là định hướng hoạt động của công ty. Khởi nghiệp lần hai với IM Entertainment, Đức Châu mong muốn giúp đỡ các bạn trẻ tìm ra cái tôi của chính mình; trả lời được câu hỏi: Tôi là ai?

*"Tôi là xu hướng" - bất cứ ai cũng có thể trở thành xu hướng nếu bạn thực sự tin vào điều đó. Tất nhiên chỉ có niềm tin thôi vẫn chưa đủ. Nhưng nếu không tin tưởng trước hết vào bản thân, bạn chắc chắn không thể tạo ra xu hướng. Nghĩa là bạn đã thất bại ngay từ khi chưa bắt đầu."*

*"Tôi khác biệt - bất cứ ai cũng là một cá thể khác biệt. Quan trọng bạn có hiểu rõ mình khác biệt như thế nào hay không?"*

Xuất phát từ định hướng "Chất", đối tượng hợp tác của IM Entertainment hầu hết là những bạn cá tính mạnh. Ví dụ như Phạm Thoại hay Đăng Béo... Vai trò của Châu và cộng sự không dừng lại ở việc thu hút mà còn tìm cách hỗ trợ tốt nhất, tạo điều kiện cho các bạn thể hiện màu sắc cá tính trên mạng xã hội.

Khi được hỏi bí kíp nào thu hút các nhà sáng tạo độc đáo, Đức Châu đùa vui: *"Đã gọi là bí kíp thì không thể chia sẻ nhé! Thật ra mình không có bí kíp gì cao siêu đâu. Mọi người muốn biết rõ hơn có thể xem trend "Không chỉ là TikToker" của IM Entertainment. Trend này được đông đảo bạn trẻ quan tâm, hào hứng tham gia nên lượt view rất cao. Đây cũng là kỷ niệm đáng nhớ của mình khi trong quá trình làm việc với các TikToker, KOLs."*



## Những khó khăn đầu tiên

Đức Châu cho rằng, một trong những tiềm năng lớn nhất của MCN TikTok chính là cơ hội kiếm tiền hiệu quả. Creator nếu biết sáng tạo, xây dựng kênh hấp dẫn dễ dàng đạt thu nhập mơ ước. Đặc biệt, TikTok Shop ra mắt còn mở rộng hơn nữa mô hình kinh doanh. Creator có thể kết hợp cùng lúc cả hai mảng, vừa làm nội dung vừa bán hàng online.

Tất nhiên tiềm năng của MCN cũng tạo môi trường cạnh tranh khốc liệt. Và đứng trên góc độ của một Startup MCN, Đức Châu không hề né tránh khi nhắc đến áp lực tài chính.

*“Chạy MCN thời gian đầu rất khó ra tiền. Trong khi với Start up tự thân, việc tạo doanh thu duy trì hoạt động vô cùng quan trọng. Thêm một khó khăn bề nổi mà không ít MCN gặp phải, đó là tập trung phần lớn kinh phí tạo sân chơi cho các bạn sáng tạo nội dung, làm trend, bắt trend... Vì vậy, đôi khi có nhiều dự án mình muốn làm, nhiều kế hoạch mình ấp ủ nhưng không thể thực hiện ngay tức thời.”*

## Giải quyết bài toán “tiền đâu”

Vậy làm thế nào để MCN tháo gỡ nhanh chóng nút thắt tài chính? Làm thế nào để MCN có thể gia tăng doanh thu trong thời gian ngắn nhất? Với kinh nghiệm Startup của mình, Đức Châu gợi ý MCN nên thực hiện cùng lúc nhiều phương án khác nhau.

Bắt đầu bằng việc cung cấp dịch vụ đa dạng, sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu xây dựng kênh TikTok của đối tác. Thực tế, không ít người dùng lẫn doanh nghiệp muốn tạo dựng hình ảnh trên TikTok nhưng không biết bắt đầu từ đâu, không biết thực hiện ra sao. Đây là cơ hội để MCN chứng minh chất lượng cùng uy tín dịch vụ. Cung cấp dịch vụ tốt sẽ giúp Startup MCN điền thêm nhiều số 0 vào báo cáo doanh thu hàng tháng.

Cách thứ 2, đó là tăng job booking cho đội ngũ Creator đang tham gia mạng lưới Network. Với phương án này, MCN sẽ nhận được phần trăm lợi nhuận nho nhỏ từ các bạn sáng tạo nội dung.

## Dự án sắp tới của nhà IM

Hiện tại, IM Entertainment có hơn 50 kênh sáng tạo nội dung. Tận dụng tiềm năng chia sẻ video nhanh trên TikTok, IM Entertainment đã tạo dựng một sân chơi, một sân diễn đa sắc màu. Hỗ trợ Creator thỏa mãn đam mê, song song đó hỗ trợ truyền thông hiệu quả cho các nhãn hàng.

Về những dự án sắp tới, Đức Châu cho biết, IM Entertainment vẫn tiếp tục tròn vai trong nhiệm vụ kết nối. Ngoài ra, IM sẽ tích cực tạo thêm một số trend mới, hứa hẹn mang đến xu hướng trên nền tảng TikTok.

Với những ai có ý định thử sức ở lĩnh vực Startup MCN, kinh nghiệm của Đức Châu chắc hẳn ít nhiều hữu ích. Biết rõ bản thân là ai, lượng sức mình, liệu sức người và không chùn bước trước khó khăn. Thử thách tạo nên áp lực, áp lực tôi luyện bản lĩnh, bản lĩnh dẫn lối thành công. Con đường chạm đỉnh vinh quang phải chăng đồng nhất một lộ trình như vậy mà thôi?

Cuối cùng, xin cảm ơn Đức Châu đã dành thời gian chia sẻ hành trình 2 năm khởi nghiệp MCN. Chúc cho ngôi nhà IM Entertainment của Đức Châu ngày càng phát triển vững vàng, đạt được nhiều thành tích ấn tượng hơn nữa trong tương lai.



# DUCCHAU

*In Entertainment*



# MCV

## MCN từ góc nhìn của người trong cuộc

*Khép lại năm 2021, TikTok công bố cán mốc 1 tỷ người dùng toàn cầu. Một con số ấn tượng và đáng mơ ước đối với nhiều ứng dụng. TikTok bùng nổ kéo theo sự phát triển tất yếu của hệ thống mạng lưới đa kênh MCN. Vậy MCN mang lại những giá trị gì? Cách thức hoạt động ra sao? MCN có thực sự quan trọng “như lời đồn” bấy lâu hay không?*

*Cùng lắng nghe những chia sẻ của Đỗ Duyên (hiện là Head Of Digital tại MCV Group) để hiểu rõ thêm về MCN TikTok.*



## MCN không chỉ là xu hướng

Đỗ Duyên bén duyên với thế giới Digital được 9 năm, khoảng thời gian tuy chưa quá lâu nhưng cũng đủ để “giắt lưng” kha khá kinh nghiệm thực chiến quý giá. Lĩnh vực Duyên từng hoạt động đa dạng từ phát triển thương hiệu, chuỗi bán lẻ đến mảng truyền thông và giải trí.

“Dưới góc nhìn là một đối tác chính thức của TikTok, chị cho rằng, MCN TikTok không đơn giản chỉ là xu hướng. Và nếu phải dùng một cụm từ để đánh giá tầm quan trọng của MCN, chị sẽ gọi đây là “mô hình nâng cao tất yếu”. Định danh này thoạt nghe có vẻ lý thuyết suông, nhưng nếu soi chiếu vào thực tế “debut” thành công rực rỡ của TikTok, dễ dàng thấy rõ tính tất yếu của mạng lưới MCN.”

Không đâu xa, tại Việt Nam, TikTok từ vị trí tân binh “đời sống ảo” đã bút phá trở thành một trong những nền tảng tăng trưởng vượt bậc. Điểm nổi bật nhất của ứng dụng này nằm ở khả năng tạo ra môi trường sáng tạo không rào cản, nơi các nhà sáng tạo nội dung có thể tung tin truyền tải ý tưởng của mình đến cộng đồng một cách dễ dàng. Số lượng Creators vì thế tăng lên nhanh chóng khiến các doanh nghiệp dần chú trọng nhiều hơn đến truyền thông trên TikTok. Bản thân nền tảng TikTok cũng không ngừng cải thiện, nâng cấp mỗi ngày để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng lẫn thương hiệu.

Từ thực tế đó, vai trò cầu nối và cung cấp dịch vụ của MCN giữa các bên ngày càng thể hiện rõ nét. Với MCN, các đối tác có thể tăng trưởng nguồn thu nhập của mình thông qua chiến dịch quảng cáo được tài trợ bởi các thương hiệu, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, MCN bảo vệ bản quyền video đa nền tảng. Đồng thời, hỗ trợ các nhà sáng tạo nội dung có cơ hội xuất hiện trên phim, chương trình truyền hình, tăng độ nhận diện cá nhân đa kênh.

Nói cách khác, MCN như cánh tay nối dài “không thể thiếu”, mở rộng mạng lưới liên kết trên nền tảng TikTok.

## Đá sên cũng là dẫn thân

Tại MCV Group, một công ty truyền thông quen thuộc 16 năm với các show truyền hình nổi tiếng như: Bạn muốn hẹn hò, Vợ chồng son, Come Out... Duyên cho biết 5 năm trở lại đây, công ty có những bước phát triển đáng kể trên các nền tảng phát hành nội dung kỹ thuật số. Và tất nhiên đội ngũ MCV Group cũng nhận thấy, không thể bỏ qua cơ hội phát triển trên nền tảng TikTok.

Đảm nhận vai trò MCN TikTok không chỉ là “đá sên” mà còn là hành trình “dẫn thân” đột phá. MCV vốn sở hữu nội dung dồi dào từ các chương trình và phim sẵn có, cùng đó là mối quan hệ bền vững với các nghệ sĩ, nhà sáng tạo nội dung trong nhiều năm.

Đây là lợi thế to lớn để MCV thuận lợi đặt chân vào con đường quản lý mạng lưới đa kênh (MCN) trên nền tảng TikTok. Lấy đà từ đó, MCV nhanh chóng thiết lập mạng lưới đa kênh với hơn 500 nghệ sĩ, diễn viên, ca sĩ, đối tác doanh nghiệp, tổ chức và Creator tại Việt Nam. Nhờ sự cộng tác xây dựng của hệ thống network, sự hỗ trợ đắc lực của TikTok cùng với sự ủng hộ của khán giả, MCV từng bước tăng trưởng ấn tượng chỉ trong vòng 2 năm.





## Những con số “khủng”

Trong 9 tháng cuối năm 2020, MCV Group tăng tốc xây dựng hệ thống kênh TikTok với hệ thống 100 kênh và đạt cột mốc 80 triệu người theo dõi đầu tiên. Hiện tại, MCV xây dựng hệ thống gần 800 kênh thuộc nhiều lĩnh vực như giải trí, đời sống, thể thao, tin tức, y tế, giáo dục...

Tính đến nay, MCV network đã đạt 210 triệu người theo dõi với 1.5 tỷ lượt xem trung bình hàng tháng trên nền tảng TikTok. Thống kê theo số view dựa theo hashtag của các hệ thống MCN trên thị trường, MCV đạt 24 tỷ.

MCV Group cũng là đối tác chính thức của các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng dẫn đầu toàn cầu như Facebook, YouTube, Twitter, Dailymotion, Viber...

## Kim chỉ nam của thành công

Nói về bí quyết giúp MCV đạt được thành tích đáng kể trong vai trò MCN TikTok, Đỗ Duyên đặc biệt nhấn mạnh 2 yếu tố quan trọng: vạch rõ chiến lược phát triển và quyết tâm theo đuổi mục tiêu.

Nhất quán 2 yếu tố này, MCV vừa đón đầu đợt sóng lớn của TikTok, vừa tăng cơ hội thành công cho các dự án mới.

MCV Group đã mạnh tay đầu tư toàn diện từ nhân lực, cơ sở vật chất, trang thiết bị, công cụ quản lý và phân tích,... để thành một khối thống nhất; đáp ứng nhu cầu từ phía nền tảng, nhà sáng tạo lẫn nhãn hàng. Với vai trò MCN, MCV Group cung cấp cho Creator cơ sở vật chất với phim trường 6000m<sup>2</sup> tại Quận 7, TP.HCM. Thiết bị chuyên nghiệp đầy đủ, sẵn sàng hỗ trợ đối tác sản xuất video mới hàng ngày. Đồng thời, các nhà sáng tạo trẻ sẽ được hướng dẫn bởi các TikTok Master đã thành công trên nền tảng TikTok nhằm mục đích xây dựng kênh đúng hướng, tuân thủ chính sách chung của TikTok.

Đỗ Duyên cũng cho biết thêm, việc đầu tư từ khá sớm không thể tránh khỏi khó khăn. Lúc mới bắt đầu thông tin còn khá ít ỏi lẫn sự khan hiếm về nhân lực có kinh nghiệm. Đối diện thách thức, MCV Group đã tích cực thử nghiệm; học hỏi liên tục từ nền tảng để tạo ra hệ thống kênh trong thời gian ngắn.

Ngoài ra, việc thiết lập mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với nền tảng và creators trong network là yếu tố quan trọng giúp mạng lưới đa kênh bền vững và phát triển nhanh chóng.

## “Mỗi bước đi đều là kỉ niệm đáng nhớ”

Cộng tác với MCV trong 4 năm qua mang lại cho Đỗ Duyên rất nhiều trải nghiệm thú vị. *“Mỗi bước đi mới của MCV đều là kỉ niệm đáng ghi nhớ đối với mình. Trong quá trình làm việc, MCV luôn nhận được sự cộng tác nhiệt tình từ đối tác, nền tảng. Và đặc biệt là sự đóng góp nhiệt huyết của tất cả nhân viên trong đội ngũ phát triển mạng lưới TikTok của công ty”*.

Theo Duyên, mỗi MCN sẽ có cách thức vận hành cũng giá trị cốt lõi riêng. Với MCV Group, việc xây dựng hệ thống kênh nội bộ làm cốt lõi chính là điểm khác biệt lớn nhất. MCV sử dụng kinh nghiệm thực tế trong quá trình phát triển đa kênh, kết hợp áp dụng công cụ phân tích tìm hiểu thị hiếu người xem, tổ chức đào tạo đội ngũ nhân viên nắm rõ các yêu cầu và chính sách của TikTok. Từ đó, trở thành những người đi đầu trong việc tư vấn xây dựng kênh cho các đối tác từ nghệ sỹ, Creators đến các bên doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực.

Phục vụ và giúp đối tác tăng trưởng theo định hướng tối ưu nhất trên nền tảng TikTok.

## Chiến lược phát triển của MCV

Về chiến lược phát triển năm 2022, Đỗ Duyên cho biết MCV vẫn tập trung vào thế mạnh nội dung giải trí. Song song với đó, MCV đầu tư thêm các mảng nội dung mới như giáo dục, y tế, tin tức và thể thao bằng cách kết hợp cùng các đơn vị chuyên nghiệp trong từng lĩnh vực.

*“Bản thân Duyên cùng đội ngũ MCV luôn mong muốn đóng góp nguồn nội dung hữu ích từ các chuyên gia. Từ đó, giúp cộng đồng nâng cao hiểu biết ở nhiều lĩnh vực để ngày càng có cuộc sống khỏe mạnh hơn, hạnh phúc hơn”.*

Ngoài hoạt động quản lý và phát triển MCN lĩnh vực mới, MCV Group cũng chú trọng đến tính năng TikTok Shop và các dịch vụ truyền thông đa nền tảng bao gồm thị trường Việt Nam, Nhật và Mỹ. Năm 2022 vì thế được dự đoán sẽ mang đến nhiều trải nghiệm thú vị cho người dùng, mở rộng cơ hội phát triển, tăng mức doanh thu cho nhà sáng tạo cũng như nhãn hàng.

Phục vụ và giúp đối tác tăng trưởng tốt trên nền tảng TikTok trở thành ưu tiên hàng đầu của MCV. Để làm được điều này, Đỗ Duyên và đồng nghiệp luôn không ngừng học hỏi, đổi mới và đầu tư toàn diện, nhằm nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ cho đối tác.

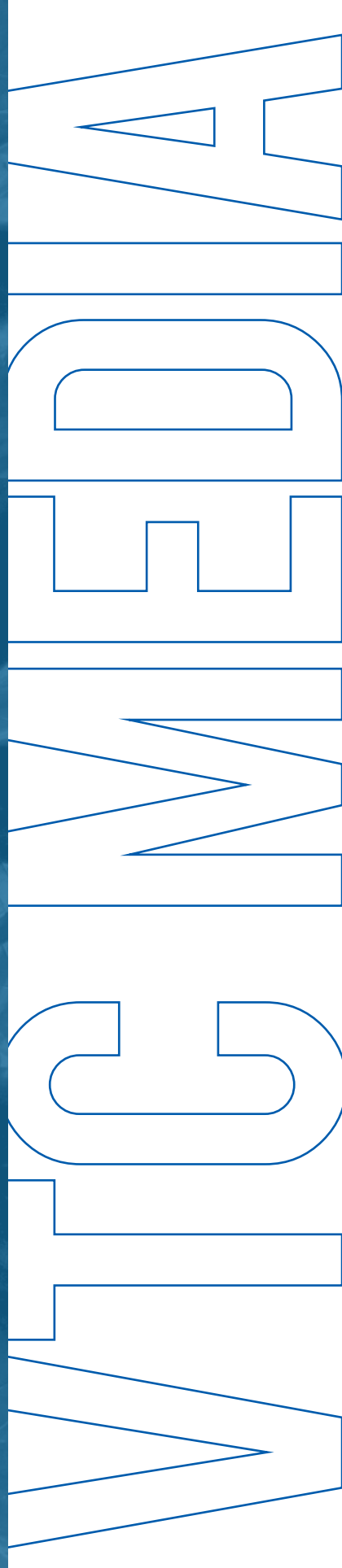
*Đỗ Duyên*  
**MCV Group**

## VTC Media – Tự tin lấn sân Tiktok với sự nhanh nhạy và sáng tạo

Từ giữa năm 2020 - khi TikTok đã bắt đầu rất phát triển ở Việt Nam, VTC Media đã nắm bắt cơ hội triển khai sáng tạo nội dung ở nhiều lĩnh vực khác nhau trên mạng xã hội này.

Người ta vẫn thường nói “Muốn đi xa thì đi cùng nhau”, điều này vẫn rất đúng khi làm TikToker, nếu cá nhân độc lập làm đã tốt rồi thì khi tham gia các MCN, cùng nhau phát triển sẽ mạnh hơn, được kết nối với nhiều nhãn hàng tốt hơn và đặc biệt sẽ được hỗ trợ mọi vấn đề khó khăn trong nền tảng cũng như vấn đề hợp đồng quảng cáo với các khách hàng.

Một trong những vấn đề khó khăn nhất của hầu hết các MCN là chiêu mộ nhân tài, thuyết phục được các bạn sáng tạo nội dung ở những nhóm tiềm năng và các bạn chịu lắng nghe sự định hướng của MCN. Như chúng ta thấy, những ngôi sao hay các nghệ sĩ luôn được quản lý bởi các công ty truyền thông, tại đó họ được bảo vệ và có kế hoạch phát triển tốt hơn khi hoạt động đơn lẻ. Công ty có đội nhóm chuyên biệt để phát triển những kế hoạch đó, tuy nhiên các bạn sáng tạo nội dung mới, chưa hiểu được hết lợi ích đó nên một số còn e dè khi tham gia các MCN. Đặc biệt, đối với thế hệ Z bây giờ cực kỳ sáng tạo và cá tính, việc thuyết phục những bạn trẻ giỏi giang ấy càng trở nên khó hơn. Từ đó, các MCN cũng cần có sự nhanh nhạy, bắt kịp xu hướng và thay đổi liên tục để phù hợp với nhịp phát triển không ngừng của TikTok





# VTC media:

## “ Nếu không nhanh thì rất khó để làm TikTok

*Huy Linh Tinh tên thật là Nguyễn Đức Huy, sinh năm 1995, là cựu sinh viên trường Đại học Bách Khoa Hà Nội chuyên ngành Công nghệ thông tin. Anh đang làm việc cho trung tâm truyền thông VTC Media với vai trò TikTok Manager. Đồng thời hiện nay anh cũng là một TikToker chuyên về mảng du lịch ẩm thực với gần 400.000 lượt theo dõi.*



*Huy Linh Tinh*

## Hài hòa giữa định hướng chung của MCN và cá tính riêng của từng talent

VTC Media luôn kết nối những kênh tiềm năng theo nhóm, luôn cố gắng phát hiện và định hướng nội dung cho những bạn, những kênh còn nhỏ (từ khoảng 30.000 lượt theo dõi). Vì TikTok là nền tảng mạng xã hội tại đó bất kỳ ai cũng có thể sáng tạo nội dung theo một cách riêng nên VTC Media luôn định hướng các kênh dựa trên cá tính của mỗi bạn. Việc dung hòa giữa định hướng chung và cá tính riêng của từng talent TikTok chính là điều mà các nhà quản lý luôn luôn trăn trở.

VTC Media hướng đến việc dồn lực tập trung “săn đón” các tài năng TikTok theo từng giai đoạn. Kết nối có định hướng, tập trung ở từng giai đoạn khác nhau, ví dụ có giai đoạn sẽ kết nối chủ yếu các bạn Dancer, có những giai đoạn sẽ là du lịch - ẩm thực... Để thể hiện rõ hơn vai trò cũng như thu hút các bạn, VTC Media thường xuyên làm việc chặt chẽ với các nhà sáng tạo nội dung để giải quyết những khó khăn về nội dung, ý tưởng và đặc biệt đem lại lợi ích kinh tế cho các kênh từ booking hoặc từ trên nhiều tính năng khác có sẵn trên TikTok như từ Livestream, TikTok Shop...

## Làm TikTok là không ngừng học hỏi và thay đổi

TikTok được coi là một mạng xã hội gắn liền với thế hệ Z. Những nội dung thú vị và sáng tạo được xuất hiện liên tục theo từng giờ trên nền tảng này, buộc lòng cho các MCN phải chạy theo “mệt mỏi”. Từ năm 2019 cho đến nay, TikTok vẫn luôn giữ vững vị thế là ứng dụng có lượt tải về lớn nhất trên thế giới và vẫn không ngừng thay đổi, tăng trưởng liên tục. Các tính năng mới, thuật toán được cập nhật không ngừng nghỉ, nên sự nhanh nhạy và nắm bắt tốt là điều mà không chỉ các content creator mà cả các MCN luôn phải đầu tư.

Chia sẻ với Ban Biên tập, anh Huy nhắc tới Fansie.m – là một trong những TikToker mà anh đồng hành từ những ngày đầu, từ khi bạn là một dancer với các video cover theo các bài nhạc trend, đến khi tham gia cuộc thi Bạc Thủy Tiên Đạo của TikTok tổ chức. Hiện tại, cô nàng gen Z đã trở thành một hot mom. Ở giai đoạn chuyển mình từ dancer thành hot mom ấy, Fansie.m gặp khó khăn trong việc xây dựng nội dung và tạo ra nhiều tranh cãi trên TikTok lúc bấy giờ. Team VTC Media cũng phải theo sát bạn rất nhiều để động viên trong thời gian bạn khủng hoảng, muốn bỏ cuộc. Trải qua việc hỗ trợ các kênh ở nhiều dạng nội dung khác nhau, VTC Media tự tin rằng có thể giúp nhiều cá nhân - TikToker phát triển tốt dù bạn đang làm ở bất kỳ nền tảng nào.

Trong thời gian tới VTC Media sẽ tiếp tục phát triển hệ thống liên quan đến TikTok Shop cũng như giúp nhiều bạn kiếm tiền tốt hơn từ việc livestream, ecommerce trên TikTok vì đây là những tính năng của TikTok giúp mọi người có thêm thu nhập cực tốt ở mọi lĩnh vực, ngành nghề.



*VTC Media*  
*Huy linh tinh*

# Box Việt Nam

## TikTok thực sự đã thay đổi cuộc chơi ngành sáng tạo nội dung

*Bắt đầu bước chân vào thị trường Việt Nam năm 2019, chỉ sau một thời gian ngắn, TikTok đã trở thành nền tảng chia sẻ video HOT nhất với số lượng người dùng tăng trưởng nhanh chóng. Cùng trò chuyện với Tuấn Tài - Project Manager tại Box Việt Nam, đang trực tiếp vận hành MCN Box Việt Nam và phát triển Streamer/Talent/Idol về TikTok trong ngành sáng tạo nội dung, cũng như tương lai của các MCN TikTok nói chung và Box Việt Nam nói riêng tại thị trường Việt Nam*





## TikTok - “Game changer” trong cuộc đua nền tảng video

Từ khi TikTok xuất hiện, nói không ngoa rằng ngành sáng tạo nội dung đã bước vào một “kỷ nguyên mới”. Trước TikTok, có không ít các nền tảng chia sẻ video khác đã và đang nắm giữ thị phần ổn định, thì chính sự có mặt của TikTok đã khiến “miếng bánh” giữa các nền tảng video nhanh chóng nghiêng hẳn về phía ông lớn ByteDance, thậm chí còn “đe dọa” cả những mạng xã hội khác. Theo báo cáo, TikTok là ứng dụng được tải xuống nhiều nhất trong 3 năm liên tiếp từ 2019 đến 2021, trong năm 2021 TikTok có tới 656 triệu lượt tải xuống, gấp hơn 6 lần vị trí số 2 là Instagram với hơn 100 triệu lượt tải.

Không chỉ thu hút lượng users lớn cùng tỉ lệ active đáng kinh ngạc (MAU - Monthly Active User của Tiktok đạt hơn 1 tỷ) mà quan trọng hơn, TikTok đã kích thích người dùng tham gia vào việc sáng tạo nội dung, vốn trước đó chỉ dành cho những người “chuyên nghiệp” (ví dụ vlogger). Với TikTok, ai cũng có thể trở thành content creator nhờ công cụ quay và chỉnh sửa video, chèn nhạc, thêm hiệu ứng một cách đơn giản, dễ dàng. Đây chính là yếu tố khiến TikTok không chỉ là “game changer” - kẻ thay đổi cuộc chơi giữa các nền tảng video mà còn của ngành sáng tạo nội dung.

TikTok giúp người dùng truyền tải thông điệp ngắn gọn, nhanh chóng với những video chỉ từ 15-60s, đặc biệt trong thời đại lượng thông tin nhiều và hỗn loạn, khán giả chỉ muốn tiếp nhận những gì hay ho, ngắn gọn, đồng thời sẵn sàng bỏ qua những gì nhàm chán ngay lập tức với một cú vuốt lên trên.

Nhờ thuật toán phân phối của TikTok, nó có thể cung cấp cho người xem những video có nội dung phù hợp mà không phụ thuộc vào những yếu tố khác của kênh (ví dụ lượng subscribers hay followers). Đây cũng chính là một yếu tố quan trọng khác khiến TikTok vừa thu hút và giữ chân người dùng (nhờ content cuốn hút) đồng thời khiến các content creator nhỏ có thể tiếp cận người xem. Chỉ với nội dung hay, bắt trúng insight thì video của content creator có thể lên xu hướng một cách dễ dàng.

## Chặng đường phát triển Box Việt Nam trở thành MCN TikTok chuyên nghiệp

Vào năm 2019 khi TikTok bắt đầu bùng nổ tại Việt Nam, Box lúc ấy đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội và quyết định trở thành MCN TikTok. Ban đầu, đa phần Box Network chỉ phục vụ cho các creator inhouse, về sau Box quyết định trở thành MCN hỗ trợ cho những creator trên nền tảng TikTok, giúp các bạn có một sân chơi cũng như nơi để phát triển trên con đường trở thành người sáng tạo nội dung một cách bài bản hơn.

Tính tới thời điểm hiện tại nếu chỉ nói riêng về MCN TikTok thì Box hiện đang thu hút được 300 TikToker, trong đó có 40 bạn làm về TikTok chủ đề Game. Còn về Streamer trên đa nền tảng thì Box Việt Nam đang có 50 Streamer, từ đây đến cuối năm con số có thể sẽ lên 100 Streamer xuất hiện ở đa nền tảng.

Tiền thân của Box Việt Nam chính là Thách Đấu Studio, từ năm 2018, Box đã làm về truyền thông, phát triển cộng đồng game và quản lý streamer. Box Việt Nam có khá nhiều cộng đồng game sôi nổi, chất lượng cũng như kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực streamer. Đây vừa là lợi thế nhưng cũng chính là thử thách của Box Việt Nam trên chặng đường phát triển thành MCN TikTok chuyên nghiệp. Bởi khách hàng và công chúng mới chỉ nhớ đến Box Việt Nam đa phần với chủ đề Game, trong khi đó Box đã và đang triển khai nhiều chủ đề khác như Food, Beauty, Fashion, Entertainment (Comedy, POV,...)

# BOX





Trong năm nay, ngoài việc giữ vững điểm mạnh về content Game, Box sẽ tiếp tục mở rộng đa mảng nhiều hơn, tương lai mọi người sẽ nhìn thấy Box là nơi có thể giúp các bạn creator ở đa mảng phát triển chứ không chỉ riêng gì về game. Ngoài ra, Box Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục phát triển và nâng cao cả về số lượng cũng như chất lượng creator, hoàn thiện một số dịch vụ giúp cho các doanh nghiệp có thể bán hàng và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trên TikTok, đặc biệt khi TikTok đang thử nghiệm tính năng TikTok shop.

Trong tương lai, Box Việt Nam sẽ phát triển và đẩy mạnh Platform livestreaming. Livestream là xu hướng content mà theo Box Việt Nam, các nhà sáng tạo nội dung nhất định không nên bỏ lỡ bởi nó đang có tiềm năng rất lớn. Việc phát triển platform này giúp cho các creator có nơi để phát triển cũng như có nguồn doanh thu ổn định với công việc creator.

## Bí quyết để Box Việt Nam trở thành một MCN TikTok thành công

Đối với Box Việt Nam, không hẳn là có chiến lược hoặc bí quyết gì đặc biệt. Bài học lớn nhất đó chính là luôn nâng cao chất lượng đội ngũ hỗ trợ cho content creator. Việc mình chăm sóc các creator tham gia trong network sẽ quyết định đến chất lượng của các content. Khi các bạn được chăm chút, được đối xử tôn trọng và tử tế thì content sẽ phát triển, lúc đó tự khắc MCN sẽ phát triển theo creator. Việc thu hút các creator mới cũng nhờ đó trở nên thuận lợi và dễ dàng hơn.

Với riêng Tuấn Tài thì một trong những kỷ niệm đáng nhớ nhất đó là quãng thời gian mình trực tiếp tìm kiếm các bạn creator cho Box Việt Nam, trực tiếp chăm sóc rất rất nhiều bạn creator. Trung bình 1 ngày Tuấn Tài có thể nhận đến hơn 100 câu hỏi liên quan đến TikTok. Cho đến hiện tại thì đội ngũ chăm sóc và tìm kiếm creator/ talent của Box Việt Nam đã phát triển khá mạnh và dày nên hiệu suất và chất lượng chăm sóc đội ngũ creator cũng đã tốt lên rất nhiều, có thể đảm bảo cho những chiến dịch lớn và chuyên nghiệp của các nhãn hàng.



# VIETNAM

# Vitamin Group

## Hành trình trở thành MC Tiktok tại Việt Nam đầy tự hào

*Bắt đầu với kênh Tiktok về ẩm thực Pít Ham Ăn, đến việc trở thành MCN chính thức của TikTok tại Việt Nam là cả một hành trình khó khăn, nhưng cũng đầy tự hào đối với cả đội ngũ Vitamin Group cho đến thời điểm hiện tại.*

### Từ những kênh ẩm thực nhỏ đến MCN chính thức của Tiktok đầy tự hào

Hiện là Creative Director Vitamin Group - MCN chính thức của TikTok tại Việt Nam, Huy Anh cảm thấy vô cùng tự hào về những thành tựu mà team đã đạt được ở thời điểm này. Nếu bắt đầu kể lại thì phải lấy 2020 làm cột mốc quan trọng.

Vào khoảng thời gian cuối năm 2020 trong đợt bùng dịch Covid lần thứ 1, Huy Anh có tham gia một vài workshop online về TikTok trên Facebook. Anh chàng muốn thử sức với một nền tảng mới nên bắt đầu triển khai kênh đầu tiên là Pít Ham Ăn, chuyên về ẩm thực, review các món ngon.

Sau một thời gian, kênh cũng đạt được độ tăng trưởng khá tốt nên anh cùng CEO hiện tại của Vitamin Group xây dựng thêm một số kênh về ẩm thực khác như Tiểu Màn Thầu, Bếp Trưởng Review, Ăn Sập Hà Nội,...

*Huy Anh*





Khi quản lý một số lượng kênh nhất định, Huy Anh có biết đến MCN TikTok nên cũng apply để trở thành đối tác chính thức của TikTok tại Việt Nam. Sau khoảng hơn một năm phát triển, Vitamin Group đang là một trong những MCN lớn nhất về mảng Food & Travel. Đã có được thành tựu khá khủng với 5,5 tỷ lượt xem trên TikTok, 3 tỷ lượt xem trên Facebook, 2,5 tỷ lượt trên Youtube, 80 KOLs đang sở hữu và đã hợp tác được cùng với hơn 800 đối tác. Điều này giúp cho anh chàng cảm thấy tự tin hơn và ngày càng muốn làm một thứ gì đó bùng nổ hơn, mới mẻ hơn.

Sau khi đã tiếp cận gần hơn với nền tảng Tiktok, Huy Anh cảm thấy tiềm năng lớn nhất của TikTok và MCN TikTok là TikTok Shop. Huy Anh cho biết điều anh thích nhất ở TikTok nói chung và TikTok Shop nói riêng đó là sự bình đẳng trong sự phân phối nội dung. Không quan trọng là người sáng tạo nội dung mới hay cũ, nhiều follow hay ít follow chỉ cần nội dung hay, mới lạ thì sẽ có cơ hội trở thành người nổi

tiếng và bán được rất nhiều hàng trong khoảng thời gian ngắn hơn rất nhiều so với các nền tảng khác. Chiến lược của Vitamin Group đó là tập trung đào tạo phát triển những bạn KOL tiềm năng trong mảng mà team nhiều nguồn lực nhất để phát huy tối đa khả năng sáng tạo của KOLs.

## Vitamin Group tự hào vì là một team mạnh cả về tinh thần lẫn năng lực

Trải qua hơn 1 năm hoạt động, có một điều khiến Huy Anh không khỏi tự hào và tự tin về Vitamin Group, đó là không phân biệt Talents nổi tiếng hay không. Team tuyển chọn những gương mặt hoàn toàn mới có tiềm năng, sẵn sàng đào tạo từ con số 0 thay vì như mô hình truyền thống của các network khác là mời các Creator đã nổi tiếng từ trước.

Điều này cũng có mặt lợi cũng có mặt khó khăn. Đặc biệt là thời gian đầu đào tạo vô cùng gian nan. Một phần vì phải xây dựng cho mỗi bạn mỗi màu sắc riêng. Phần khác là gắn kết các bạn lại với nhau tạo nên một thể thống nhất có thể làm việc lâu dài. Để giải quyết điều này, Huy Anh cùng team đã bắt đầu có những cuộc họp hàng tuần của KOL mới và cũ để tạo sự gắn kết và chia sẻ về kinh nghiệm cho nhau. Song đó, cả team cũng cố gắng tổ chức các hoạt động teambuilding để gắn kết các bạn lại với nhau.

Đi teambuilding nhiều đồng nghĩa với việc các bạn KOL trong Vitamin sẽ được giao lưu với nhau, quay được nhiều clip collab, qua đó tạo thêm được nhiều nội dung mới mẻ và đặc sắc. Từ đó, Vitamin Group cũng sẽ có nhiều kỷ niệm và ấn tượng đẹp hơn về nhau. Đây là điều kiện tiên quyết trong việc hoạt động nhóm.

# VITAMIN GROUP

# 16 Memories

## Lan tỏa giá trị tích cực đầy tự hào

Trong suốt thời gian hoạt động với team, kỷ niệm đáng nhớ nhất có lẽ là 16 Memories đạt cột mốc 100k người theo dõi, sau chưa đầy 24 tiếng xuất hiện trên TikTok. Thời gian đầu khi triển khai 16.memories, Huy Anh đã cùng một thành viên khác trong nhóm lên ý tưởng và quay video chứa nội dung lan tỏa những giá trị tích cực đến nhiều người nhất có thể. Đây cũng là thời điểm anh chàng biết được bản thân nên làm gì để ngày càng tiến về phía trước, nắm bắt mọi cơ hội chủ động khi hoạt động trên nền tảng này.

Đó là những điều mà Vitamin Group đã và đang nỗ lực thực hiện mỗi ngày để mang lại các kênh với nội dung tích cực, bổ ích cho người xem. Về dự định trong tương lai, Vitamin Group sẽ tập trung đẩy mạnh vào mảng Thể Thao, đặc biệt là Bóng Đá. Như mọi người cũng biết, bóng đá chính là môn thể thao được yêu thích nhất tại Việt Nam. Trong khi đó số lượng creator làm về mảng này ở trên TikTok còn rất hạn chế.

Thời điểm hiện tại, team đã sản xuất được khá nhiều series về kỹ thuật cơ bản trong bóng đá và nhận được rất nhiều lời phản hồi tích cực từ các bạn trẻ trên TikTok. Qua dự án này, Vitamin Group mong muốn xây dựng một tình yêu bóng đá và truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ Việt Nam để nền thể thao của nước nhà không chỉ dừng lại ở Đông Nam Á, Châu Á mà hy vọng một ngày chúng ta có thể nhìn thấy đội tuyển Việt Nam thi đấu ở World Cup. Hy vọng những sản phẩm của Vitamin Group sẽ được mọi người đón nhận trong thời gian tới.



# Vulaci

## Cuộc chơi dành cho người biết bơi



Không thể phủ nhận biển khơi MCN khai mở tiềm năng đa dạng. Chẳng hạn như xây dựng một kênh cộng đồng, mở rộng mạng lưới nhà sáng tạo, tăng thị phần của doanh nghiệp trong mảng khai thác hình ảnh KOLs... Tuy nhiên, những tiềm năng đó chỉ được hiện thực hóa khi MCN xác định rõ mục đích, đường hướng phát triển cũng như giá trị cốt lõi lâu dài.

Gia nhập đường đua MCN cuối năm 2019, Vũ Minh Hiếu - sáng lập Vulaci Media từng chứng kiến một vài bên gục ngã vì bị “đuối nước” giữa chặng. MCN tinh lọc khát khe và chỉ giữ lại những “kình ngư” thực sự bản lĩnh. Tuy phũ phàng nhưng đó chính là sự thật phải đối mặt nếu quyết định tham gia cuộc chơi MCN.

*Minh Hiếu*



## “Mình vui khi xây cái gì to to”

Vũ Minh Hiếu xuất phát với TikTok trên cương vị một nhà sáng tạo nội dung. Ban đầu, anh xây dựng kênh Vũ Minh Hiếu (tick xanh) chuyên làm content về giáo dục. Anh thừa nhận, bản thân vận hành khá nhiều dự án. Tuy vậy trong tất cả, anh vẫn thích đắm nhận những vị trí liên quan đến đào tạo, chiến lược xây dựng thương hiệu và xây dựng cộng đồng.

Ngày trước khi làm brand cá nhân, Minh Hiếu chỉ nghĩ đơn giản TikTok là nền tảng xu thế không thể bỏ qua. Đến cuối 2019, khi bắt tay vào làm TikTok rồi, anh mới bắt đầu nhận thấy ứng dụng TikTok ẩn chứa nhiều tiềm năng to lớn.

Nhà sáng lập Vulaci Media nửa đùa nửa thật: *“Tiền có thể chưa kiếm được nhưng cứ xây cái gì to to là mình vui rồi. Vậy nên lúc đó, mình chủ động liên hệ với TikTok đăng ký trở thành MCN”.*

*“Ở vị trí Creator, mình nghĩ TikTok thật sự là một “mỏ vàng”. Tùy vào mục đích, người dùng có thể xây dựng TikTok theo nhiều hướng khác nhau. Có bạn xây dựng hình ảnh đơn thuần, hay thu hút fan từ TikTok sang những nền tảng khác. Một số bạn dùng TikTok khai thác thương mại, nhận job booking, thậm chí quảng bá sản phẩm dịch vụ cá nhân. Cũng có bạn chỉ dùng TikTok để chơi cho vui, vừa thỏa mãn đam mê, lại vừa giải trí.”*

Riêng với Minh Hiếu, anh không muốn giới hạn ở việc xây dựng hình ảnh cho một cá nhân. Minh Hiếu ấp ủ tham vọng xây dựng hình ảnh cho nhiều cá nhân hơn nữa. Rộng hơn là tạo nên vòng tròn cộng đồng kết nối những nhà sáng tạo nội dung.

## Khác biệt dấu không bắt trend

Trực thuộc Vulaci Media, Vulaci Network hiện là MCN - đối tác chính thức của TikTok Việt Nam. Vũ Minh Hiếu chia sẻ quan điểm có phần khác biệt về định hướng làm MCN của mình. Đó là xây dựng truyền thông, thương hiệu và marketing theo hướng có giá trị và bền vững. Triết lý cốt lõi này giải thích tại sao Vulaci Network dù sở hữu nhiều kênh content nhưng không bao giờ bắt trend.

*“Bên mình khai thác những chủ đề tưởng chừng rất nhạt nhẽo như khoa học, lịch sử. Thế nhưng, video trên kênh hiếm thấy cái nào dưới 1 triệu view. Mình nghĩ, làm truyền thông nhiều lúc không nhất thiết phải chạy theo đám đông. Đôi khi chúng ta đi ngược xu hướng, có những góc nhìn khác biệt xu hướng vẫn có thể đạt được kết quả khá ổn”.*

## Chốt lại vẫn là hai chữ phù hợp

Vulaci Network xây dựng nội dung đa dạng, cả về giáo dục, thời trang - làm đẹp, ẩm thực, tài năng, diễn xuất. Vậy nên, Vulaci cũng áp dụng những tiêu chí riêng khi lựa chọn đối tác KOLs.

Trước tiên, phải kể đến các yếu tố mà MCN nào cũng quan tâm như lượt view trung bình, khả năng khai thác thương mại trên kênh, độ hấp dẫn - sự sáng tạo của Creator... Bên cạnh đó, nói một cách hơi “đạo lý” một chút, Vulaci ưu tiên lựa chọn đối tác theo phong cách làm việc và thái độ nghề nghiệp.

Vũ Minh Hiếu nhớ lại những lần hợp tác “tổn thương” sương sương

*“Bên mình từng làm việc với nhiều bạn follow cao, lượt view ngất ngưỡng. Thế nhưng sau khi nhận job booking, các bạn delay vì lý do cá nhân và không quay kịp tiến độ trả brand. Lúc bên mình liên hệ, các bạn lại cho chúng mình nghe liên tục bài ca “thuê bao quý khách vừa gọi hiện không liên lạc được...”.*

Để không phải thưởng thức bài ca đoạn tuyệt lạnh lùng ấy, Vulaci Network thường trao đổi để hai bên hiểu nhau hơn trước khi hợp tác. Cần xác định rõ, Creator có phù hợp với MCN hay không. Quan trọng nhất vẫn là phù hợp về mục tiêu, định hướng, phong cách làm việc cũng như thực sự tôn trọng và hiểu được giá trị của nhau. Nếu hai phía tìm thấy tiếng nói chung thì mới chính thức bắt tay vào việc.

## Bác sĩ tâm lý MCN

Đối với Vulaci, chiến lược quan trọng nhất để thu hút các TikToker là hỗ trợ thật tốt những thành viên tham gia vào Network. Giúp đỡ các bạn đạt được những mục tiêu xây dựng kênh của bản thân (tạo dựng hình ảnh, kiếm tiền, kinh doanh, nổi tiếng...). Đồng thời, chia sẻ những case study đó cho các bạn khác đang quan tâm tới Vulaci.

Cũng theo chia sẻ của anh Vũ Minh Hiếu, khó khăn lớn nhất trong quá trình làm MCN không đến từ áp lực thu hút những Creator siêu tài năng với video triệu view. Khó khăn ở đây chính là, làm thế nào để nhà sản xuất nội dung ra video đều đặn. Nghe có vẻ đơn giản nhưng hơi ơi, chỉ những ai trong cuộc mới thấu hiểu nỗi khổ của người “trong kẹt”.

*“Creator có thể vì những lý do rất “lý tưởng” như “mặt em đang mọc mụn” mà sẽ nghỉ làm content trong 1 tháng. Và thế là xong. Toang!!!”*

Vậy nên, nhiều khi Vulaci không chỉ hỗ trợ chuyên môn mà còn kiêm luôn vai trò... bác sĩ tâm lý. Lắng nghe KOLs, tư vấn kịp thời cũng như truyền động lực, nhắc nhở để các bạn ấy chăm chỉ hơn.

## Bác sĩ tâm lý MCN

Hiện tại, Vulaci đang quản lý hơn 150 kênh TikTok. Một số Creator thuộc Vulaci Network từng giành giải quán quân trong những chương trình lớn của TikTok (TikTok Fashup, TikTok Master, LearnOnTikTok 1 Year Anniversary). Có thể kể tên những gương mặt nổi bật như Cao Cường Vũ, Chang Mie, Hứa Phương Ngân, Lê Chi, Phạm Vinh 99,...

Khi quy mô nhà sáng tạo tăng lên, MCN bắt buộc phải làm tốt cả hai khâu quy trình lẫn nhân sự. Đó cũng là bí quyết giúp Minh Hiếu và cộng sự quản lý hiệu quả một khối lượng công việc đồ sộ.

*“Vulaci Network luôn đánh giá, hoàn thiện các quy trình thu hút, hỗ trợ và xử lý vấn đề của nhà sáng tạo. Đồng thời, động viên anh em nhân sự giữ vững tinh thần trách nhiệm với công việc, đặt nhà sáng tạo lên hàng đầu. Ngoài ra, bên mình còn có những bộ phận nhân sự riêng, kịp thời xử lý vấn đề phát sinh của những nhóm Creator riêng theo từng mảng nội dung. Ví dụ có những bạn chỉ hỗ trợ mảng kênh giáo dục, có những bạn thì tập trung mảng kênh talent...”*

## Không thể bỏ qua sàn TikTok Shop

Vũ Minh Hiếu cho biết, sắp tới Vulaci Network sẽ mở rộng các mảng nội dung. Không dừng lại ở việc tập trung kênh giáo dục, Vulaci còn phát triển thêm hệ thống kênh food drink, beauty fashion hoặc talent. Các kênh review dạng KOC cũng là nội dung Vulaci mong muốn triển khai trong thời gian sớm nhất.

Và chắc chắn, Vulaci không thể nào bỏ lỡ sàn TikTok Shop. Cam kết hỗ trợ các Creator làm affiliate, hỗ trợ các seller vận hành gian hàng cũng như xây dựng content phong phú trên nền tảng TikTok.







# 04

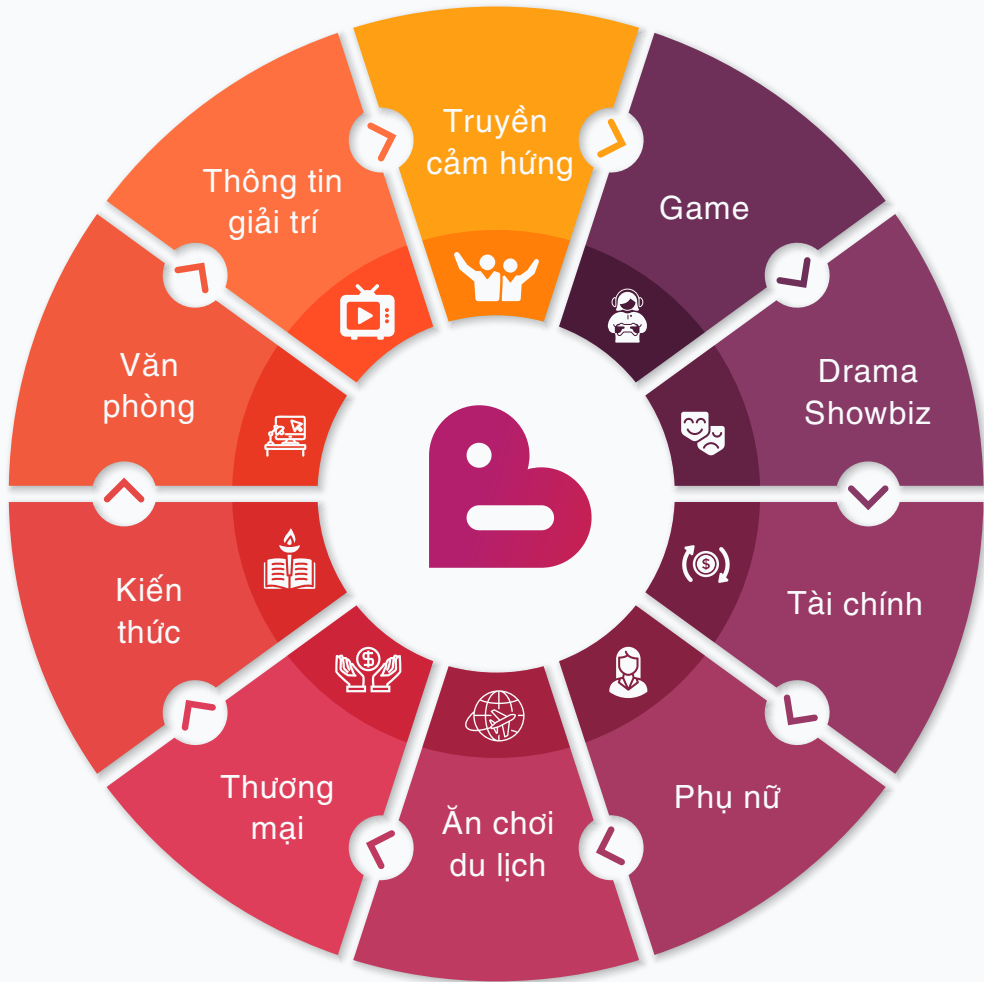
## VỀ BEAT NETWORK





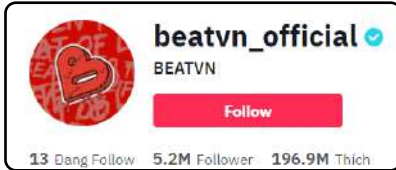
# Hệ sinh thái

cộng đồng dành cho giới trẻ



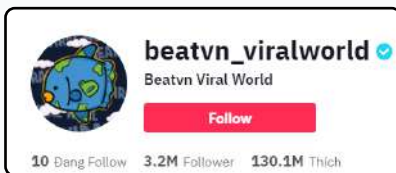
Hệ thống Beat Network hiện tại phủ sóng trên 4 nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok, Youtube và Instagram, trong đó chủ yếu trên Facebook và Tiktok. Sở hữu 33 kênh truyền thông với hơn 35M followers, Beat Network là một trong những hệ sinh thái cộng đồng nổi bật với 10 chủ đề nội dung đa dạng, bao gồm: Thông tin giải trí tổng hợp, Truyền cảm hứng, Game, Ăn chơi - Du lịch - Trải nghiệm, Drama - Showbiz, Kiến thức - Edu, Phụ nữ, Văn phòng, Thương mại và Tài chính

Trong năm 2021, Beat Network phát triển bùng nổ trên nền tảng TikTok, liên tục đạt các danh hiệu đơn vị MCN có tốc độ phát triển nhanh nhất các tháng cũng như được khán giả yêu thích nhất. Năm 2022, hệ thống đang chuyển mình để đa dạng nội dung và đa nền tảng nhằm đánh dấu sức ảnh hưởng trên các dạng nội dung mới, chủ đề mới và nền tảng mới với mục tiêu là đơn vị sáng tạo nội dung và phát triển cộng đồng hàng đầu Việt Nam.



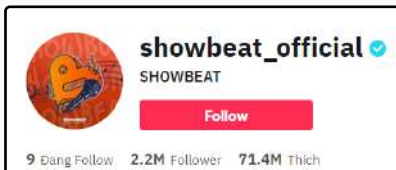
**Beatvn\_official**

**5.2M**  
follower



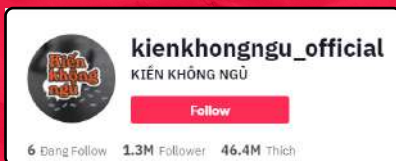
**Beatvn\_viralworld**

**3.2M**  
follower



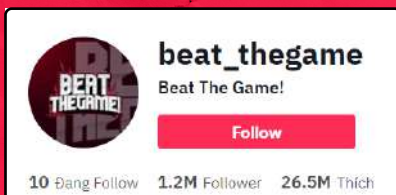
**showbeat\_official**

**2.2M**  
follower



**kienkhongngu\_official**

**1.3M**  
follower



**Bea\_thegame**

**1.2M**  
follower





# Mạng lưới cộng đồng sáng tạo nội dung giải trí chất lượng, định vị cao cấp



Thị trường Social là một thị trường rộng lớn, nhận được sự quan tâm của đông đảo đối tượng. Tuy nhiên hiện nay tại Việt Nam chưa có một hệ thống nội dung đa kênh về chủ đề ngách này, một sân chơi cho thế hệ người làm nội dung mạng xã hội và người làm truyền thông mạng xã hội - nơi có thể nói về đam mê và cá tính của bản thân, bộc lộ những quan điểm, góc nhìn cá nhân, là cầu nối để marketer có thể kết nối và thấu hiểu giá trị của những người làm cộng đồng, KOLs, KOC, influencers

SOCIAL TRENDS

Social Talks sẽ là chuỗi talk show chuyên môn dành riêng cho những khách mời là người làm Social, các content creator nổi bật, các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, các KOLs KOC nổi bật về sáng tạo,... Talk show sẽ tập trung vào những khía cạnh chuyên nghiệp được chính “người trong ngành” chia sẻ, là cơ hội để người xem tìm hiểu về chuyện nghề, những “bí mật” trong lĩnh vực social trong thời đại bùng nổ thông tin và mạng xã hội.

Cho tới nay, cộng đồng người làm nội dung và truyền thông mạng xã hội nói chung vẫn luôn thiếu một sân chơi có tính chuyên môn để có thể bày tỏ quan điểm và góc nhìn cá nhân. Và Social Talks ra đời với mong muốn giúp các bên marketer, KOLs, KOC, influencers và người làm cộng đồng có thể thấu hiểu công việc và cá tính của nhau, giúp mối quan hệ giữa các bên trở nên tốt hơn, phát triển cộng đồng làm truyền thông một cách bền vững.



Bên cạnh Social Talks, ấn phẩm tạp chí điện tử E-Magazine Social Trends ra mắt số đầu tiên vào tháng 1/2022 đã nhận được những lời khen tích cực từ phía các chuyên gia và những người làm về social media. E-Magazine Social Trends bao gồm các thông tin xu hướng, các kiến thức và bí quyết phát triển trên social media.

Không chỉ cập nhật và khai thác những xu hướng mới mà tạp chí điện tử E-Magazine còn đi sâu phân tích những đề tài có tính chuyên môn. Với series bài viết và phỏng vấn chuyên sâu xoay quanh việc phát triển cộng đồng trên mạng xã hội, từ chính hệ sinh thái BEAT cho tới các trang cộng đồng nổi bật trên mạng xã hội, tạp chí E-Magazine đã cho độc giả góc nhìn tương đối đầy đủ, toàn diện và thực tế về công việc

## Với chủ đề Social Trends

Tạp chí đã phân tích những xu hướng nổi bật nhất trên mạng xã hội năm 2021 và cùng với đó là dự đoán những “trends” sẽ làm mưa làm gió trong năm 2022 dưới góc nhìn của người làm sáng tạo nội dung thấu hiểu cộng đồng

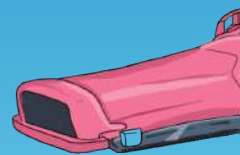
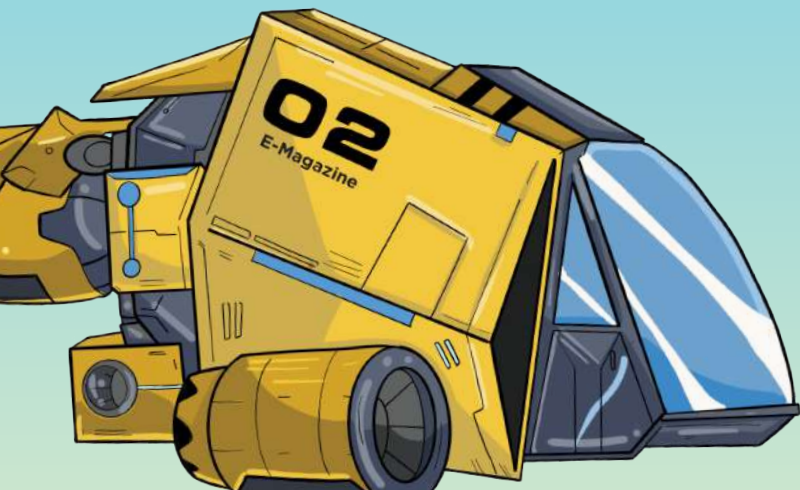
### Trong tương lai

Tạp chí E-Magazine sẽ tiếp tục khai thác các đề tài chuyên sâu liên quan tới truyền thông mạng xã hội, nhằm mang tới một nguồn thông tin nhanh và có tính chuyên môn cao, dành riêng cho những người làm nội dung và truyền thông trên mạng xã hội.







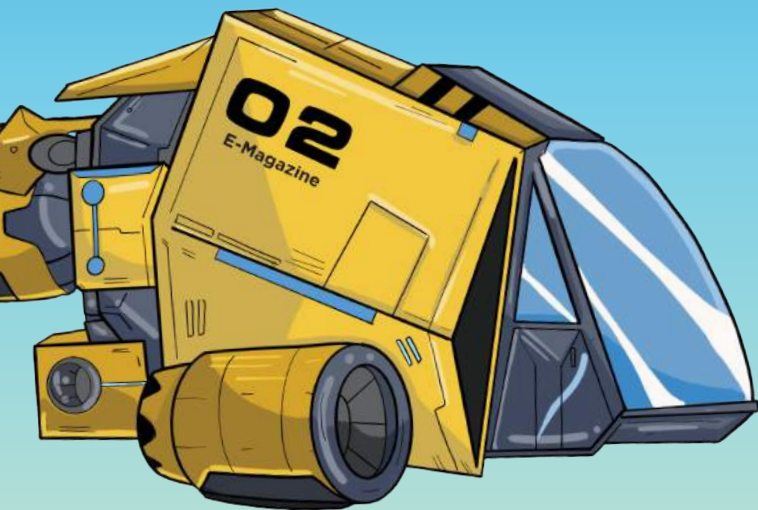






# social trends

SOCIAL TRENDS 2022 LÀ MỘT TRONG NHỮNG MÓN QUÀ, LÀ LỜI TRI ÂN  
ĐẾN CỘNG ĐỒNG VÀ NHỮNG ĐỐI TÁC ĐÃ LUÔN ĐỒNG HÀNH  
CÙNG BEATVN TRONG THỜI GIAN QUA



HÀNG KHÔNG BÁN

SẢN PHẨM NÀY ĐƯỢC LƯU HÀNH NỘI BỘ VÀ LÀ QUÀ TẶNG  
DÀNH CHO CỘNG ĐỒNG VÀ CÁC ĐỐI TÁC ĐÃ CÙNG HỢP TÁC