

Giới Thiệu

Khi nghĩ về YouTube, chúng ta thường nghĩ về các video quay những chú mèo đáng yêu, meme có tính lan truyền cao, hơn những video được quay tại gia. Tuy nhiên, trong thực tế, có một cộng đồng bí mật bao gồm những người dùng YouTube đang biến sự sáng tạo của họ thành một sự nghiệp, thu hút số lượng lớn theo dõi và tạo nên cuộc sống theo cách của riêng mình.

CNBC gần đây đã chia sẻ câu chuyện của Karina Garcia, cô được biết đến như Nữ hoàng chất nhờn ma quái (Silime Queen) trên mạng. Trong vòng chưa đến ba năm, cô gái 23 tuổi đã biến sở thích của mình là đăng tải những video tự làm chất nhờn ma quái thành một công việc toàn thời gian và từ một nữ phục vụ, cô đã trở thành một người kiếm được hàng triệu đô. Mặc dù câu chuyện của cô sẽ có vẻ thật điên rồ ở một thập kỉ trước, nhưng nó đang dần trở nên phổ biến trong thời đại ngày nay.

Năm 2012, một bài báo trên trang Adweek. Com cho biết, hàng ngàn người có thu nhập lên đến sáu con số từ kênh YouTube riêng thông qua doanh thu quảng cáo, tuy nhiên YouTube Creator Blog lại vừa tiết lộ rằng số lượng kênh tạo ra thu nhập trên sáu con số đang tăng lên 40% qua từng năm. Ước tính truyền thống khiến chúng ta tin rằng, hiện nay có đến 10.000 kênh YouTube có thu nhập trên sáu con số chỉ thông qua thu quảng cáo mà không bao gồm các nguồn thu nhập khác. Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (American Marketing Association), vào năm 2018, chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số sẽ lần đầu tiên đánh bại quảng cáo trên truyền hình với gần 160 tỷ đô la được đổ vào thị trường này, tạo ra hàng ngàn cơ hội mới cho những YouTube.

Tuy nhiên, doanh thu quảng cáo chủ yếu là một trong những phương pháp mà các nhà sáng tạo của YouTube sử dụng để kiếm tiền từ nội dung video của họ. Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ chia sẻ với bạn chín cách còn lại để kiếm tiền từ các video trên mạng. Đây là một cuộc cách mạng. Có thể đây là lần đầu tiên bạn bắt gặp khái niệm này, tuy nhiên lại là một cơ hội rất thực tế. Mỗi ngày, những người bình thường từng mọi tầng lớp trong xã hội đều đang khám phá sức mạnh của việc xây dựng sự ảnh hưởng, tạo thu nhập và tạo tác động mạnh mẽ trên YouTube thông qua việc sáng tạo nội dung video dựa trên sở thích, đam mê và công việc của họ.

Niềm đam mê của Laura Vitale là nấu nướng và cô luôn mơ ước được viết một cuốn sách chia sẻ bí kíp nấu ăn. Cô bắt đầu xây dựng kênh YouTube của riêng mình sau khi nghỉ việc ở một nhà hàng và cùng chồng quay những video nấu ăn trong chính căn bếp của họ. Bảy năm sau, kênh nấu ăn của cô đã phát triển đến mức cô giành

được vị trí dẫn chương trình nấu ăn thường xuyên trên Food Network và nhận được hợp đồng xuất bản cuốn sách nấu ăn mơ ước. Hiện nay, Vitale là một trong số những tác giả có sách bán chạy nhất, đồng thời trở thành một trong những cá nhân tiêu biểu nhất trên YouTube trong lĩnh vực nấu ăn với hơn 3 triệu lượt theo dõi trên YouTube.

Một người làm vườn đầy đam mê tên John Kohler đang sở hữu một trong số những chương trình làm vườn được xem nhiều nhất trên YouTube Growing Your Greens (tạm dịch: trồng cây xanh của riêng bạn). Video đầu tiên được John đăng tải vào năm 2009 chỉ được thực hiện trong một lần quay, không rõ nét, không chỉnh sửa và thậm chí anh còn không có mặt trong video của mình, tuy nhiên John lại có một niềm đam mê mãnh liệt với công việc làm vườn. Một trăm bốn mươi video sau đó, với tổng số 67 triệu lượt xem và nửa năm triệu lượt theo dõi, John đã tích góp cho mình một chút hiểu biết về cách làm video. Quang trọng hơn, anh sử dụng kênh YouTube để phát triển sự nghiệp đích thực của mình, bán máy ép trái cây.

Tiếp đến, Alejandro Reyes, một ông bố hay quay vlog cùng vợ và hai cô con gái. Tất cả những gì họ làm là quay video về cuộc sống hằng ngày của gia đình, tuy nhiên, chỉ trong vài năm ngắn ngủi, họ đã có thể tạo ra thu nhập lên đến sáu con số từ các cơ hội tài trợ mặc dù chỉ có một lượng khán giả nhỏ. Chúng tôi không nói rằng tất cả mọi người sẽ trở nên giàu có trên YouTube. Đối với một vài người, điều đó thậm chí còn không phải là tham vọng của họ. Điều thú vị ở đây là cách mọi người sử dụng đam mê và sở thích của mọi mình để tạo nên một cộng đồng, kết nối những tâm hồn điệu và tạo nên thu nhập cho chính bản thân và gia đình.

Helther Torres là một ví dụ điển hình. Là một bà mẹ nuôi dạy hai đứa con nhỏ ở nhà, cô bắt đầu sáng lập kênh YouTube dạy học tại nhà để chia sẻ kinh nghiệm với những bậc phụ huynh khác. Sau một năm đăng tải những video trong thời gian rảnh, kênh YouTube của cô tăng lên hơn 8.000 người lượt theo dõi và lượt xem của các video lên đến hơn 250.000 lần. Nhờ đó, Helther đã tạo ra nguồn thu nhập phụ cho gia đình và mở ra nhiều cánh cửa cơ hội mới cho bản thân. Có thể bạn sẽ nghĩ! Những người này thành công là do bắt đầu sớm. Bây giờ đã quá trễ” YouTube hiện nay đang rất đông đúc và có quá nhiều sự cạnh tranh,” Tuy nhiên, thực tế lại không phải vậy. Một bài báo gần đây của Huffington Post cho biết sẽ có khoảng 3 đến 5 tỉ người dùng trực tuyến mới trong giai đoạn hiện tại đến năm 2020, tạo nên sự tăng trưởng lớn chưa từng thấy trong nền kinh tế toàn cầu. Điều đó có nghĩa là một thời điểm vàng để

bắt đầu với YouTube. Đừng trì hoãn nữa.

Bạn có thể cho rằng tất cả những YouTube thành công đều có nguồn tài trợ khởi nghiệp. Có thể bạn không có đủ tiền để mua thiết bị đắt tiền như những chương trình truyền hình chuyên nghiệp. Tin tốt là bạn không cần những thứ đó. Tất cả những thứ bạn cần để làm nên một nội dung video YouTube hấp dẫn đang nằm trong tay bạn, dưới hình dạng chiếc điện thoại thông minh. Chiếc điện thoại của bạn có thể rọi và đăng tải những video HD rõ nét và đó là những gì bạn cần để bắt đầu.

Một vài người sợ rằng họ lhoong đủ tài năng để tạo nên nội dung chất lượng cho video nhưng tài năng không phải là yêu cầu số một trên YouTube. Những yếu tố như niềm đam mê, sự hứng khởi, vui nhộn, thông tin bổ ích, giáo dục và câu trả lời cho những câu hỏi tại sao có vai trò quan trọng hơn rất nhiều. Hầu hết những nhà sáng tạo thành công hiện nay không hề tài năng theo cách của các ngôi sao Hollywood. Thực tế, rất nhiều trong số họ là những người sống nội tâm trong cuộc sống hằng ngày, tuy nhiên họ có đam mê với nội dung mà họ tạo ra. Đó mới chính là bí mật thật sự của YouTube. Nếu bạn có đủ đam mê để giúp đỡ mọi người và để vui nhộn để khiến họ thích thú thì bạn đã sẵn sàng.

Những nhà sáng tạo thành công trên YouTube cũng chỉ là người bình thường, họ quan tâm đến một điều gì đó, cho dù là thể thao, đức tin, hay chỉ đơn giản là dọn dẹp nhà cửa. Tất cả các thể loại sở thích, thú vui đều có thể trở thành nội dung có giá trị mà không cần thông qua chính sử chuyên nghiệp hay nhà sản xuất cực kỳ tài năng.

VÌ SAO LẠI LÀ VIDEO?

Nhìn chung, chúng ta có xu hướng kết nối và hợp tác với những người mình quen biết, thích thú và tin tưởng. Vấn đề của việc kết nối qua mạng đó là mọi người không thể giao tiếp bằng mắt, có một cuộc trò chuyện thật sự và đánh giá biểu cảm gương mặt của đối phương. Điều này càng trở nên đúng hơn trên phương diện viest blog và các nội dung âm thanh. Và đó chính là lý vì sao chúng tôi tin rằng video chắc chắn là cách tốt nhất để truyền tải bất kỳ thông điệp nào.

Thông qua video, người xem có thể dễ dàng tìm hiểu và tin tưởng bạn. Những YouTuber thành công nhất là khán giả cảm thấy kết nối với chủ kênh YouTube ở mức độ bạn bè, Chỉ video mới có khả năng kết nối mọi người ở mức độ như vậy. Người ta có câu, một bức tranh đáng giá cả nghìn từ, những chuyên gia tiếp thị kỹ thuật

số James McQuivey của Forrester Research ước tính rằng một phút nội dung của một video tương đương với 1,8 triệu từ. Đối với những cá nhân có thông điệp, mơ ước, kinh doanh, thương hiệu hay bất kỳ điều gì mà họ muốn chia sẻ đến thế giới thì video là công cụ hữu ích nhất để thực hiện điều đó.

Video cũng tăng trưởng đến chóng mặt. Hầu hết các diễn đàn truyền thông xã hội đều đã chấp nhận video như một phương tiện cốt yếu. Bạn có nghĩ đến bất kỳ trang mạng xã hội nào không tích hợp video không? Số liệu gần đây cho biết 55% người dùng xem video trên mạng mỗi ngày. Small Business trends tiết lộ rằng cho đến năm 2019, lưu lượng truy cập internet của người tiêu dùng.

VÌ SAO LẠI LÀ YOUTUBE?

Tại sao YouTube lại là diễn đàn video tốt nhất để gây dựng sự ảnh hưởng? Đơn giản thôi! Vì đó là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai chỉ sau Google và số liệu gần đây cho biết, hơn 1 tỉ giờ nội dung video được xem hằng ngày trên YouTube. Hơn nữa, Google sở hữu YouTube, vì thế chức năng tìm kiếm chính là tính năng cốt lõi. Điều đó tạo nên điểm khác biệt giữa YouTube và các nền tảng mạng xã hội khác. Facebook, Twitter, Instagram và Snapchat không phải là công cụ tìm kiếm, vì thế YouTube cung cấp một lợi thế khác biệt trong việc khám phá và xây dựng sự ảnh hưởng của bạn. Bất kể doanh nghiệp, thương hiệu, sở thích, hay hứng thú của bạn là gì, luôn có một lượng người xem cố định đang tìm kiếm nội dung video của bạn trên YouTube. Có thể đó là một người đang tìm kiếm lời khuyên để trồng những trái cà chua ngon lành hơn, cách đánh mắt khói, hay cách tiết kiệm tiền đóng thuế. YouTube cung cấp cho bạn những truy cập tức thời đến khán giả trên toàn thế giới. Suán Wojcicki, CEO của YouTube nói rằng nền tảng này có hơn 1,5 tỷ người dùng đăng nhập hằng tháng và họ dành hơn 1 giờ mỗi ngày để xem video trên YouTube. Số lượng đó gấp ba lần dân số cầu miền Bắc nước Mỹ.

Hơn nữa, YouTube là nền tảng miễn phí. Có rất nhiều công cụ có thể giúp bạn tạo nên video của mình mà không phải bận tâm tới kinh phí và bạn có thể đăng tải không giới hạn video HD, thậm chí 4k lên kênh cá nhân mà không tốn bất kỳ chi phí nào. Hãy nghĩ đến 20 năm trước, khi việc truyền tải một thông điệp đến khán giả trên toàn thế giới khó khăn ra sao. Thời kỳ đó, việc mua thời lượng phát sóng trên truyền hình rất tốn kém và YouTube đã hoàn toàn san bằng sân chơi này. Một người bình thường với chiếc điện thoại thông minh có thể kết nối với cả thế giới nhờ một nền tảng được

tích hợp nhiều chức năng. Đừng xem thường điều kỳ diệu này vì bạn đã được cung cấp một trong những cơ hội vươn xa nhất trong lịch sử nhân loại.

YouTube cũng đem lại thu nhập rất tốt. Từ kinh nghiệm của chúng tôi, nếu bạn muốn kiếm tiền từ nội dung video của mình, YouTube sẽ cung cấp rất nhiều cơ hội sinh lợi. Phương tiện kiếm tiền rõ ràng nhất là thông qua doanh thu quảng cáo mà Google chia sẻ với những người sáng tạo nội dung, nhưng đó không phải là cách duy nhất. Cách thương hiệu thường trả tiền để sản phẩm của họ xuất hiện trên YouTube bởi vì họ tin tưởng YouTube. Trên thực tế, Tfi trợ thương hiệu là một trong những cơ hội kiếm tiền lớn nhất trên kênh YouTube cá nhân của bạn.

Không có bất kỳ trang mạng truyền thông nào cung cấp tính năng chia sẻ doanh thu một cách dễ dàng như vậy, chắc chắn không phải với chất lượng và cơ sở hạ tầng như YouTube. Mỗi ngày, ngày càng có người đang xây dựng sự ảnh hưởng và sinh lợi từ kênh cá nhân của mình. Vào năm 2010, trong sinh nhật lần thứ 5 số lượng kênh có hơn một triệu lượt theo dõi trong năm nay đã tăng 75% so với năm trước đó. Bạn có thể kinh ngạc khi biết rằng có nhất nhiều người biến kênh YouTube của họ thành công việc toàn thời gian, nhưng ssos chính là thực tế đang diễn ra ngày nay.

KHỞI ĐẦU CỦA CHÚNG TÔI

Bạn có thể đang tự hỏi, “ Sean và Benji là ai thế? Điều gì khiến họ trở thành chuyên gia về YouTube? Vì sao tôi phải nghe theo họ nói?” Khi chúng tôi gặp nhau lần đầu tiên vào khoảng một thập kỷ trước, cả hai đều có một vài năm kinh nghiệm trên YouTube và ở giai đoạn khó khăn nhất về tài chính. Những năm tiếp theo, nhờ vào nhữn cơ hội được cung cấp bởi YouTube, chúng tôi đã có thể tự tạo ra nguồn thu nhập chính và xây dựng một doanh nghiệp có doanh thu doanh thu lên đến bảy con số. Benji đã có thể gây quỹ thiện lên đến một triệu đô la thông qua các video phát sóng trực tiếp, xây dựng nguồn thu nhập từ Google AdSense và nhận tiền tài trợ thông qua vlog. Sean đã giúp đỡ rất nhiều diễn giả, nhà thờ và doanh nghiệp nhỏ sử dụng YouTube và video để đạt kết quả thành công. Anh cũng tạo ra nguồn thu nhập sáu con số từ các tiếp thị liên tiếp. Một ngày nọ vào ba năm trước đây, khi chúng tôi đang thảo luận một vài kiến thức và bài học mà chúng tôi được từ việc các kênh video của riêng mình, chúng tôi đã nảy ra ý tưởng chia sẻ các thông tin này đến các bạn. Cuốn sách này chính

là thành quả của quyết định đấy. Trước khi bắt tay vào viết, chúng tôi muốn kiểm tra và chứng minh các nguyên tắc mà chúng tôi chuẩn bị chia sẻ với các bạn, điều này đã dẫn đến sự ra đời của kênh YouTube *Video Influencers*. Chúng tôi đã phát triển video Influencers với hơn 10 triệu lượt xem và 250.000 lượt theo dõi trước khi cuốn sách được xuất bản.

Câu chuyện của chúng tôi cũng giống với những YouTube thành công khác. Chúng tôi là những con người bình thường với niềm đam mê cho một vấn đề nào đó, và bằng cách không ngừng truyền tải thông tin có giá trị về vấn đề đó đến khán giả mà chúng tôi đã có khán giả cho riêng mình. Thành công này không đến từ việc có siêu năng lực, nó đến từ việc chia sẻ những nguyên tắc cơ bản ai ai cũng có thể làm theo để xây dựng tầm ảnh hưởng và tầm thu nhập từ video trên mạng.

Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ tiết lộ những con đường, nguyên tắc, bí quyết, các bước chiến thuật và bất kỳ ai cũng có thể sử dụng để chạm tới người xem, tạo ra thu nhập xây dựng sự nghiệp thương hiệu cá nhân và chia sẻ thông điệp đến với toàn thế giới. Bài học của chúng tôi đến từ kinh nghiệm hoạt động của cả hai trên Youtube (nếu cộng của cả hai thì là 20 năm), cũng như hơn một trăm cuộc phỏng vấn được thực hiện với các YouTube nổi tiếng và thành công trên nhiều khía cạnh xã hội.

NỘI DUNG CỦA CUỐN SÁCH

Vậy nội dung mà chúng tôi muốn chia sẻ là gì? Trong phần đầu tiên của cuốn sách, chúng tôi muốn chia sẻ với bạn bảy nguyên tắc vàng mà chúng tôi đã sử dụng từ năm 2008. Tất cả những chỉ dẫn chúng tôi đưa ra đều thực tế, một người mình thường cũng có thể thực hiện được. Mặc dù mọi thứ đều thay đổi theo thời gian nhưng bảy nguyên tắc để thành công trên YouTube của tôi vẫn trường tồn theo thời gian.

Một trong những trường lỗi lớn nhất mà mọi người mắc phải khi cố gắng xây dựng sự cố gắng của mình trên mạng xã hội là họ tập trung quá nhiều cho những chiến lược ngắn hạn mà không tính đến những chiến lược tổng thể. Chính vì thế ở phần II, Chúng tôi sẽ đưa ra những chiến lược cụ thể và những mẹo có ích ngày nay nhằm sự ảnh hưởng trên YouTube.

Cuối cùng, ở phần phụ lục, chúng tôi sẽ chia sẻ một vài tài liệu tốt nhất bao gồm video, sách, trang web, dụng cụ và phần mềm. Hơn thế nữa, chúng tôi cũng sẽ trả lời các câu hỏi thường được hỏi về YouTube và video trên mạng. các câu hỏi sẽ bao gồm khi nào và

làm sao để mở rộng kênh của bạn, phát triển đội nhóm, chọn máy quay đúng, cách đối phó với những người không thích video và các bình luận ác ý, và lời khuyên cho những người muốn quay vlog hằng ngày. Dưới đây là những gợi ý tận dụng cuốn sách này nhất có thể: Đầu tiên, đọc hết một lần để nắm được đại ý những nguyên tắc và chiến thuật mà chúng tôi đưa ra. Sau đó, quay trở lại đọc nó như một bộ tài liệu chỉ dẫn khi phát triển kênh YouTube và nghiên cứu kỹ hơn từng mục cụ thể. Chúng tôi đã đính kèm đường link video của những khoá huấn luyện chuyên sâu để các bạn có thể nâng cao kiến thức của mình ở một mức độ cao hơn.

Chúng tôi tin rằng bất kỳ ai cũng có thể tạo ra nguồn thu nhập phụ hoặc chính từ YouTube, mở rộng phạm vi tiếp cận, xây dựng một cộng đồng và nhận biết về sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua các chiến thuật mà chúng tôi đưa ra. Có thể bạn chỉ có tiếp cận một mục đích nào đó, từ thiện, hoặc việc làm không lợi nhuận, hay chỉ đơn giản là tạo nên một cộng đồng xoay quanh sở thích của mình. Liệu ước mơ của bạn có phải là thoát khỏi gánh nặng kinh tế không? Hay bạn muốn trở thành một siêu sao? Dù thế nào đi nữa, chúng tôi sẽ cung cấp cho bạn những kỹ thuật cần thiết để thực hiện giấc mơ đó. Nói một cách cụ thể hơn là để có nhiều lượt theo dõi, nhiều người đăng ký kênh và có nhiều thu nhập hơn.

Chúng tôi không thể hứa rằng bạn sẽ trở thành một YouTube nổi tiếng, nhưng chúng tôi có thể chia sẻ tất cả những chiến lược mà chúng tôi đã dùng để tạo nên thành công của riêng mình, cũng như các bí mật chúng tôi đã học được từ những nhà sáng tạo YouTube hiện nay. Sau khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ có một cái nhìn toàn diện nhưng đơn giản về cách tạo nên thành công cho chính mình, nếu như bạn sẵn lòng nỗ lực.

PHẦN I

CHIẾN THUẬT: BẢY NGUYÊN TẮC VÀNG

Trong phần này, chúng tôi sẽ chia sẻ bí quyết thiết yếu để xây dựng một kênh YouTube thành công. Chúng tôi gọi đó là bảy nguyên tắc vàng: Can đảm, rõ ràng, kênh cá nhân, nội dung, cộng đồng, tiền mặt và sự kiên định. Bạn sẽ học được tất cả từ việc tìm ra nguồn cảm hứng cho ý tưởng cho đến những việc cần phải làm để tạo và cho ra đời nội dung video. Trong mỗi chương, chúng tôi sẽ giới thiệu các YouTube thành công và chia sẻ câu chuyện từ các cuộc phỏng vấn trên kênh video Influencers. Thông qua các ví dụ thực tế này, bạn sẽ biết cách vận dụng những nguyên tắc vào thực tiễn, và

từ đó áp dụng chúng vào đúng vị trí để tạo nên câu chuyện thành công của riêng mình.

CHƯƠNG I

CAN ĐẢM: KHOI NGUỒN ĐAM MÊ VÀ VƯỢT QUA SỢ HÃI “BẠN KHÔNG CẦN PHẢI TUYỆT VỜI ĐỂ BẮT ĐẦU, NHƯNG BẠN CẦN PHẢI BẮT ĐẦU ĐỂ TRỞ NÊN TUYỆT VỜI.” Điều gì cản trở mọi người khởi nghiệp từ YouTube? Phần lớn là do nỗi sợ hãi, cái cảm giác chết đứng như những chú hươu đứng trước đèn pha. Họ lo sợ điều gì? Sợ bị phán xét, sợ phải đón nhận bình luận xấu và tiêu cực, và sợ phải cố gắng, nỗ lực cho một việc không mang lại kết quả. Điều nhanh nhất để vượt qua nỗi sợ hãi chính là bắt tay vào làm. Cứ làm thôi! Tất nhiên một có một nỗi sợ là sự thật. Bạn có thể sẽ phải đón nhận những phản hồi tiêu cực và đày ác ý, vì thế hãy chuẩn bị tinh thần thật tốt cho sự thật phũ phàng đó, Nhưng cuối cùng thì bạn vẫn cần phải làm điều mình muốn, bởi không làm gì cả còn tệ hơn là thất bại,

Ngày xưa, Benji đồng ý đi nhảy dù nếu anh ấy quyên góp đủ tiền cho sự kiện từ thiện Dancember hằng năm của mình. Benji chưa từng nhảy dù trước đây, vì thế anh ấy quyết định sẽ mạo hiểm. Không nằm ngoài dự đoán, số tiền gây quỹ đạt chỉ tiêu. Sau đó chúng tôi khởi hành đến Snohomish, Washington và cùng nhau bước lên chiếc máy bay nhỏ chuyên dụng cho môn nhảy dù.

Chúng tôi thật sự kinh ngạc trước tốc độ của máy bay. Khi đã đạt đến độ cao nhất định, người hướng dẫn mở khoang cửa, và mọi người cứ thế bắt đầu nhảy xuống, từng người, từng người một. Không cần nổi chắc các bạn cũng đoán được, chúng tôi đã vô cùng kinh sợ. Nếu như có gì sơ suất xảy ra thì sao? Nếu dù không bật ra thì sao? Khi chúng tôi đứng đó, trên máy bay, chết điếng, người hướng dẫn nhắc nhở chúng tôi rằng không có bất kỳ cuộc nhảy dù nửa vời nào cả. Hoặc là nhảy, hoặc là không. Benji là người nhảy đầu tiên. Nhìn Benji không khiến Sean tự tin thêm chút nào cả. Sean thậm chí còn sợ hãi hơn khi thấy Benji rơi xuống từ máy bay, nhưng điều duy nhất để đối đầu với nỗi sợ chính là nhảy cùng Benji. Nhảy ra khỏi máy bay là một trải nghiệm rất dữ dội. Cả người bạn rơi xuống và xoay tròn, xoay tròn, rồi cuối cùng chiếc dù cũng mở ra. Một khi dù mở, tất cả nỗi sợ đều biến mất. Cuối cùng, bạn sẽ nhận ra rằng tất cả đều sẽ ổn, và chúng ta sẽ cảm thấy biết ơn vì đã vượt qua nỗi sợ. Những trải nghiệm về YouTube cũng tương tự như thế. Cách duy nhất để vượt qua tất cả những nỗi sợ hãi và lo âu đó là hãy thực hiện điều đó, giống như câu slogan của Nike: hãy làm thôi! (Just do it). Hoặc như một câu doanh ngôn xưa rằng: “ Can đảm không phải là sự thiếu vắng của nỗi sợ mà là sẵn lòng hành động bất chấp nỗi sợ.”

Bạn có thể lúng túng khi đứng trước máy quay lần đầu tiên hay có một vài người sẽ nhận xét không tốt về video, và bạn sẽ phải học hỏi thêm rất nhiều. Tất cả những điều trên đều đúng, vì thế hãy chuẩn bị tâm lý để vượt qua những thử thách trên. Vào thời điểm nhất định, tất cả mọi người trên YouTube đều là người mới, chưa từng làm việc này như thế này bao giờ, và cũng chưa có bất kỳ

lượt theo dõi nào. Tất cả mọi người trên mạng xã hội đều bắt đầu từ con số 0 nhưng họ dồn hết sự can đảm để đăng tải video. Đó là những gì chúng tôi làm ở thời điểm bắt đầu. Và đó cũng chính là những gì bạn cần phải làm.

TÌM LÝ DO CỦA RIÊNG BẠN

Tập trung vào các câu hỏi vì sao có thể giúp bạn vượt qua nỗi sợ hãi. Simon Sinek đã viết trong cuốn sách nổi tiếng của mình, *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (tạm dịch: bắt đầu với câu hỏi tại sao: Nghệ thuật truyền cảm hứng trong kinh doanh), “Mọi người không quan tâm đến những gì bạn làm, họ chỉ quan tâm đến lý do vì sao bạn làm được điều đó.” Hãy tạo một lý do đủ mạnh để xuất hiện trên YouTube. Ai người bạn muốn truyền cảm hứng, động viên, giáo dục, hay giúp đỡ bằng sản phẩm và dịch vụ của bạn? Ai sẽ là người bạn muốn giải trí cùng? Việc tìm ra câu trả lời và đặt những người đó ở vị trí trung tâm sẽ giúp bạn vượt qua được nỗi sợ hãi của bản thân. Động cơ là từ cốt lõi để dẫn đến động lực: tìm một động cơ lớn hơn những thử thách và nó sẽ giúp bạn tạo ra kênh YouTube của riêng mình.

CHUẨN BỊ TÂM LÝ

Chuẩn bị tâm lý là một điều rất quan trọng. Nếu như bạn sợ hãi việc mình sẽ phải đón nhận những bình luận xấu thì hãy chuẩn bị cho điều đó. Chấp nhận rằng điều đó chắc chắn sẽ xảy ra. Bình luận xấu là điều không thể tránh khỏi đối với những nhà sáng tạo trên Youtube. Cách duy nhất để ngăn chặn chúng ta là tắt chế độ bình luận những điều đó sẽ giảm độ tương tác một cách đáng kể. Théo một cách nào đó, bình luận xấu là một phần của thế giới Youtube đẹp đẽ này. Mọi người có thể đồng tình với bạn và họ cũng có thể bất đồng quan điểm với bạn. Nội dung của bạn càng phân cực thì sẽ càng nhiều người nói lên ý kiến của bạn. Hãy chấp nhận thực tế đó khi bắt đầu. Nỗi sợ hãi không bao giờ biến mất hoàn toàn nhưng nó sẽ giảm dần theo tuần tự thời gian, đặc biệt là khi bạn đã trở nên giỏi hơn. Khi Benji cho ra đời video đầu tiên của mình, một video hướng dẫn cách nấu bò bít tết, anh ấy đã phải trải qua cảm giác sợ hãi đến cứng cả người khi đứng trước máy quay. Cảm giác lo lắng về người xem nghĩ đã đánh mất sự diễn xuất tự nhiên của Benji. Dần dần, anh nhận ra rằng có những người thích video của mình, trân trọng giá trị của nó và muốn xem nhiều video hơn nữa, vì thế, Benji đã trở nên thoải mái và tự tin hơn khi đứng trước ống kính. Đối diện với nỗi sợ hãi đã giúp Benji tạo nên thành quả có giá trị hơn 20 triệu lượt xem trên kênh âm nhạc của mình hiện nay.

Nếu như bạn cần một chút can đảm để bắt đầu, hãy thử tìm kiếm và xem video đầu tiên của Benji để thấy được anh ấy đã tiến bộ như thế nào. Đường link video có thể tìm ở đây: TubeSecretsBook.com/FirsVideo.

Sean bắt đầu quay video cho nhà thờ vào năm 2003. Ban đầu, anh ấy làm video mooic thứ tư hàng tuần cho buổi họp mặt các vbajn trẻ, rồi một năm sau, anh bắt đầu thực hiện video cho các dịch vụ vào chủ nhật. Như vậy là hai video mỗi tuần, 104 video mỗi năm, rất lâu trước khi anh bắt đầu với Youtube. Đến nay, Sean đã tạo và đăng tải hơn 2.000 video.

Sự tự tin của Sean xuất phát từ việc lặp đi lặp lại công đoạn sáng tạo ra nội dung cho các video. Mặc dù vậy, anh vẫn có những ngày tồi tệ khi lo lắng về phản ứng của mọi người đối với video của mình. Vào những ngày như vậy, việc nhớ lại lý do vì sao mình bắt đầu đã giúp anh vượt qua nỗi sợ hãi và tiếp tục tiến tới. Nỗi sợ hãi vẫn tiếp tục xuất hiện đối với cả những Youtube đầy đặn kinh nghiệm nhất. Benji có một người bạn thân đang điều hành một doanh nghiệp rất thành công. Anh ấy bắt đầu đăng tải video để quảng cáo cho doanh nghiệp của mình, dần dần, doanh nghiệp đã phát triển lên một tầm vóc mới với doanh thu bảy con số. Tuy nhiên, sau một thời gian, anh ấy ngừng đăng tải video. Khi Benji hỏi lý do tại sao thì người bạn ấy trả lời rằng những bình luận tiêu cực và thù địch đã giết chết niềm đam mê và sự sáng tạo của anh mặc dù doanh nghiệp vẫn đang phát triển rất tốt. Chúng tôi không chia sẻ câu chuyện này để làm bạn mất động lực. Chúng tôi chỉ muốn nhấn mạnh sự thật rằng tất cả những Youtube thành công và chuyên nghiệp đều phải trải qua nó. Bạn của Benji chưa tận sự chuẩn bị tinh thần cho điều đó và nó dần trở nên vượt quá sức chịu đựng của anh ấy. Một người bạn khác của chúng tôi, Kandie Johnson, đã hoạt động trên Youtube từ năm 2009, và hiện tại cô đã có hàng triệu lượt theo dõi. Kandie nói rằng những lời bình luận không tốt thường không chứa sự thật trong đó. Thực tế là khi cô trả lời những bình luận xấu, cô thường nhận được lời xin lỗi hoặc một lời thú nhận. Rất nhiều trong số những người muốn gây sự chú ý đã trả lời rằng không nghĩ cô sẽ trả lời bình luận của họ, và họ thường thừa nhận rằng những bình luận tiêu cực bắt nguồn từ nhun giữ điều tiêu cực xảy ra trong cuộc sống của họ. Những lời bình luận đó hiếm khi chứa đựng những giá trị thật sự hay những đánh giá tiêu cực hướng tới cô. Không có gì ngạc nhiên khi đây là một trong những thách thức lớn của những nhà sáng tạo mới. Đó là lý do vì sao chúng tôi đặt tên chương trình đầu tiên là “Can đảm”. Chỉ cần bạn có đam mê, muốn giúp đỡ mọi người và bạn biết rằng đó thật sự là điều bạn muốn làm, có lòng dũng cảm vượt qua những lời bình luận tiêu cực và gièm pha thì bạn sẽ đến được với phần lớn cộng đồng ngoài kia, nơi có những người cần và muốn xem nội dung bạn truyền tải.

MỘT CỘNG ĐỒNG CAN ĐẢM

Khi dồn hết sự can đảm để bắt đầu với kênh Youtube, việc kết nối bản thân với một cộng đồng người có lòng dũng cảm là hết sức quan trọng. Bạn bè và gia đình có thể sẽ không hiểu tầm nhìn của bạn về việc xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube. Trong các trường hợp thông thường, họ có thể cảm thấy lãnh đạm hoặc lúng túng trước đam mê của bạn. Tuy nhiên, trong những trường hợp cực đoan hơn, họ có thể sẽ chế giễu bạn. Hãy kiên nhẫn. Trên hết, hãy trở nên thân thiết với những cá nhân có thể ủng hộ và động viên bạn qua những lần thành công hoặc thất bại. Một lý do khác khiến chúng tôi viết cuốn sách này và tạo kênh Youtube video Influencers là vì chúng tôi muốn tạo nên cộng đồng người sử dụng Youtube và có thể hỗ trợ lẫn nhau. Chúng tôi khuyên bạn nên

thăm gia các buổi gặp mặt và hội nghị để kết nối với nhóm người có những mục tiêu và các nhà sáng tạo video trong các nhóm trên Facebook hoặc diễn đàn mạng xã hội khác. Đó là những người sẽ giúp đỡ khi bạn đương đầu với thử thách phía trước.

BÀI TẬP: ĐỘNG LỰC CỦA BẠN

Như một bài tập về nhà, bạn hãy suy nghĩ thật kỹ về những câu hỏi sau: Đây là nguồn động lực để bạn bắt đầu với Youtube? Bạn mong đợi sẽ gặt hái điều gì từ những video trên mạng? Tâm nhìn của bạn về cá nhân là gì? Có thể bạn đang muốn tạo ra nguồn thu nhập phụ cho gia đình, hoặc bạn có thể mong muốn truyền tải một thông điệp cụ thể đến những người ngoài kia. Hoặc bạn muốn tạo ra một cộng đồng những người có cùng chí hướng hạc cùng sở thích.

Một khi bạn có câu trả lời cho các câu hỏi trên, chúng tôi khuyên bạn nên viết nó ra và dán nó ở một vị trí mà bạn có thể dễ dàng chú ý trong suốt trạng đường đến với Youtube. Hãy trả lời thật rõ ràng. Bất cứ khi nào cảm thấy sợ hãi, nghi ngờ, hay thất vọng, hãy nhìn vào các câu trả lời đdosvaf nhắc nhở bản thân rằng điều gì là quan trọng nhất, sau đó bạn sẽ có động lực để vượt qua và tiếp tục hành trình. Sau tất cả, bạn sẽ đánh mất những gì nếu không hành động? nếu bạn có cơ hội hỏi bất kỳ nhà sáng tạo nào của Youtube rằng họ có ước rằng mình đã bắt đầu công việc này sớm hơn 10 năm không, hầu hết đều trả lời có. Thậm chí ngay cả khi họ đã đạt được thành công, họ vẫn sẽ nói với bạn rằng họ mong ước được bắt đầu sớm hơn.

Phiên bản 10 năm sau của bạn sẽ nghĩ gì nếu bạn không bắt đầu ngay bây giờ? Nói thật lòng, thời điểm tốt nhất để bắt đầu với Youtube là năm 2005, nhưng cơ hội tốt thứ hai chính là ngay lúc này. Bạn còn đợi chờ điều gì nữa?

Lời đồn #1: Youtube quá đông đúc**Sự thật:** CEO của Youtube nói rằng diễn đàn này có hơn 1,5 tỷ người dùng đăng nhập mỗi tháng, và họ dành ít nhất một tiếng mỗi ngày để xem video. Theo Peter Dinamandis trên Huffington Post, sẽ có từ 3 đến 5 tỉ lượt người dùng mới trong vài năm tới. Khách giả cho những video sẽ tiếp tục tăng và đương nhiên sẽ có vị trí dành cho bạn!

Lời đồn # 2: Tôi không có đủ tiền

Sự thật: Ngày nay, bạn có thể quay phim, chỉnh sửa và đăng tải video lên Youtube chỉ với một chiếc điện thoại thông minh thông thường, miễn là bạn có đường chuyền mạng. Bạn thật sự không cần đến thiết bị đắt tiền hoặc một chiếc máy quay xịn đâu!

Lời đồn # 3: Tôi phải có tài năng

Sự thật: Điều quan trọng nhất đối với Youtube là tạo nên giá trị cho khán giả với lượng thông tin chân thật. Nếu bạn có thể làm điều đó, bạn sẽ tìm thấy thành công. Bắt đầu ngay từ bây giờ và dần phát triển kỹ năng.

Lời đồn # 4: Tôi không có đủ thời gian

Sự thật: Chỉ với một vài tiếng một tuần làn bạn đã có thể tạo nên một kênh Youtube hành công với nội dung nhất quán.

Lời đồn # 5: Tôi không có đủ sự kết nối

Sự thật: Sự kết nối không phải là một vấn đề, vấn đề nằm ở nội dung. Tất cả những gì bạn cần làm là tạo ra nội dung ý nghĩa và đăng tải nó lên mạng.

Lời đồn # 6: Có người đã cướp ý tưởng của tôi

Sự thật: Nếu có ai đó đã thực hiện ý tưởng bạn tính làm, điều đó chứng tỏ ngoài kia có một thị trường dành cho nó. McDonald's đâu chỉ là nhà hàng duy nhất bán thức ăn nhanh. Có đến hàng trăm nhà hàng như thế đang vận hành ngoài kia. Vì sao? Bởi vì mọi người yêu thích burger. Vì vậy, bạn có thể thành công mặc dù ngoài kia đã có người thực hiện ý tưởng đó.

GHI CHÚ về CAN ĐÁM

Hãy tạo một lý do đủ mạnh để xuất hiện trên Youtube. Ai là người bạn muốn truyền cảm hứng, động viên, giáo dục, hay giúp đỡ bằng sản phẩm và dịch vụ của bạn? Bạn muốn nhắm tới đối tượng khán giả nào? Hãy viết ra câu trả lời của mình.

CHƯƠNG 2

RÕ RÀNG: BẮT ĐẦU VỚI KẾ HOẠCH ĐỊNH SẴN

“ Bắt đầu với kết quả cuối cùng và nỗ lực ngược lại để biến giấc mơ thành sự thật”

WAYNE DYER

Khi bạn đến sân bay để lấy vé máy bay, bạn đã định sẵn địa điểm trong đầu. Bạn sẽ không bước đến quầy vé và nói rằng “ Tôi không biết gì cả, xin hãy chỉ dẫn tôi.” Không may rằng, đó là cách rất nhiều người bắt đầu với kênh Youtube của họ. Nếu bạn không biết mình nên đi đến đâu và không có kế hoạch cụ thể, bạn sẽ kết thúc ở một nơi nào đó mà mình không hề muốn.

Ở một vài thời điểm, nếu ở giai đoạn đầu tiên thì rất tốt, bạn phải hỏi bản thân rằng “ Mục tiêu của tôi khi xuất hiện trên Youtube là gì?” Có phải bạn đang đang muốn thúc đẩy doanh số bán hàng cho doanh nghiệp? Có phải bạn mong muốn xây dựng một lượng khán giả nhất định? Mục tiêu của bạn có phải là trở nên nổi tiếng? Bạn có muốn xây dựng một cộng đồng xoay quanh sở thích của mình? Hay bạn chỉ đơn giản muốn sử dụng nó như một phương tiện thoả mãn sự sáng tạo?

Hãy xác định điều bạn muốn đạt được khi bắt đầu với Youtube và biến nó thành nền tảng cho kênh cá nhân của mình.

BA YẾU TỐ VÀNG

Có một vài điều mà chúng tôi đã nghe rất nhiều: “ Tôi không biết nội dung kênh cá nhân và mục đích tôi xuất hiện trên Youtube nên là gì.” Nếu như bạn đang gặp khó khăn trong việc tìm một danh tin hoặc mục đích cho kênh cá

nhân thì chúng tôi khuyên bạn nên xây dựng nó dựa trên sự kết hợp của niềm đam mê, năng lực và cả lợi nhuận.

Trong cuốn sách Living Forward (tạm dịch: Bản kế hoạch thay đổi định mệnh), Michael Hyatt đã nói về niềm đam mê rằng: “ Nếu muốn khám phá ra đam mê của bạn, hãy hỏi bản thân rằng bạn sẽ sẵn lòng làm điều gì miễn phí.” Điều gì khiến bạn vui vẻ, không phải một thú vui nhất thời, điều gì làm bạn tin tưởng và quan tâm?. Hãy suy nghĩ thật kỹ vì Youtube là một chặng đường dài chứ không phải cuộc thi chạy trước nước rút. Đó là công việc đòi hỏi sự chăm chỉ. Nếu bạn không có tình yêu mãnh liệt và đam mê cho kênh cá nhân thì sẽ rất khó khăn để duy trì động lực qua những thăng trầm trong việc xây dựng sự ảnh hưởng hưởng của mình trên Youtube.

Tuy nhiên, chỉ có đam mê thì không đủ để thành công vì bạn cần phải có năng lực nữa. John Kohler, một Youtube về làm vườn gần nửa triệu người trên Youtube. John không chỉ đam mê làm vườn, bón phân, sắp xếp luống cây, ép hoa quả và ăn salad mà anh còn phát triển chuyên môn của mình theo thời gian. John đã nghiên cứu và tìm hiểu về tất cả những thứ kể trên. Làm vườn là công việc cả đời của anh. Anh đã jeest hợp niềm đam mê và năng lực để có thêm lợi nhuận từ Youtube và anh đã thành công. Kênh Youtube củ John không chỉ để kiếm tiền trực tiếp mà còn để thu hút sự chú ý và khán giả cho công ty máy ép hoa quả của mình.

Chắc chắn sẽ có một thị trường cho chủ đề mà bạn chọn. Nếu bạn đã có đam mê và khả năng nhưng vẫn không tìm được thị trường thì bạn có thể coi là sở thích riêng. Mặc khác, nếu bạn có kiến thức về lĩnh vực mình chọn và có một thị trường dành cho bạn nhưng bạn không hề đam mê chủ đề đó, thì cuối cùng bạn cũng sẽ chán ghét sự thành công của riêng mình.

Trong một trường hợp khác, nếu có ngoài kia có thị trường dành cho bạn, và đó cung chính là thứ mà bạn đam mê, nhưng bạn chưa phát triển khả năng cũng như kiến thức thì bạn chắc chắn sẽ không thành công. Điều đó không có nghĩa bạn phải trở thành người thông thái nhất trên Trái Đất. Bạn không cần phải là một chuyên gia nổi tiếng thế giới hay có bằng cấp về một lĩnh vực nào đấy. Chỉ cần chia sẻ những gì bạn biết, những gì bạn muốn người khác biết từ quan điểm cá nhân của riêng bạn, và hãy bắt đầu từ đó. Khi bạn kết nối được đam mê, kỹ năng và tiền bạc, bạn sẽ tìm được vị trí của mình, và bạn sẽ bước gần hơn đến việc xã định mục tiêu cuối cùng của mình.

XÁC ĐỊNH KHU VỰC

Mục tiêu hàng đầu khi chúng tôi bắt đầu kênh video Influencers là giúp mọi người nhận ra sức mạnh thay đổi số phận của video trên mạng và Youtube. Chúng tôi tự hỏi bản thân rằng “ Làm sao chúng ta có thể tiếp cận đến nhiều người nhất có thể?” Thoạt đầu, chúng tôi nghĩ cách tốt nhất để truyền tải thông tin này chính là thông qua một cuốn sách, nhưng sau đó, tầm nhìn của chúng tôi được mở rộng hơn. Vì thế, chúng tôi đặt cuốn sách này sang một bên và bắt đầu

kênh Youtube video Influencers cũng như các tài khoản truyền thông xã hội và bắt đầu đăng tải các nội dung lên mạng.

Chúng tôi nhận ra rằng để tác động tới mọi người thông qua thông điệp của mình, chúng tôi cần tạo dựng sự chú ý, nhận thức và sự quan tâm đến chủ đề được nói, vì thế, chúng tôi đặt mục tiêu đạt được 100.000 lượt đăng ký trên Youtube và 25.000 lượt đăng ký nhận bản tin qua email trước khi cuốn sách được xuất bản. Bằng cách đó, khi chúng tôi cho ra đời cuốn sách, chúng tôi sẽ có sẵn một cộng đồng đã thấu hiểu thông điệp của chúng tôi.

Kênh Youtube phát triển vượt ngoài kỳ vọng của chúng tôi. Thực tế, kênh video Influencers hiện nay đã có hơn 300.000 lượt đăng ký và 100.000 người đăng ký nhận bản tin qua email. Chúng tôi rất háo hức khi thấy rất nhiều người khám phá ra cơ hội khổng lồ này của video trên mạng và hành động để xây dựng tầm ảnh hưởng cũng như làm tăng thu nhập cá nhân của họ.

Chúng tôi đặt ra mục tiêu cuối cùng vào ngày 0 và sử dụng chiến thuật đảo ngược nhằm thực hiện các bước cần thiết để đạt được mục tiêu. Chúng tôi đã sử dụng ba yếu tố vàng: đam mê, năng lực và lợi nhuận để nỗ lực làm việc, tạo dựng khán giả và từ đó đạt được thành quả. Xác định vùng mục tiêu có nghĩa là biết được điểm đích mà bạn muốn đến từ đó tạo ra bản đồ của riêng bạn.

LÀM RÕ NỘI DUNG VIDEO

Erik Conover muốn du lịch vòng quanh thế giới toàn thời gian nhưng không có đủ chi phí cho ước mơ của mình. Vì thế, Erik quyết định kiếm tiền để đi du lịch bằng việc quay video Youtube. Erik đã có kinh nghiệm làm phim, vì thế anh sử dụng khả năng đó để đạt mục tiêu cho quá trình tăng thu nhập của mình. Erik bắt đầu với việc quay vlog vòng quanh những địa điểm nổi tiếng của thành phố New York, nơi anh đang sống, và khán giả mà anh nhắm đến chính là khách du lịch. Sau đó, Erik tận dụng những vị khán giả mới để bắt đầu chuyến đi của mình. Đầu tiên, anh tự chi trả bằng của của bản thân, sau đó các chuyến du lịch xuyên suốt vòng quanh thế giới được thực hiện bởi lợi nhuận từ Youtube. Chỉ trong vòng hai năm, Erik đã nâng số lượng khán giả từ 0 lên đến 300.000 người, vào giờ đây, anh đang sống ở nơi hội tụ của niềm đam mê và những kinh nghiệm đi du lịch. Khi có mục tiêu rõ ràng, mọi hành động của bạn sẽ hướng về mục tiêu cuối cùng. Erik biết rằng mình không phù hợp với công việc công sở thông thường. Anh muốn đi vòng quanh thế giới và đó chính là mục tiêu để anh cố gắng. Anh không hề muốn lập một kênh đầy các video khám hoặc diễn hài bởi anh biết rằng những điều ấy không đưa anh đến với mục tiêu anh muốn.

Hiện nay, anh đang làm việc với những công ty du lịch trên khắp thế giới, được tài trợ bởi các công ty nằm trong danh sách Fortune 500 và nổi tiếng như một người có tầm ảnh hưởng trong giới vlog về du lịch. Đó chính là sức mạnh của việc làm rõ nội dung của bạn.

Melanie Ham sở hữu một kèn may vá và đan móc. Cô bắt đầu xây dựng kênh với mục đích đơn giản là kiếm tiền thu nhập tại nhà trong khi chồng cô đang

phục vụ trong quân đội. Melanie rất thích may vá và đan móc, cô rất giỏi mặc dù không qua bất kỳ trường lớp nào. Cô quyết định chia sẻ những gì mình biết trực tuyến và xây dựng được một lượng khán giả trên Youtube. Hiện nay, cô thu lợi từ quảng cáo trên Youtube và bán sản phẩm kỹ thuật số riêng của mình. Những sản phẩm ấy liên quan trực tiếp đến kênh Youtube của cô. Nhờ vào sự tập trung, mục đích rõ ràng và giao thoa của ba yếu tố vàng mà Melanie hiện nay đang có một nguồn thu nhập đáng kể cho gia đình từ Youtube. Một khi biết được thị trường cho kênh Youtube và hướng bạn muốn đi, bạn phải trả lời hai câu hỏi quan trọng dưới đây.

KHÁN GIẢ MỤC TIÊU CỦA BẠN LÀ GÌ?

Nội dung của bạn hướng đến đối tượng độc giả nào? Sẽ thật sai lầm nếu bạn cho rằng “Tất cả mọi người”. Thực tế, đó là câu trả lời dẫn đến sự thất bại. Nếu bạn muốn chạm đến tất cả mọi người, thì kết quả thường là bạn chnagwr chạm được đến ai cả. Xác định một nhóm người cụ thể mà bạn muốn chia sẻ sở thích của mình bởi vì họ sẽ là người cùng đi với bạn.

Như trong trường hợp của Erik Conover, khán giả của anh phải là những người yêu thích vlog về du lịch và những người đó chắc hẳn sẽ không nhảy sang kênh của Melanie Ham để xem video hướng dẫn may vá hay đan móc. Cả Erik và Melanie đều có một khán giả cố định mà họ cố gắng hướng đến trong mỗi video được tải lên, và chính điều đó giúp họ trưởng thành những Youtube thành công.

Khi xác định khán giả của mình, hãy tiếp tục hỏi bản thân những câu hỏi sau đây: Họ bao nhiêu tuổi? Sở thích của họ là gì? Họ hứng thú với điều gì/ họ đến từ đâu? Các câu hỏi có vẻ lạc thường nhưng thành công trên Youtube đến từ sự tập trung nhất định. Thực tế, lượng khán giả mục tiêu bạn nhắm đến càng ít ở thời điểm ban đầu thì tốc độ thành công của bạn sẽ càng nhanh hơn.

10 CÂU HỎI ĐỂ XÁC ĐỊNH KHÁN GIẢ MỤC TIÊU

1. Đó là nam, nữ, hay cả hai giới?
2. Họ bao nhiêu tuổi? chúng tôi khuyên bạn nên trọn phạm vi trong vòng năm năm chênh lệch so với tuổi của bạn.
3. Họ làm nghề gì?
4. Đam mê của họ là gì?
5. Top ba trong web họ hay truy cập là gì?
6. Đó là top ba trong Twitter, Instagram, hoặc Facebook mà họ theo dõi?
7. Ai sẽ là ba Youtuber có tầm ảnh hưởng mà họ có thể xem?
8. Hoàn cảnh xã hội của họ là gì? Đã kết hôn, độc thân, có con, chưa có con...
9. Thu nhập hàng năm của họ ở mức nào?
10. Những sản phẩm hay dịch vụ nào họ có thể chi trả trong phạm vi số dư của thu nhập? (sách, thiết bị kỹ thuật số, sở thích cá nhân...)

BẠN MANG LẠI NHỮNG GÌ CHO KHÁN GIẢ CỦA MÌNH?

Khi bạn đã xác định đối tượng khán giả cho video của mình, bạn phải xác định những điều bạn sẽ mang lại cho họ. Bạn sẽ đăng tải video với tần suất như thế nào? Một hay hai lần mỗi tuần? một lần một tháng? Bạn sẽ cung cấp cho họ sự giải trí, giáo dục, nguồn cảm hứng, thông tin, hay sự động viên? Hãy viết đáp án ra giấy và nghĩ xa hơn về tương lai.

Nếu bạn có 20 giây để giới thiệu nhanh về kênh bToutube của mình với một người lạ, bạn sẽ nói những gì? Hãy nói về những điều họ có thể kỳ vọng, kênh của bạn dành cho đối tượng nào, vì sao họ sẽ cảm thấy thích thú, nó sẽ mang lại giá trị gì cho cuộc sống của họ, và vì sao nó quan trọng. Rất nhiều kênh Youtube không phát triển được vì những nhà sáng tạo không chịu dành thời gian xác định nhóm khán giả mục tiêu và đưa ra mục đích, giá trị rõ ràng, hoặc lý do vì sao mọi người cần phải quan tâm đến nội dung của họ. hãy hướng họ đến hình ảnh người ở phía bên kia video của bạn, Họ truy cập vào Youtube, mở thanh công cụ tìm kiếm và gõ một vài thứ. Họ sẽ tìm kiếm nội dung gì? Vấn đề gì mà kênh Youtube của bạn có thể trả lời giúp họ? đừng quên Youtube là một công cụ tìm kiếm. Bạn cần phải rõ ràng trong các câu hỏi mà bạn muốn trả lời và giá trị bạn muốn mang đến cho thế giới, Đặt mình vào vị trí của người xem sẽ cho phép bạn tìm kiếm câu hỏi và câu trả lời.

NHỮNG CÂU TRUYỆN THANH CÔNG

Benji bắt đầu kênh Youtube ẩm thực vì anh rất thích việc nấu nướng. Nếu anh không chia sẻ niềm đam mê của mình trên Youtube thì có lẽ anh sẽ chia sẻ nó ở một nơi khác. Benji hoàn toàn tự nấu ăn và khôn qau bất kỳ trường lớp nào-anh chưa từng làm việc ở nhà hàng- nhưng anh đã nấu ăn trong suốt cuộc đời mình, vì thế anh đã trở nên chuyên nghiệp trong lĩnh vực này. Anh muốn kết nối với những người yêu thức ăn và có đam mê trong việc nấu nướng, đó chính là điều đã truyền cảm hứng để anh bắt đầu xây dựng kênh Youtube của mình. Nhìn lại, anh rất biết ơn bản thân vì đã lập kênh cá nhân mình, bởi hiện tại kênh cá nhân của anh đã có hơn 350.000 lượt người đăng ký và các video công thức nấu ăn của anh đã có hơn 20 triệu lượt xem.

Để xây dựng khán giả, anh phải kết nối với họ bằng cách tạo dựng nội dung video về những công thức ăn phổ biến. Anh chưa từng nhân định bản thân là một đầu bếp hướng dẫn cách nấu ăn mà chỉ đơn thuần là người chia sẻ những công thức hay ho, tìm hiểu sâu hơn về ngành công nghiệp thực phẩm và xây dựng khán giả. Theo thời gian, anh đã xoay sở kiếm được lợi nhuận thông qua quảng cáo, hợp đồng thương hiệu... Ngoài ra, kênh Youtube đã mang lại cho anh rất nhiều cơ hội và trải nghiệm tuyệt vời mà anh không thể nào có được nếu anh không dấn thân vào con đường này. Cách đây không lâu, anh đã có một trong những trải nghiệm độc nhất vô nhị tại nhà hàng tốt nhất ở Seattle, Canlis. Do anh đã có chút tiếng tăm trong lĩnh vực ẩm thực trên Youtube nên chủ nhà hàng đã tận tay mời Benji và vợ anh xuống tham quan hầm rượu. Họ đã được phết

khui một chai sâm-panh quý hiếm và thử một ít rượu scotch ddoowjc nhất vô nhị ngay tại nhà.

Trong một dịp khác, Benji được mời vào bếp của một nhà hàng bít tết và được trải nghiệm các thao tác với chiếc máy Montague Broiler huyền thoại. Đó là một trải nghiệm thường chỉ dành cho các đầu bếp nổi tiếng hoặc các ngôi sao của Food Network.

Kiểm tiền không phải là tất cả. Bạn sẽ không bao giờ biết được các cơ hội, mối quan hệ, hoặc trải nghiệm gì sẽ đến với bạn nhờ việc xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube. Bên cạnh làm rõ các con số, bạn cũng nên làm rõ phong cách sống mà bạn muốn. Benji muốn một lối sống xoay quanh niềm đam mê âm thực: được mua sắm, nấu ăn và ăn những món ăn tuyệt vời miễn phí mỗi ngày và thậm chí còn kiếm được tiền từ đó. Vì Benji có cả đam mê lẫn tài năng, nên rất nhiều thương hiệu muốn hợp tác với anh để quảng bá sản phẩm của họ. Anh đã tận dụng lợi thế đó và tạo ra các chuyên mục tương quan với các nhà tài trợ trên kênh cá nhân. Ví dụ, anh có một chuyên mục là “ trà chiều thứ ba” để nói về các loại trà mà anh thích và từ đó, các thương hiệu đã gửi hàng tấn trà miễn phí đến cho anh. Trong vòng 15 năm, Sean đã làm việc trong mảng sản xuất video. Anh đã làm việc, mua và nghiên cứu máy ảnh để phát triển thành một chuyên môn thật sự. Sean tự học hoàn toàn và anh đã phát hiện ra rằng anh có khả năng nói chuyện một cách tự nhiên và chuyên nghiệp về máy ảnh và video. Chính vì thế, kênh Youtube của anh trở thành nguồn tư vấn và giải pháp cho rất nhiều người không có mấy thời gian tìm hiểu hướng dẫn sử dụng máy ảnh.

Sena đã biến chuyên môn của mình thành các video hướng dẫn dài 5 phút trên kênh Youtube tên *Think Medis*. Sean muốn giúp đỡ mọi người tìm được chiếc máy ảnh và cách bố trí ánh sáng tốt nhất, đồng thời dạy mọi người cách sản xuất video. Trong quá trình ấy, Sean đã tạo ra nguồn thu nhập chính nhờ hàng loạt các chiến lược doanh thu. Và ngày nay, *Thank Media* đã có đơn 500.000 lượt đăng ký và các video của anh đã có hơn 28 triệu lượt xem. Cassie và Ricci của kênh *ToThe9s* là một ví dụ điển hình của những Youtube hưởng lợi từ sự rõ ràng trong mục tiêu của họ. Khi bắt đầu phát triển kênh vào năm 2014, giống như những cá nhân khác, họ cũng chỉ có niềm yêu thích chung chung về việc có tầm ảnh hưởng trên Youtube. Tuy nhiên, Cassie và Ricci vẫn tập trung vào niềm đam mê cho thời trang. Hai trăm video, 30 triệu lượt xem, và 600.000 lượt đăng ký, Cassie và Ricci còn làm việc với rất nhiều nhãn hàng thời trang nổi tiếng đã tài trợ cho nội dung video của mình. Gần đây, hai cô gái đã hợp tác nhãn hàng Adidas ở Canada.

Cassie và Ricci còn có một tài khoản Instagram dành cho người hâm mộ mang tên *@wearthe9s*. Cassie và Ricci dùng tài khoản này để đăng tải những tấm ảnh được gửi đến từ người hâm mộ. Bằng cách đăng tải nội dung từ người hâm mộ, hai cô gái đã có hơn 80.000 lượt theo dõi trên Instagram. Nhờ tập trung vào mục đích chính và truyền tải thông điệp rõ ràng, Cassie và Ricci đã biến những khán giả bình thường thành người hâm mộ cuồng nhiệt nhất.

Khi chúng tôi gặp Cassie và Ricci lần đầu tiên, mục tiêu dài hạn của họ là được đi du lịch vì thời trang. Sự thành công đã giúp họ thực hiện được mục tiêu đó nhờ vào sự ủng hộ của hàng trăm ngàn người hâm mộ treenkhawsp thế giới. Ở thời điểm này, có lẽ Casie và Ricci đang thử những thứ khác biệt, theo đuổi các xu hướng bên ngoài thời trang nhưng vẫn duy trì sự rõ ràng của mình. Minh chứng là ngay cả các vlog hằng ngày, nội dung của họ cũng bao gồm việc chọn quần áo và mua sắm tại các cửa hàng thời trang.

Sự rõ ràng và việc hiệu cận kề mục đích cuối cùng của mình chính là sức mạnh giúp bạn hình dung ra được các bước đi đến thành công. Một khi biết được mục tiêu cuối cùng của mình, xác định khán giả, tìm được mục tiêu cần tập trung, thì đó chính là thời điểm để bắt đầu hành trình trên Youtube bằng cách tạo dựng kênh cá nhân và xây dựng một căn nhà cho nội dung của bạn.

GHI CHÚ về Rõ Ràng

Khi có mục tiêu rõ ràng, mọi hành động của bạn sẽ hướng bạn đến mục tiêu cuối cùng. Nội dung của bạn hướng đến đối tượng độc giả nào? Hãy viết ra câu tyrar lời của mình.

CHƯƠNG 3

KÊNH CÁ NHÂN: XÂY DỰNG NGÔI NHÀ CHO NỘI DUNG CỦA BẠN

“Bạn sẽ không bao giờ có cơ hội thứ hai để tạo ấn tượng đầu tiên.”

WILL ROGERS

Cả hai chúng tôi đều thích tiệc tùng. Ai mà chả thích tiệc tùng, phải không nào? Chẳng có gì tuyệt vời hơn việc thức ăn ngon và dành thời gian cho gia đình, bạn bè. Tuy nhiên, việc mời mọi người tới nhà lần đầu tiên có thể sẽ khiến bạn căng thẳng bởi bạn muốn tạo ấn tượng đầu tiên thật tốt đối với các vị khách của mình. Vậy bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ dọn dẹp sạch sẽ hoặc trang trí nhà cửa để đảm bảo mọi thứ đều sẵn sàng để chào đón các vị khách quý. Theo một cách nào đó, kênh Youtube của bạn cũng đóng vai trò như một ngôi nhà cho nội dung của bạn, vì thế, hãy chắc chắn rằng để chào đón các vị khách và ấn tượng đầu tiên thật tốt.

Bước đầu tiên- tất nhiên là tạo dựng kênh cá nhân của bạn. Đây chính là ngôi nhà cho nội dung của bạn. Nó giống như một trang web và là một thứ mà bạn có thể cá nhân hoá, tùy chỉnh, biến nó thành của bạn? một cách tuyệt vời để nghĩ về kênh Youtube cá nhân chính là liên kết nó với một kênh truyền hình. Nếu bạn yêu thể thao, bạn đã có kênh ESPN. Nếu bạn yêu thích hài kịch, âm nhạc và giải trí thì MTV là kênh không thể thiếu. Chúng tôi khuyến khích bạn nghĩ về video của mình như các chương trình trên truyền hình. Cũng giống như một kênh truyền hình, kênh Youtube phải có một vài ý tưởng ddue lớn để mở thành một thương hiệu gắn kết.

Khi khán giả xem một trong các video của bạn, họ sẽ suy nghĩ đến việc có nên đăng ký kênh này hay không. Đó chính là tầm quan trọng của thương hiệu. Mỗi video bạn cung cấp cho người xem nên chứa đựng thông tin nói lên toàn bộ nội

dung của kênh. Mục đích và đam mê của bạn càng rõ ràng thì kênh của bạn càng có nhiều khả năng được mọi người đăng ký.

NHỮNG BƯỚC ĐẦU TIÊN

Điều thú vị khi lập kênh Youtube đó là nó hoàn toàn miễn phí. Tất cả những gì bạn cần chỉ là một tài khoản Gmail, hãy tạo một cái. Tiếp theo, đăng ký cho kênh cá nhân của bạn trên Youtube. Chỉ đơn giản vậy thôi!

Bạn sẽ phải chọn tên cho kênh của mình. Nếu bạn quảng bá cho một nhãn hàng cá nhân hoặc cho chính bạn thì bạn có thể dùng họ tên của mình cho kênh Youtube cá nhân. Đã có rất nhiều kênh Youtube thành công đã làm điều đó. Một gợi ý khác chính là đặt cho kênh một cái tên thương hiệu hoặc tên doanh nghiệp thật sáng tạo. Cái tên càng cụ thể càng tốt, vì thế hãy suy nghĩ đến việc bao gồm cả nội dung của kênh vào tên mà bạn định đặt bởi điều đó sẽ càng dễ hiểu hơn với khán giả mục tiêu. Một ví dụ điển hình chính là kênh *Nerd Fitness*. Đây là một kênh thể thao hướng tới các game thủ, chuyên viên máy tính và một sách. Cái tên đã tạo nên thành công khi nói lên cả nội dung lẫn khán giả mục tiêu. Hay kênh *Epic Meal Tim* Chuyên tạo ra những video kỳ quặc về những người tiêu thụ đến 20.000 ca-lo với món lasagna có kích cỡ siêu khủng. cái tên của những kênh Youtube kể trên đã thành công trong việc lồng ghép nội dung được truyền tải. nếu như bạn vẫn còn cảm thấy bối rối trong việc chọn lựa tên vhokeen thì hãy xem thử các video từ video

TubeSecretsBook.com/NameIdeas để có thêm ý tưởng nhé!

Ngoài ra, sẽ rất tốt nếu bạn làm sẵn một đường link URL cho tên kênh Youtube của mình, thậm chí ngay cả khi bạn chưa thật sự cần nó ngay. Biết đâu kênh của bạn sẽ thành công đột phá? Vì thế, bạn nên có sẵn một đường link URL cho tương lai. Tương tự như các trang mạng xã hội có thể sử dụng được và bạn nên đặt nó ngay trước khi có bất kỳ ai khác chọn nó. Khi chúng tôi nghĩ ra cái tên video Influencers, chúng tôi phải lập ngay một đường link URL cho kênh Youtube này. Sau đó, chúng tôi cũng làm tương tự đối với các tài khoản xã hội chính như Instagram, Twitter và Facebook.

Vậy nếu như URL howsjc các trang mạng xã hội không thể xác minh tên của bạn thì sao? Đừng lo lắng. Điều đó không có nghĩa là bạn không thể sử dụng tên mà bạn muốn. Hãy chọn cái tên tương tự nhất mà bạn có thể nghĩ ra và đừng lo lắng. Ví dụ, chúng tôi không thể chọn cái tên *@VideoInfluencers* cho tài khoản Twitter bởi vì nó bị thừa một ký tự, vì thế chúng tôi đã chọn *@VideoInfluencers* để thay thế. Điều đó hoàn toàn không ảnh hưởng đến thành công của chúng tôi và chắc chắn cũng sẽ không ảnh hưởng tới thành công của bạn. Hãy chọn cái tên gần nhất với tên kênh của bạn, làm điều đó ngay từ đầu và chuyển sang bước tiếp theo.

Bằng cách bảo vệ tên kênh của mình trên cá nhân, website và mạng xã hội, bạn đã tự bảo vệ bản thân cho những cơ hội tiếp theo. Bên cạnh đó, bạn có thể tìm hiểu về thương hiệu (trademark). Bạn bắt đầu với một quy mô nhỏ, nhưng một

ngày nào đó, nếu kênh cá nhân của bạn trở nên to lớn hơn, bạn có thể sẽ muốn quảng bá sản phẩm của mình và thực hiện nhiều công việc mà bạn chưa từng nghĩ đến.

Bởi vì chúng tôi nghĩ rằng video Influencers sẽ trở nên lớn mạnh và chúng tôi muốn bảo vệ thương hiệu của mình, chúng tôi đã mua quyền sở hữu thương hiệu trước khi bắt tay vào các công việc khác. Bằng cách đó, nếu một ngày nào đó chúng tôi quyết định ở một cửa hàng quần áo hay sản phẩm nào khác, chúng tôi sẽ có sẵn phương tiện để quảng bá ngay từ những ngày đầu tiên.

TRỞ THÀNH MỘT NGOẠI LỆ

Bây giờ, khi đã hoàn tất việc tạo kênh cá nhân và chọn tên cho kênh, bạn cần phải thực hiện một số thao tác khác. Đầu tiên, chọn một ảnh đại diện. Đó chính là một tấm hình ảnh vuông nhỏ xuất hiện bên cạnh tên kênh cá nhân của bạn. Nếu là kênh cá nhân thì hãy chọn một ảnh chân dung còn nếu là một thương hiệu thì bạn nên sử dụng logo. Tất cả những gì bạn chọn đều phải thật bắt mắt, thú vị rõ ràng. Tiếp theo là ảnh nền kênh Youtube, đó là cái banner lớn ở phía trên cùng của kênh cá nhân và nó cho người dùng ấn tượng đầu tiên về nội dung của bạn. Khi có ai đó vào thăm kênh thì bạn có nhiều nhất 5 giây để thu hút sự chú ý của họ. Vì thế, ảnh nền của bạn phải bắt mắt và tạo ấn tượng tốt. Hãy đảm bảo rằng ảnh nền truyền tải các thông điệp sau: kênh Youtube dành cho đối tượng nào, nội dung kênh là gì và vì sao nó quan trọng đối với người xem. Cũng như trong cuộc sống, bạn chỉ có một cơ hội để tạo ấn tượng đầu tiên, vì thế hãy đảm bảo rằng ảnh nền của bạn truyền tải thông điệp một cách mạnh mẽ.

Thao tác tiếp theo cho kênh cá nhân chính là liên kết các tài khoản mạng xã hội, Youtube tạo điều kiện để người dùng kết nối kênh với các tài khoản xã hội hoạt động và website khác. Thao tác thứ tư là điền vài thứ vào mục “ giới thiệu” trên trang cá nhân. Chúng tôi khuyến khích bạn đừng chỉ giới thiệu về bản thân và nội dung kênh mà hãy nói rõ với khán giả những điều họ nhận được từ kênh của bạn, vì sao kênh này giúp được họ và giá trị nó mang lại là gì.

Đôi khi mọi người quá tập trung vào việc miêu tả bản thân trong mục “ giới thiệu”. Họ viết những thứ như “ kênh này là về bản thân tôi, về những suy nghĩ của tôi và tôi hy vọng bạn sẽ đăng ký kênh của tôi”. Chúng tôi không nghĩ bạn nên giới thiệu về kênh như thế và hãy sử dụng đại từ “bạn” nhiều hơn. Ví dụ như: “ bạn có thể tìm thấy các video trực tiếp, video vui vẻ và giải trí ở kênh này,” “ bạn cũng có thể kết nối với một tài khoản khác email để các doanh nghiệp, nhãn hàng, hoặc những cá nhân khác có thể liên hệ cộng tác với bạn. Bạn sẽ không bao giờ biết cơ hội nào sẽ đến khi xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube đâu!

Tối ưu hoá kênh cá nhân của bạn theo cách này chính là điểm khác biệt giữa việc và một lon Coca-cola trên hệ hoặc chỉ là các nhãn hàng nước ngọt khác nói chung. Hãy suy nghĩ xa hơn và chăm chút cho kênh của bạn, cho dù bạn có

video giống với những kênh khác thì cách trình bày của bạn cũng rõ ràng hơn và giúp bạn nổi bật hơn. Hãy nhớ rằng khi ai đó vào thăm kênh cá nhân của bạn, bạn chỉ có 5 giây để tạo ấn tượng đầu tiên. Vì thế, chúng tôi đảm bảo bạn sẽ không hề hối hận khi dành ra một ít thời gian để tô điểm cho kênh cá nhân của mình.

ĐỪNG LO LẮNG | QUÁ NHIỀU !

Trong chương này, chúng tôi đã chia sẻ cách để bạn đặt tên cũng như bí quyết để thiết lập kênh cá nhân. Thực chất, xây dựng kênh cá nhân chính là xây dựng thương hiệu. Bí quyết và chiến lược rất quan trọng, chúng tôi khuyên bạn nên cố gắng hết sức và đừng bỏ cuộc ở giai đoạn này. Dù sao thì nội dung cũng sẽ quan trọng hơn cả cái tên hoặc ảnh nền. Trong chương kế tiếp, chúng tôi sẽ chỉ dẫn bạn cách tạo nội dung video một cách mạnh mẽ để có thể tác động đến khán giả và xây dựng sự ảnh hưởng, vì thế hãy lập sang trang tiếp theo để tiếp tục theo đuổi chặng đường này nhé!

GHI CHÚ về KÊNH CÁ NHÂN

Theo một cách nào đó, kênh Youtube của bạn cũng đóng vai trò như một ngôi nhà cho nội dung của bạn. Bạn sẽ thiết kế và trang trí kênh của bạn ra sao? Hãy ghi rõ ý tưởng của bạn

CHƯƠNG 4

NỘI DUNG: TẠO DỰNG SỰ ẢNH HƯỞNG DÀI LÂU

“ Tiếp thị nội dung là hình thức tiếp thị duy nhất còn sót lại”

SETR GODIN

Đã bao giờ bạn bỏ dở một bộ phim hay một chương trình truyền hình đang xem chưa? Chúng tôi thì đã từng, vì sao? Bởi vì chúng không còn đủ hấp dẫn để thỏa mãn chúng tôi. Bạn đã bao giờ ngừng đọc một cuốn sách chưa? Chúng tôi hy vọng bạn không làm thế với cuốn sách này. Nhưng nói chung, lý do để ngừng đọc một cuốn sách chính là nó không đủ sức níu giữ sự chú ý của bạn, hoặc thông tin không đủ tốt, hoặc bạn không tìm thấy cảm hứng và động lực để tiếp tục. Trên thực tế, nếu nội dung không có giá trị đối với cuộc sống của chúng ta thì chúng ta sẽ bỏ dở nó. Chúng ta đang sống trong một thế giới nơi có thể nhanh chóng tắt một video và mở một video khác chỉ với một cái nhấp chuột. Giá trị phải là trọng tâm khi bạn tạo dựng bất kỳ nội dung nào, trên Youtube hay bất kỳ diễn đàn nào khác. Giá trị có thể là thông tin thông qua bản tin thời sự, sự giải trí thông qua hài kịch, giáo dục, hoặc thậm chí kết nối sâu hơn ở mức độ cá nhân thông qua vlog. Ngoài ra, bạn còn có thể truyền cảm hứng và động lực cho người xem. Mọi người truy cập Youtube với mong đợi sẽ thu nhập được thứ gì đó hay ho cho bản thân mình. Khi tự hỏi bản thân mình nên tạo ra video gì, hãy nghĩ về giá trị mà bạn muốn mang đến cho mọi người. Cho dù bạn không có tài năng tự nhiên, không có ngoại hình của một siêu sao hay không được xinh đẹp, ư nhìn, những nội dung có giá trị của bạn vẫn sẽ

chiếm được lòng của khán giả. Thực tế, Youtube đã thay đổi cuộc đời của rất nhiều người bình thường khi biến họ thành siêu sao nổi tiếng thông qua những giá trị mà họ tạo ra.

TRUYỀN TẢI GIÁ TRỊ

Một nội dung tuyệt vời chính là tất cả những thứ cung cấp giá trị cho cuộc sống người xem. Vì thế, hãy hỏi bản thân; “ người xem sẽ nhận được giá trị gì thông qua video của bạn?” Chúng tôi tin rằng tất cả các nội dung đều nên truyền tải ít nhất một trong những giá trị sau:

Tin tức là thông tin

Đây là những kênh cá nhân đăng tải những sự thật thú vị, tin tức thời sự, những câu chuyện bà tám và sự kiện thể giới, hoặc cũng có thể là những kênh “Top 10” với các video như “Top 10 điều nên làm khi ở Hy Lạp”.

Giải trí

Những kênh có nội dung khiến khán giả phải bật cười hoặc thậm chí là khóc. Nó dễ chia sẻ, vui nhộn và hấp dẫn.

Giáo dục

Nội dung này giúp người xem giải quyết một vấn đề, trở nên tốt hơn trong một lĩnh vực nào đó, hoặc học một kỹ năng mới.

Nguồn cảm hứng và động lực

Nguồn cảm hứng và động lực đi đôi với nhau. Những video về chủ đề này sẽ khiến người xem cảm thấy tự tin và hào hứng hơn. Người xem sẽ bị tác động để suy nghĩ xa hơn, rộng hơn, hoặc thậm chí là cảm thấy tốt hơn về bản thân họ. Các video này đóng vai trò như một nguồn động lực để người xem bắt đầu một tuần mới.

Sự kết nối và cộng đồng

Cho dù bạn tạo loại video nào thì bạn phải cung cấp cho người xem cảm giác được kết nối. Bằng cách này, bạn sẽ tạo cho người xem các giác rằng họ là một phần của một cộng đồng to lớn hơn bản thân họ.

CHỌN NỘI DUNG CỦA BẠN

Nội dung nào bạn thích xem nhất trên Youtube? Có thể bạn là một người yêu thích đồ ăn. Bạn thích người khác ăn hay thích xem các chương trình nấu ăn? Bạn cảm thấy cái nào có giá trị hơn và liệu đó có phải là thứ bạn muốn tự tạo ra không? Thậm chí tốt hơn, có những nội dung nào đó bạn không tìm thấy trên Youtube, hoặc bạn cảm thấy không hài lòng về chất lượng nội dung của nó mà bạn cảm thấy sẽ thích làm không? Việc tái tạo lại những gì người khác đang làm hoặc cải thiện nội dung của một ai đó là hoàn toàn không có gì sai. Nhưng nếu bạn tạo ra điều gì đó hoàn toàn mới thì làn sóng sẽ mạnh mẽ hơn. Cho dù sự lựa chọn của bạn là gì, hãy đảm bảo rằng nội dung của bạn hoàn toàn tương ứng với kinh nghiệm, kỹ năng, sở trường và tính cách của bạn. Con

đường đến với điểm hoàn hảo đó cần sự tự nhận thức ở chính bản thân mình. Hãy dựa vào thể mạnh của bạn, nếu bạn có thể mạnh về phân tích vấn đề thì hãy thử làm nội dung chứa đựng thông tin. Đã có ai nói với bạn rằng bạn có một tài năng thiên bẩm là động viên người khác và giúp họ cảm thấy tốt hơn trong cuộc sống chưa? Nếu có thì hãy tìm cách động viên và truyền cảm hứng cho mọi người. Bạn có phải là một người thích đóng vai trò kết nối mọi người không? Nếu đúng vậy thì hãy tập trung tạo nên những sự kết nối và tạo dựng cộng đồng. Tất cả những nhà sáng tạo nội dung nổi tiếng nhất đều thực hiện những điều trên. Một cộng đồng nổi tiếng trên Youtube chính là “ Edutainment”, nghĩa là vừa học vừa chơi. Những người làm tốt phong trào này đang tận hưởng những thành công nhờ vào sự kết hợp giữa thông báo, truyền cảm hứng, giáo dục, giải trí và xây dựng cộng đồng trong cùng một thời điểm.

NÊN ĐĂNG TẢI VIDEO BAO LÂU MỘT LẦN?

Càng nhiều thì sẽ càng tốt hơn đối với Youtube. Bạn đăng tải video càng thường xuyên thì kênh của bạn sẽ càng được chú ý. Tuy nhiên, bạn cần phải kiên trì. Bạn nên cân bằng giữa việc thường xuyên đăng tải video mà vẫn đảm bảo chất lượng nội dung và hãy đảm bảo rằng bạn có đủ cam kết cho một chặng đường dài phía trước.

Trong cuộc phỏng vấn của chúng tôi với Ellie và Jared Mechem, gặp vợ chồng vlogger với hơn 1,2 triệu lượt đăng ký kênh và 500 triệu lượt xem video đã chia sẻ về việc vô sinh và quá trình mang thai. Ellie và Jared cũng chia sẻ với chúng tôi một công thức cơ bản để thành công trên Youtube dựa trên 6 chữ viết tắt sau NDCLNQ: Nội dung chất lượng nhất quán. Một trong những yếu tố để thành công trên Youtube chính là đăng tải nội dung có chất lượng trên cơ sở nhất quán. Nếu bạn định tạo diễn đàn và phát triển thương hiệu của mình trên Youtube, chúng tôi khuyến khích bạn nên đăng tải ít nhất một video mỗi tuần. Nếu bạn có thể đăng tải nhiều hơn một video đồng thời đảm bảo video có chất lượng tốt thì càng tốt. tuy nhiên, chúng tôi cũng tin rằng chất lượng phải đặt trên số lượng, mỗi phía cạnh của nội dung cần phải có giá trị cho người xem. Nếu bạn đăng tải một video mỗi ngày trong vòng 52 ngày nhưng sau đó bạn dừng lại và không đăng tải bất cứ thứ gì trong suốt khoảng thời gian còn lại của năm thì lợi ích mà bạn có sẽ không thể nhiều bằng việc đăng 1 video mỗi tuần trong vòng 52 tuần. mọi người đều hào hứng về việc mình sẽ trở thành một Youtuber và tạo dựng nội dung, nhưng sau đó họ lại nhanh chóng gục ngã. Vì thế, đăng tải và lan truyền nội dung của bạn trong khoảng thời gian dài là phương án tốt hơn để bạn có thể đến với thành công thật sự. Hãy luôn nghĩ về kênh Youtube như một kênh truyền hình. Chương trình yêu thích của bạn được đăng tuần một lần vào khung giờ cố định, vì thế khán giả có thể mong đợi và đón chờ nó. Nếu như bạn muốn xây dựng lòng trung thành cũng như niềm tin giữa bạn và khán giả thì bạn nên đăng video thường xuyên và phải giữ được phong độ cũng như chất lượng của video.

Cũng giống như các kênh truyền hình, bạn nên đăng ký ít nhất một video mỗi tuần. Bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu một kênh truyền hình nổi tiếng bỗng ngừng phát sóng vào một khung giờ cố định, ở một ngày được định sẵn trong tuần? Chắc hẳn các fan hâm mộ sẽ cảm thấy rất tức giận và mất niềm tin. Vậy nếu chuyện này xảy ra nhiều lần thì sao? Chương trình có thể sẽ mất rất nhiều khán giả và người hâm mộ sẽ băn khoăn rằng: “ chương trình đã bị huỷ sao? Nó không còn được phát sóng nữa ư?” Khi một chương trình mất đi tính liên tục, mọi người sẽ dần quên lãng nó và tìm kiếm một chương trình khác thay thế. Youtube cũng chịu chung số phận như thế. Để xây dựng sự ảnh hưởng và thu nhập trên Youtube, bạn cần phải kiên định và đăng tải video một cách liên tục.

LÀM VIDEO CỦA BẠN TRỞ NÊN NỔI BẬT HƠN

Chúng tôi khuyến khích bạn nên dành thời gian xem nội dung của Youtube nổi tiếng khác trong lĩnh vực bạn quan tâm trên Youtube và ghi lại những ý tưởng đó. Bạn thích gì và không thích gì ở nội dung của các video đó? Bạn sẽ áp dụng ý tưởng nào vào nội dung riêng của bạn? Bên cạnh đó, xem video của các lĩnh vực khác cũng giúp ích không kém bởi các ý tưởng tốt nhất đôi khi cũng đến từ những chủ đề không liên quan.

Giá trị nội dung quan trọng hơn giá trị hình thức rất nhiều. Một tấm ảnh đẹp được chụp bằng chiếc máy ảnh tốt nhất thế giới sẽ không thể tác động đến khán giả nếu nội dung tấm ảnh không ấn tượng. Việc video của bạn trông vô cùng bắt mắt cũng không có nghĩa nếu không có giá trị nội dung. Tuy nhiên, giá trị sản xuất vẫn rất quan trọng, vì thế, nếu nội dung của bạn ấn tượng, chúng tôi động viên bạn nên nghĩ đến việc nâng cấp giá trị sản xuất của mình. Hãy tạo một danh sách những thứ cần được nâng cấp và cải thiện để mang lại một nội dung tốt hơn. Bạn có muốn mua một chiếc máy ảnh mới không? Bạn có thể nâng cấp ánh sáng trong phòng không? Hãy ghi nhớ điều này như một nguyên tắc dẫn đường: Luôn luôn bắt đầu những thứ mà bạn đang có và phát triển nó dần dần. Điều này áp dụng cho cả nội dung và cả chất lượng sản xuất video của bạn. Nếu bạn đã hoàn tất việc xây dựng khán giả, một bí quyết khác để làm nổi bật nội dung chính là người xem cho phản hồi. Một chia sẻ nhỏ nhỏ là người xem rất thích được tham gia vào quá trình đóng góp ý kiến xây dựng nội dung: Những Youtube thành công đã trở nên tiên bộ hơn khi họ nhận được phản hồi và học hỏi từ cộng đồng khán giả của họ, họ biết được điều gì tốt, điều gì xấu, điều gì có thể cải thiện tốt hơn và thu nhập được nhiều ý tưởng hơn. Bạn có thể yêu cầu người xem đưa ra ý kiến trong mục bình luận. Bên cạnh đó, sử dụng chức năng bình chọn của Youtube hoặc dịch vụ SurveyMonkey để khảo sát ý kiến từ khán giả của bạn.

Nếu bạn muốn xây dựng một cộng đồng thì nội dung của bạn phải ăn khớp với người hâm mộ, nhưng bạn cũng cần phải chủ động kết nối với cộng đồng. Vì thế, hãy lật sang trang kế tiếp bởi vì chúng tôi sắp sửa chia sẻ với bạn những bí quyết tốt nhất để làm điều đó. Nếu bạn vẫn đang vật lộn để tìm ý tưởng cho

những video đầu tiên thì đừng lo, đã có chúng tôi đây! Hãy vào kênh [TubeSecertsBooks.com/Ideas](https://www.youtube.com/channel/UC8vXp1t1t1t1t1t1t1t1t1t) để xem những video liên quan đến chủ đề này.

GHI CHÚ và NỘI DUNG

Một nội dung tuyệt vời chính là tất cả những thứ cung cấp giá trị cho cuộc sống của người xem. Vì thế, hãy hỏi bản thân : “ người xem sẽ nhận được giá trị gì thông qua video của bạn?” và viết ra câu trả lời của mình.

CHƯƠNG 5: CỘNG ĐỒNG: TƯƠNG TÁC VỚI KHÁN GIẢ

“ Internet sẽ trở thành quảng trường thời đại cho ngôi làng toàn cầu trong tương lai

BILL GATES

Điều khiến một Youtube khác với một ngôi sao Hollywood chính là sự kết nối với khán giả. Mọi quan hệ giữa bạn và người xem chính là yếu tố quan trọng nhất để xây dựng niềm tin, và niềm tin chính là nơi bạn sẽ tìm thấy cơ hội thành công.

Chúng tôi rất thích xem phim. Không gì đánh bại được một bộ phim hay, đặc biệt là những bộ phim khiến bạn có thể thư giãn và thả mình theo những pha hành động kịch tính, hồi hộp hay hài hước. Tuy nhiên, Youtube lại không hoạt động theo cách đó. Người xem không chỉ đơn thuần là ngã người trên ghế sofa để xem phim mà họ sẽ rướn người về phía trước để tham gia vào cuộc trò chuyện hai chiều. Vì thế, chỉ đăng tải nội dung trên Youtube thôi thì chưa đủ, bạn cần phải xây dựng một cộng đồng.

Một bài báo gần đây trên Huffington Post chia sẻ rằng số lượng người xem trên Youtube đang đánh bại truyền hình cáp. Số liệu thống kê từ Google cho biết Youtube có số lượng người dùng trong độ tuổi từ 18 đến 49 nhiều hơn các kênh truyền hình cáp ở nước Mỹ. Mô hình truyền hình chỉ đăng tải nội dung mà không bao gồm sự tương tác không còn phù hợp với thế hệ hiện nay nữa. Bạn cần tạo một cộng đồng để phát triển và thành công.

TÌM CỘNG ĐỒNG CỦA MÌNH

Xác định được đối tượng nào là cộng đồng của mình thật sự rất quan trọng. Đầu tiên và quan trọng nhất, cộng đồng được tạo thành từ những người đăng ký kênh trên Youtube. Mỗi Youtube đều muốn tăng lượng đăng ký kênh càng nhiều càng tốt vì một khi bạn có nhiều lượt đăng ký thì video của bạn sẽ nhận được nhiều sự chú ý. Đó chính là bước cơ bản nhất để tiến tới thành công. Theo một cách nào đó, khiến mọi người xem video của bạn giống như một cuộc hẹn vậy. Nếu bạn có thể khiến họ đăng ký kênh của mình, thì tức là bạn đã thành công trong buổi hẹn đầu tiên và nó có nghĩa là người xem thích nội dung của bạn đủ nhiều để tiếp tục hẹn hò cùng bạn. Họ muốn nhận được sự chú ý mới, sự kết nối và họ sẵn sàng cam kết với bạn.

Bí kíp: Youtube đã cho phép người dùng bật thông báo cho kênh họ đăng ký, vì thế, hãy khuyến khích những người theo dõi nhấn vào nút thông báo ấy để họ

nhận được thông báo mỗi khi có video mới. Nút thông báo có hình giống như cái chuông, và nếu bạn có thể thuyết phục họ nhấn vào cái chuông đó thì nó sẽ tương ứng với đi từ buổi hẹn đầu tiên đến một mối quan hệ nghiêm túc và lâu dài giữa hai bên. Trong kinh doanh, kết hôn chính là bước cuối cùng khi ai đó trở thành khách hàng của bạn và đầu tư cùng bạn ở một cấp độ sâu hơn.

Bạn sẽ có thể tạo thêm một cộng đồng sâu sắc hơn nếu mọi người theo dõi bạn ở các trang mạng xã hội có kết nối với kênh Youtube. Những người sẵn lòng theo dõi bạn trên các trang mạng xã hội khác là những người không chỉ thích nội dung video, mong muốn tiếp tục nhận video mới mà họ còn chủ động hoà mình vào các cuộc hội thoại. nếu bạn có thể khiến họ làm được điều đó thì nghĩa là bạn đang có được những khán giả xem trong sự tương tác và điều đó cực kỳ có ích cho việc phát triển kênh Youtube. Đó chính là lý do vì sao trả lời tweet và retweet bài đăng trên Twitter là việc rất quan trọng để gìn giữ sự tương tác. Vậy bạn sẽ làm gì nếu kênh Youtube của bạn bắt đầu với 0 lượt theo dõi? Làm cách nào để có khán giả từ con số 0? Trên thực tế, tất cả mọi người đều bắt đầu từ con số 0 nên bạn đừng vội nản lòng. Đầu tiên, mời những người như bạn bè, gia đình, người quen, đồng nghiệp, tất cả những người bạn quen biết. Đừng khi phải họ trực tiếp. Nhắc điện thoại lên và gọi, hoặc nhấn in cũng được. Nói với họ rằng: “ này cậu ơi, mình vừa tạo một kênh Youtube và mình cần sự giúp đỡ từ cậu. Cậu đăng ký kênh cho mình nhé! Mình sẽ biết ơn cậu rất nhiều!” những người đồng ý sẽ là những vị khán giả cốt lõi đầu tiên. Hãy giới thiệu kênh của mình cho tất cả những người bạn biết và nhờ họ ủng hộ bạn. đây sẽ là cơ hội để bạn thực hành quảng cáo kênh, đồng thời giúp bạn làm rpx với mọi người rằng họ sẽ thu được lợi ích gì khi xem video của bạn.

Đừng quên chèn đường link Youtube trong mục giới thiệu/hồ sơ của các trang mạng xã hội mà bạn có, trong mục chữ ký của email hay tất tần tật những nơi bạn có thể. Bắt đầu từ con số 0 quả thực là một thử thách, vì thế hãy tạo dựng lượng người xem càng sớm càng tốt. Đó chính là bước đầu tiên để tạo sự ảnh hưởng trên Youtube.

TIẾP TỤC XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG

Sau khi đăng tải nội dung, cách tốt nhất để xây dựng, cách tốt nhất để xây dựng cộng đồng chính thức là kêu gọi mọi người đăng ký kênh Youtube. Hãy nhớ luôn luôn nhắc người xem đăng ký kênh của bạn. Rất nhiều Youtube làm tưởng rằng khán giả của họ đã biết về việc phải đăng ký kênh; tuy nhiên, có rất nhiều khán giả không biết hoặc không hề nghĩ đến việc đó. Những Youtube hay nhắc mọi người đăng ký kênh thường có lượng khán giả rất đông.

Bí kíp: Hãy cho mọi người xem một lý do đủ thuyết phục để đăng ký và đừng gửi yêu cầu một cách liên tục vì khán giả sẽ cảm thấy rất phiền phức. Một lỗi lớn mà chúng tôi thường thấy ở các Youtube chính là cầu xin người xem kênh đăng ký kênh thay vì truyền tải một nội dung tốt. Bạn có thể nói như thế này để khuyến khích người xem đăng ký kênh của mình: “ Và đừng quên đăng ký

kênh để không bỏ lỡ bất kỳ video chia sẻ công thức nào được đăng tải mỗi tuần các bạn nhé!” như vậy, bạn không nghe như đang cầu xin mọi người đăng ký mà thay vào đó cho họ một lý do đủ thuyết phục để nhấn nút đăng ký.

Một cách khác để xây dựng cộng đồng chính là kêu gọi khán giả bình luận dưới mỗi video và dành thời gian đọc bình luận của khán giả, đặc biệt là khi bạn bắt đầu xuất hiện trên Youtube. Trên kênh Youtube Influencers, chúng tôi đã đặt ra một câu hỏi cho mỗi video và mời mọi người trả lời các câu hỏi ấy bằng bình luận, sau khi làm điều đó liên tục qua các video, chúng tôi đã dần xây dựng được một cộng đồng lớn mạnh và trung thành.

Bí kíp: Tương tác với khán giả thông qua bình luận là việc làm rất hữu ích đối với thuật toán của Youtube. Video bạn có càng nhiều lượt bình luận và hội thì càng trở nên xác thực và sẽ được xếp hạng cao hơn trong các kết quả tìm kiếm. Các cuộc hội thoại đã giúp Youtube trở nên khác biệt so với các loại hình phương tiện truyền thông truyền thống như tivi hay phim ảnh. Người xem có thể đưa ra nhận xét và ý kiến trực tiếp trên mỗi video. Họ có thể phê bình, khen ngợi hoặc thậm chí phê phán – và đó chính là vẻ đẹp của Youtube. Hãy phản hồi tất cả những gì cộng đồng để lại ở mỗi video để có thể xây dựng cộng đồng của riêng mình.

Tuy nhiên, chỉ bình luận ở Youtube thôi thì chưa đủ. Hãy tiến xa hơn bằng cách kết nối với mọi người ở các trang mạng xã hội khác. Chúng tôi đặt mục tiêu chung cho mình là trả lời tất cả bình luận, tweet hoặc tin nhắn trên facebook từ khán giả. Khi kênh của bạn phát triển thì điều này sẽ trở nên thách thức hơn nhưng hãy cố gắng thực hiện nó ở giai đoạn đầu khi xây dựng kênh cá nhân vì đó là chìa khoá dẫn đến thành công. Đó chính là điểm khác biệt giữa những người thành công trong việc xây dựng cộng đồng so với những người còn lại. Chúng tôi biết điều này rất khó và tốn thời gian, chúng tôi biết bạn rất bận rộn nhưng bạn không nên quá bận rộn đến mức không thể dành thời gian cho người hâm mộ. Không một kênh Youtube nào thành công nếu thiếu đi lượng khán giả có định, vì thế chúng tôi tin rằng bất kỳ nhà sáng tạo nội dung nào cũng nên cam kết giữa kết nối với cộng đồng của họ trên tất cả các phương tiện.

ĐẶT TÊN CHO CỘNG ĐỒNG

Rất nhiều Youtube nổi tiếng đã đặt tên cho người hâm mộ của họ. Youtube nổi tiếng nhất, PewDiePie, chuyên sản xuất các video về game đã gọi người hâm mộ của anh là “các anh em” (bros). Hay kênh vlog của gia đình *SacconeJolys* đã gọi khán giả của họ là “những người bạn thân thiện nhất” (friendlies friends). Về phần mình, chúng tôi gọi cộng đồng của chúng tôi là “Những nhà ảnh hưởng” (Influencers). Những thương hiệu cá nhân như Gary Vaynerchuk và Jake Paul gọi khán giả của họ lần lượt là “Vayniacs” và “Jake Paulers”. Đặt tên cho cộng đồng chính là bạn đã cho phép khán giả và người hâm mộ cuồng nhiệt xác nhận danh tính, tự tuyên bố và hoà nhập với cộng đồng của họ.

TẠO KẾT NỐI SÂU HƠN

Nếu bạn muốn kết nối với khán giả ở một mức độ cao hơn thì bạn có thể trực tiếp nhắn tin hoặc trả lời bình luận của họ trên video. Chúng tôi thường trả lời bằng một video Twitter trên Twitter và phản hồi nhận được vô cùng tuyệt vời. Bạn có thể phản hồi qua facebook, Instagram, hoặc tin nhắn trực tiếp trên Snapchat. Khán giả rất xem trọng loại hình tương tác trực tiếp này, thậm chí là hơn cả nội dung thật sự của video.

Chúng tôi thường dùng từ 30 đến 60 giây trong mỗi video để cảm ơn và bày tỏ sự biết ơn đến với những vị khán giả cụ thể hoặc trả lời các câu hỏi đến từ cộng đồng. Khi chúng tôi làm thế, đặc biệt là khi đề cập đến tên của người hâm mộ, họ cảm thấy được động viên, bất ngờ và hạnh phúc khi thấy rằng chúng tôi quan tâm và dành thời gian để trò chuyện với họ. Một ví dụ tuyệt vời chunhs là Justin khoe từ kênh *ThatChristianVlogger*, người có kết nối vô cùng chặt chẽ với người hâm mộ. Mục tiêu của anh chính là giúp đỡ mọi người trên con đường đến với niềm tin và hiểu rõ Kinh Thánh. Trong giai đoạn phát triển đầu tiên của kênh *ThatChristianVlogger*, Justin đã luôn dành thời gian để trả lời tất cả các email, gọi điện trực tiếp hoặc thông qua ứng dụng Skype để trả lời câu hỏi bất kỳ người xem nào.

Bên cạnh việc tạo mối quan hệ cực kỳ sâu sắc với mọi người, anh cũng nhận được rất nhiều nhận xét mang tính đóng góp cho kênh Youtube. Nhờ các nhận xét đó, anh học hỏi nhiều hơn về cộng đồng của mình và tạo nên nhiều video tốt hơn. Cũng nhờ siêng năng trong việc trở thành một thành viên tích cực trong cộng đồng mà anh đã có nguồn thu nhập ổn định từ Youtube. Từ đó, anh phát triển thu nhập chỉ trong hơn một năm nhờ vào việc gây quỹ cộng đồng và sự hỗ trợ từ khán giả.

Chiều sâu luôn là một vấn đề vì thế hãy luôn tìm cách tạo ra kết nối có ý nghĩa với cộng đồng. Quả ngọt sẽ đến sau một chặng đường dài cố gắng. Khi bạn tạo và nuôi dưỡng các cộng đồng nghĩa là bạn đang xây dựng niềm tin. Chính sự tin tưởng và tương tác sẽ giúp bạn có được thu nhập ổn định thông qua những vị khán giả trung thành.

TRỞ THÀNH MỘT RUDY THỨ HAI

Judy chính là vợ Benji, người sáng lập kênh Youtube *It's Judy Time*, là câu chuyện thành công đầu tiên trên Youtube mà chúng tôi từng quan sát. Judy có hơn một triệu người đăng ký, hàng trăm video, hơn một tỷ lượt xem video và đã hoạt động trên Youtube trong khoảng mười năm. Judy bắt đầu với các video dạy trang điểm, nhưng hiện tại cô đã có thể bán sản phẩm của riêng mình, làm việc trực tiếp với Youtube và có những thành công vô cùng tuyệt vời.

Khi mọi người hỏi chúng tôi bí quyết gì giúp Judy trở nên nổi tiếng và thành công đến vậy thì chúng tôi chỉ có thể nói rằng, bên cạnh nội dung, nhân tố quan trọng và thiết thực nhất đóng góp vào thành công của cô chính là lòng tin ở khán giả. Trong những năm đầu tiên, cô chỉ là một Youtube có ít tiếng tăm và chỉ dành phân nửa quỹ thời gian của mình để xây dựng nội dung video. Phần

thời gian còn lại cô dành để tương tác với khán giả, Thực tế, mỗi ngày, từ 22 giờ đến 2 giờ hoặc 3 giờ sáng là khoảng thời gian cô dành ra để tương tác trực tiếp với khán giả.

Một ví dụ điển hình về sự trung thành và mức độ cam kết của người hâm mộ dành cho Judy chính là mỗi khi cô tung ra sản phẩm mới trên mạng thì nó liền được bán hết chỉ trong ngày đầu tiên. Người hâm mộ không ngừng hỏi khi nào sẽ có thêm sản phẩm vì luôn trong tình trạng cháy hàng. Điều đó luân xảy ra với mỗi sản phẩm được bán ra trong vòng năm năm nay.

Với 10 năm hoạt động trên Youtube, Judy đã trở thành một trong những nhà ảnh hưởng đáng tin cậy và sự tin tưởng đó đóng vai trò quan trọng, góp phần tạo nên sự khác biệt giữa một nhà sáng tạo trên Youtube so với những người nổi tiếng trong các lĩnh vực khác. Sự tin tưởng đó là nền tảng cho mỗi cơ hội mà bạn có thể nhận được trong tương lai.

PHÁT TRIỂN NGƯỜI HÂM MỘ CHÂN CHÍNH

Hãy bắt đầu tạo dựng cộng đồng thông qua tương tác ngay từ những video đầu tiên bạn đăng tải. Bạn không cần một lượng lớn khán giả để xây dựng sự nghiệp toàn thời gian hay một thương hiệu cá nhân trên Youtube, bạn chỉ cần sự cam kết từ những người hâm mộ thật sự. Chri Pirillo, người sáng lập sự kiện thường niên ở Seattle, Washington, Hoa kỳ gọi là VloggerFair, đã nói rằng “Kích cỡ của cộng đồng không quan trọng bằng mức độ kết nối giữa những người trong cộng đồng ấy.”

Ý kiến này được giải thích sâu hơn ở một bài báo nổi tiếng do Kevin Kelly viết: “Bạn không cần đến hàng triệu đô la, hàng triệu khách hàng, hay hàng triệu người hâm mộ để trở thành một nhà sáng tạo thành công. Để kiếm sống với tư cách là những nghệ nhân, họa sĩ phim hoạt hình, nhà thiết kế ứng dụng, doanh nhân hoặc nhà phát minh, bạn chỉ cần 1.000 người hâm mộ thật sự.”

Kelly tính toán như sau: bạn cần phải tạo đủ nội dung để có thể kiếm trung bình 100 đô la lợi nhuận mỗi năm trên một người hâm mộ. Bạn có thể làm điều đó bằng cách sử dụng chiến lược kiếm tiền chúng tôi đưa ra trong cuốn sách này. Hãy nhớ rằng, tạo ra nội dung cho lượng người hâm mộ có sẵn luôn dễ dàng hơn việc tìm kiếm người hâm mộ mới. Tạo mối quan hệ trực tiếp với người hâm mộ để họ có thể giúp bạn kiếm tiền. Bằng cách đó, bạn có thể kiếm được trọn vẹn 100 đô la từ mỗi người hâm mộ. Sau đó, bạn chỉ cần 100.000 đô la mỗi năm. Đó là con số tuyệt vời cho hầu hết mọi người.

Có được 1.000 người hâm mộ chân chính dễ hơn rất nhiều so với việc đặt mục tiêu thu phục được một triệu người, đặc biệt là khi bạn chỉ mới bắt đầu. Nếu bạn có thể thêm một người mỗi ngày là bạn có thể đạt đến con số 1.000 chỉ trong vào năm ngắn ngủi.

Xây dựng cộng đồng người hâm mộ chân chính bằng cách tạo dựng lòng tin với khán giả. Lòng tin và sự cam kết cho phép bạn tạo ra nguồn thu nhập ổn định.

Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tạo ra tiền từ nội

dung, biến đam mê thành lợi nhuận và sự sáng tạo thành một công việc chính thức.

GHI CHÚ về CỘNG ĐỒNG

Bạn cần tạo một cộng đồng để phát triển và thành công. Trong số những bí kíp để xây dựng cộng đồng chúng tôi đã nêu trong sách, bạn sẽ áp dụng những bí kíp nào? Với mỗi bí kíp bạn lựa chọn, hãy ghi ra những hướng triển khai của mình.

CHƯƠNG 6: TIỀN MẶT: BIẾN NỘI DUNG THÀNH TIỀN

“Hãy theo dõi tâm nhìn thay vì tiền bạc, tiền sẽ tự đến với bạn.”

TONY HSIEH, CSE CỦA ZAPPOS

Một số người cho rằng bàn luận về tiền bạc là điều cấm kỵ. Sự dửng dục từ gia đình thường định hình cảm xúc, cũng như cảm nghĩ của chúng ta về tiền. Tuy nhiên, có một điều chắc chắn rằng tiền bạc luôn theo sau và thúc đẩy sứ mệnh của con người. Chúng tôi khuyến khích bạn nên bám sát vào lý do, sứ mệnh và động lực của riêng mình để xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube. Cho dù mục đích của bạn là tác động đến mọi người trên thế giới, xây dựng một cộng đồng, giải trí về truyền cảm hứng, hay nuôi sống bản thân và gia đình thì hãy luôn kiên định với lý do đó khi bắt đầu tiến sâu hơn vào cuộc hành trình.

Để có thể phục vụ sứ mệnh cũng như tâm nhìn của bạn ở mức độ cao nhất có thể thì bạn cần tài nguyên. Cụ thể hơn, chính là tiền, khi có tiền, bạn sẽ có nhiều tự do hơn để phát triển nội dung cũng như chất lượng sản phẩm. Bạn có thể thuê một đội ngũ và hỗ trợ lẫn nhau, đó có thể là nhân viên, trợ lý hay một cơ sở từ thiện mà bạn yêu thích. Tiền giúp bạn tối đa hoá hiệu quả của mình trên thế giới này.

KIẾM TIỀN TRÊN YOUTUBE

Chúng tôi muốn chia sẻ với bạn mười cách để tạo nên thu nhập thông qua Youtube, nhưng chúng tôi cũng muốn khuyên bạn một cách chân thành rằng đừng bao giờ theo đuổi tiền bạc vì đó là công thức cho sự thất bại. Thay vào đó, hãy theo đuổi sự tập trung, nhiệm vụ, đam mê cũng như mục đích và để tiền sinh sôi nảy nở từ đó. Chương này không phải để nêu ra những cách kiếm tiền duy nhất bởi ngoài kia có rất nhiều phương pháp làm tăng thu nhập và chúng tôi không thể gói gọn chúng trong một cuốn sách. Vì thế, chúng tôi sẽ chỉ cung cấp cho bạn một vài chiến lược và ý tưởng quan trọng để kiếm thêm thu nhập.

adsense

Cách đầu tiên và được biết đến rộng rãi nhất để kiếm tiền trên Youtube chính là với chương trình AdSense. Khi kênh Youtube của bạn có hơn 1.000 lượt đăng ký và 4.000 giờ xem thì kênh sẽ đủ điều kiện để chia sẻ doanh thu thông qua chương trình AdSense. AdSense cho phép Youtube phát quảng cáo trước, sau và bên cạnh video của bạn, và bạn sẽ được hưởng một phần

doanh thu quảng cáo đó.

Số tiền bạn kiếm được từ AdSense không cố định. Như một quy tắc tính toán, các nhà sáng tạo nội dung ở Mỹ được trả trung bình 2 đô la cho 1.000 lượt xem video. Vì thế, nếu bạn muốn kiếm 2.000 đô la mỗi tháng từ youtube thì bạn cần 1 triệu lượt xem mỗi tháng. Điều đó không dễ dàng gì, đặc biệt là trên cơ sở nhất quán, vì thế AdSense là phương pháp kiếm tiền mà chúng tôi ít yêu thích nhất. Nó không thật sự thực tế đối với hầu hết các nhà sáng tạo nội dung, những ngườiwfchir có thể đạt một triệu lượt xem cho tổng toàn bộ các video trên kênh. AdSense là chiến lược tốt nhất đối với các kênh thu hút lượng lớn người xem chuyên về các trò chơi khăm, hài kịch, tin tức hoặc giải trí. Nội dung được lan truyền rộng rãi là một ví dụ điển hình nhất. Chúng tôi đã phỏng vấn một cặp đôi là Jon và Nikki. Trên kênh *Pranksters in Love* của họ, Jon và Nikki chơi khăm lẫn nhau và cả những người khác, họ thực hiện những trò đùa từ cấp độ hài hước đến cực đoan. Bằng cách đó, Jon và Nikki đã có hơn 388 triệu lượt xem, vì thế AdSense là một hình thức thu nhập tuyệt vời cho họ.

Tuy nhiên, nếu kênh Youtube của bạn không thuộc vào những mục kể trên, hoặc bạn đang gặp khó khăn để tăng lượt xem thì không cần phải lo lắng. Vẫn còn những cách khác để kiếm tiền từ nội dung mà không cần đến hàng nghìn lượt xem.

Tiếp thị liên kết

Với tiếp thị liên kết, bạn sẽ kiếm được tiền hoa hồng từ việc quảng cáo các sản phẩm của công ty. Quá trình rất đơn giản: tìm một sản phẩm bạn thích, quảng cáo nó và kiếm một lợi nhuận từ mỗi lần bán. Tất cả những gì bạn cần làm là tìm một công ty có chạy chương trình tiếp thị liên tiếp. Chương trình tiếp thị liên tiếp phổ biến nhất chính là Amazon Associates và bạn có thể đăng ký trực tiếp trên mạng. Một khi được Amazon đồng ý, bạn có thể tạo đường liên kết đến các sản phẩm của Amazon. Mỗi khi có bất kỳ người xem nào nhấn vào link, bạn sẽ nhận được một tỷ lệ phần trăm của giá trị sản phẩm, thường từ 4 đến 10%. Như bạn có thể tưởng tượng, phần thu nhập này tăng lên một cách nhanh chóng, miễn là bạn làm việc để tăng số lần người xem nhấn và truy cập link liên kết. Hình thức tăng thu nhập này phù hợp với tất cả các loại kênh Youtube, nhưng hiệu quả nhất đối với các kênh làm đẹp, công nghệ, hoặc review sản phẩm bởi những kênh này thường đề cập đến một số sản phẩm nhất định. Nếu có bất kỳ sản phẩm nào liên quan đến thị trường của bạn: sức khỏe, kỹ thuật số, dịch vụ, hoặc sự kiện cuộc sống... thì chắc chắn sẽ có một chương trình tiếp thị liên kết với các sản phẩm đó.

Thậm chí chỉ với một lượng nhỏ khán giả, bạn cũng có thể có thu nhập sáu con số từ tiếp thị liên kết. Sean đã làm việc với máy ảnh trong nhiều năm liền,

ngoài kênh video Influencers, anh còn một kênh khác gọi là *Thank Media* để cho lời khuyên với những máy ảnh tốt nhất cun gx như các thiết bị cho việc quay phim. Các đường link liên kết rất hữu ích trong trường hợp này vì anh thường xuyên review các sản phẩm được liên kết, Sean đã có được thu nhập lên đến sáu con số.

Amazon không phải là chương trình tiếp thị liên kết duy nhất. Có rất nhiều cửa hàng bán lẻ có chương trình này bạn có đăng ký, như là Target, Walmart, Khol's, Sephora và Nordstrom. Các khả năng dường như là vô tận đối với tiếp thị liên kết. Dù bản chất của kênh bạn kà gì đi chăng nữa thì đây là một nguồn thu nhập đáng để đầu tư.

Sản phẩm hoặc dịch vụ của riêng bạn

Một cách khác để kiếm tiền trên Youtube chính là tạo ra một sản phẩm hay dịch vụ. Lợi ích của việc bán sản phẩm của riêng mình chính là bạn không chỉ hưởng một vài phần trăm doanh thu mà thay vào đó, tất cả lợi nhuận đều thuộc về bạn. Rất nhiều Youtube đã tạo nên các dòng sản phẩm của riêng họ như là áo thun, cốc nón, hay các trang phục khác. Những trang web như Teespring và Merch. Amazon.com cho phép bạn tạo ra các sản phẩm của riêng mình dễ dàng hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, sản phẩm của bạn không nhất thiết phải dừng lại ở phục trang hoặc ly, tách mà bạn có thể tạo ra các thiết bị kỹ thuật số, chẳng hạn như dịch vụ giao dịch hay ebook.

Meline Hamm, người được chúng tôi phỏng vấn trên video Influencers có một kênh dạy làm đồ thủ công và các sản phẩm tự làm. Cô tặng không hàng nghìn video miễn phí, đồng thời phát triển các video hướng dẫn ở mức độ sâu hơn có trả phí. Bạn có thể biến bất kỳ kiến thức nào bạn có thành sản phẩm kỹ thuật số và cung cấp cho khán giả. Bạn cũng có thể trở thành tư vấn viên hoặc huấn luyện viên, miễn là nó phù hợp với sở trường và tầm nhìn của bạn.

Chúng tôi đã từng thấy rất nhiều Youtuber và lượng khán giả tương đối nhỏ tạo nên thu nhập sáu con số từ phương pháp này bởi họ đem lại cho khán giả nội dung có giá trị và tương đối rẻ cùng với các video miễn phí. Khi bạn có những người hâm mộ mu ốn kết nối với bạn ở cấp độ sâu hơn, hãy cung cấp cho họ sản phẩm hoặc dịch vụ do bạn tạo ra. Điều đó giúp xây dựng cộng đồng và kết nối với người hâm mộ của bạn.

Trao đổi sản phẩm miễn phí

Tiết kiệm được đồng nào hay đồng nấy. Thông thường trong quá trình kiếm tiền, mọi người thường quên rằng trong khi tiết kiệm ở một nơi, họ có thể đầu tư ở một nơi khác. Bạn có thể tìm kiếm các nhãn hàng, công ty, hoặc doanh nghiệp có thể gửi cho bạn những sản phẩm miễn phí đổi lấy review hay

quảng cáo từ bạn.

Khi Benji bắt đầu kênh Youtube be với Judy, lúc ấy còn là vị hôn phu của anh, anh đang gặp khó khăn về tài chính. Anh cần tiền để chi trả cho lễ cưới sắp tới của họ, vì thế Benji đã nhờ Sean giúp để tạo ra một chuỗi video về đám cưới. Chúng tôi đã cùng nhau tạo nên những tập phim xoay quanh các chủ đề phổ biến như kế hoạch đám cưới và tiếp cận với các thương hiệu mà chúng tôi nghĩ rằng họ sẽ tài trợ cho chúng tôi, như các công ty váy cưới. Một ví dụ điển hình chính là tập phim Judy thử váy cưới lần đầu tiên. Chiếc váy cưới được tài trợ bởi một nhãn hiệu trang phục cưới và để đổi lấy chiếc váy cưới miễn phí, chúng tôi đã quay nó chung video và quảng cáo về nó.

Chuỗi video cuối cùng có 10 tập được quay về các vấn đề xoay quanh đám cưới, trong đó có một tập phim lễ cưới của Benji. Rất nhiều tập được tài trợ thông qua các sản phẩm miễn phí và cũng có những tập được tài trợ bằng tiền mặt

Mặc dù cả chuỗi video không nhận được tài trợ hoàn toàn, nhưng đó là một sự kiện tiết kiệm thật sự. khán giả của bạn không nhất thiết phải nhiều để tận dụng các giao dịch miễn phí như thế này, nhưng sẽ rất có ích nếu bạn có lượng khán giả tập trung. Miguel, một thành viên trong cộng đồng video Influencers, đã lập một kênh chia sẻ mẹo về thu nhạc. Anh và vợ đều là nhạc sĩ. Họ đã phát hành các bài hát, EP, và Miguel muốn tạo một kênh để giúp mọi người có thể làm điều tương tự. Vì kênh của anh tập trung vào một mục đích, nên anh nhận được hơn 7.000 đô la giá trị các sản phẩm và phần mềm miễn phí trong khi anh chỉ có không đến 500 lượt đăng ký kênh. Các nhãn hàng rất thích làm việc với những nhà ảnh hưởng có thể chứng minh rằng khán giả của họ chính là khách hàng tiềm năng của các công ty, ngay cả khi đó chỉ là một thị trường nhỏ.

Bất kể bạn là một Youtube toàn thời gian với hơn 100.000 lượt đăng ký hay bạn chỉ là người mới với ít hơn, 1.000 thì việc nhận các sản phẩm miễn phí lại vô cùng đơn giản. bạn có thể liên hệ với các nhãn hàng thông qua mạng xã hội, email, hay chỉ việc nhắc đi nhắc lại và hỏi. Chúng tôi cam đoan rằng bạn sẽ vô cùng ngạc nhiên với số lượng các công ty đồng ý hợp tác với bạn. Mỗi khi bạn thành công trong việc giao dịch nội dung cho một sản phẩm, bạn sẽ học hỏi được nhiều điều hay và trở nên tiến bộ hơn, từ đó thu hút được nhiều cơ hội. Thông thường giá trị mà bạn có thể mang đến cho một doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty nhỏ hay doanh nghiệp địa phương, ví dụ như nhà hàng, chính là những video mà bạn có thể làm cho họ. Các doanh nghiệp thường tốn từ vài trăm đến vài nghìn đô la để tạo ra một video chuyên nghiệp. là một nhà sáng tạo, bạn có thể cung cấp video này miễn phí để đổi lấy thứ gì đó từ doanh nghiệp kể trên.

Chúng tôi có biết một Youtube rất yêu thích ẩm thực và du lịch. Chúng tôi đã

khuyên anh sử dụng chiến thuật này để tạo nên lợi nhuận mặc dù lúc đó anh hầu như không có bất kỳ người đăng ký nào trên kênh cá nhân cả. Sau đó, anh đến một nhà hàng địa phương và đề nghị với họ rằng anh sẽ tạo ra một video chất lượng để họ có thể sử dụng trên website và đổi lấy một bữa ăn miễn phí. Họ đồng ý. Câu chuyện của anh chàng này không hề độc nhất vô nhị bởi loại hình trao đổi này xảy ra mọi lúc, mọi nơi. Đối với các công ty, những video này luôn có giá trị theo một cách nào đó, thậm chí ngay cả khi nó chỉ có vài lượt xem. Vì thế, đây là thứ bạn có thể thực hiện khi mới bắt đầu.

Sự nghiệp kinh doanh của bạn

Mọi người thường có xu hướng chỉ tập trung kiếm tiền trong môi trường Youtube. Tuy nhiên, Youtube chỉ có thể được sử dụng như một “cánh tay trái” để hỗ trợ sự nghiệp hiện tại của bạn. Nếu bạn sử hữu một cửa hàng xây dựng thì phần lớn doanh thu của bạn sẽ đến từ cửa hàng, tuy nhiên, bạn có thể sử dụng kênh Youtube để sản xuất nội dung với giới thiệu cửa hàng và các mặt hàng được bán. Thay vì kiếm tiền trực tiếp từ video, bạn có thể lôi kéo người mua đến với cửa hàng, nơi tạo ra doanh thu thật sự.

Khi Benji bắt đầu lại với kinh doanh bất động sản, anh đã quyết định mở một kênh với tên gọi *HomeDealsTV* để trả lời các câu hỏi về bất động sản. Anh chọn những câu hỏi mà mọi người thường hỏi các nhà môi giới, ví dụ như: cách mua một ngôi nhà, cách định giá nhà, làm thế nào để tìm được một trung tâm môi giới tốt... và trả lời nó cách đơn giản nhưng thuyết phục nhất. Mặc dù có khá ít khán giả cho kênh này, nhưng anh đã mang lại giá trị đến mạng lưới cộng đồng ở địa phương để thu hút khách hàng và phát triển lại doanh nghiệp. Anh đã đi từ ít hơn 10 hiao dịch bất động sản trên một năm lên đến con số jown 100, tất cả nhờ vào một ý tưởng đơn giản chính là quyền đạt giá trị thông qua Youtube. Hãy nhớ rằng khi nói đến tiền thì Youtube chỉ đơn thuần là một phương tiện truyền thông. Vào một thời điểm nào đó, việc gỡ cửa từng nhà trong khu phố để bán sản phẩm hay dịch vụ là một việc hợp lý vì đó là phương pháp giao tiếp trực tiếp hữu hiệu nhất. Tuy nhiên, hiện nay Youtube đã mang lại các phương tiện các quy thuật số để thực hiện điều đó trên một quy mô lớn hơn rất nhiều. Chúng tôi tin rằng mọi chủ doanh nghiệp và thương hiệu thông minh nên tận dụng các công cụ như Youtube để mở rộng phạm vi và doanh thu của họ trực tiếp. Nếu bạn hiện đang là chủ một doanh nghiệp, hãy tự hỏi bản thân rằng bạn có thể truyền đạt giá trị gì đến khách hàng tiềm năng của mình thông qua video. Bạn cần phải trả lời những câu hỏi nào? Bạn có thể đưa ra mẹo hay lời khuyên gì? Khi bạn tạo ra giá trị cho người xem chính là bạn đã mang khách hàng đến với doanh nghiệp của bạn.

Quỹ cộng đồng

Commented [A1]:

Commented [A2R1]:

Commented [A3R1]:

Quỹ cộng đồng chính là gây quỹ một số tiền nhỏ từ mọi người để tài trợ cho một dự án, thông thường là các trang web như Kickstartern Indiegogo, Patreon và GoFundMe. Youtube, Patreon là lựa chọn hàng đầu và được sử dụng rộng rãi bởi nhiều kênh phổ biến nhờ các chính sách hỗ trợ thường xuyên. Với Patreon, bạn có thể hỏi người xem cam kết đóng góp cho bạn một số tiền nhất định, thường là theo từng tháng và đưa ra giải thưởng cụ thể cho các mức đóng góp khác nhau. Các giải thưởng có thể là video hỏi và đáp mà chỉ có những người đóng góp cụ thể mới xem được, hay nêu tên họ ở cuối mỗi video, hoặc bất kỳ hình thức sáng tạo nào có thể tạo ra giá trị ngược lại cho khán giả.

Justin khoe của kênh *ThatChristianVlogger* đã xây dựng sự ảnh hưởng, niềm tin và mối quan hệ với khán giả trong vòng một năm trước khi bắt đầu với Patreon. Hơn 60 người đã cam kết ủng hộ kênh của Justin mỗi tháng thông qua Patreon, giúp anh có đủ tiền để biến Youtube thành một công việc toàn thời gian.

Phillip DeFranco có một tin tức nổi tiếng trên Youtube với một lượng người lớn theo dõi. Anh sử dụng AdSense để hỗ trợ thực hiện các mục tiêu trên Youtube của mình. Tuy nhiên, gần đây Youtube đã thực hiện một số thay đổi trong chính sách quảng cáo dẫn đến hầu hết nội dung của anh đều bị dán nhãn “nội dung không thân thiện với nhà quảng cáo” và thu nhập từ AdSense của anh bị loại bỏ chỉ sau một đêm. Anh quyết định thay đổi chiến lược bằng cách tạo một tài khoản trên Patreon và hơn 13.000 người đã đăng ký ủng hộ anh tạo ra một kênh giải trí và tin tức tiến bộ. Người xem có thể ủng hộ kênh với số tiền nhỏ như 5 đô la mỗi tháng hoặc cũng có thể lên đến 65.000 mỗi tháng.

Quỹ cộng đồng đã phá vỡ mô hình tiêu chuẩn về cách mọi thứ thực hiện. Trong quá khứ, mọi người phụ thuộc vào sự chấp thuận và hỗ trợ từ những người ở cấp độ cao hơn và “người gác cửa” tuy nhiên, quỹ cộng đồng đã cho phép người sáng tạo thực hiện sứ mệnh và nhiệm vụ của họ thông qua những người được hưởng lợi nhiều nhất.

Đừng quên là chúng tôi đã khuyên bạn nên tập trung xây dựng sự ảnh hưởng trước khi xây dựng nguồn thu nhập. thực hiện các chiến thuật như gây quỹ cộng đồng trước khi bạn có một cộng đồng thường dẫn đến thất bại. Vì thế, xây dựng niềm tin và sự trung thành với khán giả chính là chìa khóa để thành công trong gây quỹ cộng đồng và hầu hết các phương pháp kiếm tiền khác.

Sự kiện

Sự kiện là một phương pháp khác để kiếm tiền từ nội dung Youtube. Bạn có thể tự mình đứng ra tổ chức một sự kiện gặp mặt trực tiếp hoặc trên mạng. Chúng có thể là những sự kiện miễn phí hoặc có tính phí tham gia. Khi bạn đã có một lượng lớn khán giả thì việc mời mọi người đến các sự kiện có tính phí sẽ dễ

dàng hơn.

Một ví dụ thực tế chính là buổi biểu diễn nhạc sống. Nếu bạn yêu thích một ban nhạc hay một nhạc sĩ nào đó, bạn sẽ mua nhạc của họ trên iTunes, nghe trên Spotify và xem video của họ trên Youtube, bước tiếp theo chính là xem họ biểu diễn trực tiếp. Và bạn sẽ phải chi trả một số tiền kha khá để tham dự buổi biểu diễn ấy bởi vì bạn yêu thích âm nhạc của họ. Điều tương tự áp dụng đối với một nhà ảnh hưởng trên Youtube như bạn. Nếu bạn đang cung cấp hàng nghìn giá trị đến với người xem, họ sẽ trở thành người hâm mộ, và họ sẽ bỏ tiền để được gặp bạn trong một sự kiện thật sự.

Một người bạn của chúng tôi, Daniel Eisenman, đã bắt đầu tổ chức một sự kiện tên là International Tribe Design, mặc dù lượng khán giả của anh vẫn còn tương đối ít. Tuy nhiên, anh đã tận dụng lòng tin và ảnh hưởng mà anh đã xây dựng trên Youtube để tổ chức sự kiện và gặp gỡ mọi người ở các địa điểm đặc biệt vòng quanh thế giới. Một vài người hâm mộ sẵn sàng chi trả 2.000 đô la chỉ để tham gia những sự kiện như vậy. Nhờ vào sự nổi tiếng và thành công, Daniel đã có thể đến thăm những địa điểm độc nhất vô nhị, du lịch vòng quanh thế giới và tận hưởng cuộc sống mà hầu hết mọi người đều mơ ước. Tất cả là nhờ anh đã xây dựng sự ảnh hưởng của mình từ các video trên mạng và sau đó tổ chức các sự kiện trực tiếp cho khán giả của anh.

Nhưng chúng tôi đã đề cập, những sự kiện có tính phí không cần thiết phải là cuộc gặp mặt ngoài đời thực. Bạn hoàn toàn có thể tổ chức một sự kiện có tính phí trên mạng, hoặc một buổi hội nghị có sự góp mặt của một nhóm diễn giả có thể chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ về một lĩnh vực cụ thể. Nếu người xem cảm thấy quan tâm đến chủ đề được tổ chức, họ chắc chắn sẽ sẵn lòng trả tiền để được nghe những chuyên gia nói chuyện.

Tài trợ thương hiệu

Các khoản tài trợ, hay còn được gọi là “giao dịch thương hiệu” bởi cộng đồng Youtube, là một trong những phương pháp kiếm tiền vô cùng phổ biến trên Youtube, đặc biệt là đối với những YouTuber có tiếng tăm. Nó gần giống các sản phẩm giao dịch mà chúng tôi đã nhắc đến trước đó. Tuy nhiên, có một tiện ích bổ sung là các công ty sẽ trả bằng tiền mặt để đổi lấy các video hoặc chương trình quảng cáo các sản phẩm. Ví dụ như, nếu kênh Youtube của bạn chuyên review các sản phẩm đồ chơi, một công ty đồ chơi sẽ tìm đến bạn với lời mời đề nghị hợp tác và bạn sẽ nhận được một khoản tiền lớn thông qua việc quảng bá cho các sản phẩm của công ty. Tài trợ thương hiệu có rất nhiều cấp độ khác nhau. Đôi khi, bạn có thể bắt đầu bằng cách tự mình tiếp cận với các thương hiệu. Một ví dụ Youtube làm việc với các trung tâm môi giới giới thiệu họ với các thương hiệu có liên quan. Không dừng lại ở đó, có hẳn một thị trường trực tuyến

cho các nhà tài trợ thương hiệu, ví dụ như Famebit.com, Đối với Famebit, bạn sẽ không tốn bất kỳ khoản phí đăng ký nào nhưng bạn phải có ít nhất 5.000 lượt đăng ký.

Giả sử, nếu bạn có một kênh chuyên về công nghệ và bạn sử dụng Famebit để tìm kiếm một công ty chuyên sản xuất tai nghe muốn hợp tác với các nhà ảnh hưởng trên Youtube. Bạn gửi họ lời đề nghị, và nếu họ đồng ý hợp tác với bạn, họ sẽ gửi bạn một chiếc tai nghe miễn phí. Sau đó, bạn và công ty thương lượng giá cả cho dự án, sau khi bạn đồng ý với mức giá cuối cùng, họ sẽ trả tiền cho bạn. Quá trình hợp tác chỉ đơn giản vậy thôi. Nghĩa vụ của bạn có thể đơn giản như đeo chiếc tai nghe trong videop của bạn.

Heather Torres có một kênh chuyên về dạy học tại nhà. Tám tháng sau khi cô bắt đầu sáng lập kênh, số lượng người đăng ký đã tăng lên đến hơn 2.500 người. cô chỉ đăng tải 15 video, tuy nhiên, do cô dạy con mình học tại nhà nên cô đã gửi email đến công ty sản xuất giáo trình mà cô đã mua và hỏi về cơ hội hợp tác. Công ty hoàn toàn lúng túng vì họ không hề có bất kỳ kinh nghiệm nào trong việc tài trợ thương hiệu, vì thế, cô phải giải thích những lợi ích mà công ty có thể có được khi hợp tác với cô. Sau đó, họ đồng ý đi đến thoả thuận hợp lý.

Trong hợp đồng trên, công ty tài trợ cho cô toàn bộ giáo trình giá trị hơn 1.100 đô la. Bên cạnh đó, họ còn trả cô gần 4.000 đô la để tạo một chuỗi các video chia sẻ kinh nghiệm khi sử dụng bộ sách này. Hơn thế nữa, họ còn thiết lập một thoả thuận liên kết rằng Heather sẽ được hưởng 10% hoa hồng cho bất kỳ người nao đăng ký và mua bộ giáo trình thông qua đường link trên video của cô.

Ví dụ cyar Heather chứng minh rằng bạn không cần phải là một Youtube nổi tiếng trên diện rộng để có thể thu hút các nhà tài trợ thương hiệu. Chỉ cần bạn có nội dung tập trung thì bạn sẽ có cơ hội để khiến các công ty có liên quan chú ý tới bạn

Thực tế, các công ty xem Youtuber như Heathernhuw những Youtuber vi mô. Theo tạp chí Forbes có 82% người xem thích theo dõi những gợi ý từ các nhà ảnh hưởng vi mô vì điều đó chứng tỏ rằng công ty không cần phải dựa vào những kênh lớn để quảng bá cho sản phẩm của họ. Chúng tôi khuyên bạn nên bắt đầu xem xét những nhãn hàng mình muốn hợp tác để có thể bắt đầu sử dụng tài trợ thương hiệu như một cách để có thêm thu nhập.

Nội dung cấp phép

Thay vì tự tạo ra video của riêng họ, rất nhiều công ty sẵn sàng trả tiền để được cấp phép cho nội dung của Youtube. Đôi khi, giá trị nội tại của video không thật sự liên quan đến mức độ phổ biến của bạn mà đa phần phụ thuộc vào nội dung video. Hay nói cách khác, bản chất của một video đôi khi có giá trị của riêng nó

và tách biệt hoàn toàn với kênh của bạn. các công ty truyền thông sử dụng điều đó cho mục đích riêng và trả bạn một khoản phí cấp phép để thực hiện nó.

Các vlogger du lịch tạo video về những địa điểm nổi tiếng và khác lạ thường hợp tác với các cơ sở du lịch địa phương ở nhiều quốc gia khác nhau để cấp phép hoặc bán các cảnh quay lưu trữ (stock footage). Các cơ sở du lịch đó sẽ sử dụng những cảnh quay lưu trữ kể trên cho mục đích tiếp thị và quảng cáo của riêng họ

Những nhà ảnh hưởng khác tăng thu nhập của mình bằng cách đăng tải các cảnh quay lưu trữ lên các trang web như istockphoto.com, videohive.net, hay shutterstock.com. Thị trường video lưu trữ cho phép các nhà sáng tạo có một nguồn thu nhập khác bằng cách cấp phép cho video của họ.

Khi bạn phát triển uy tín của mình thì sự ảnh hưởng và giá trị thương hiệu, bộ mặt, hình ảnh, sự yêu thích và danh tiếng cũng bắt đầu nhận được giá trị từ các phương tiện truyền thông. Các kênh nổi tiếng như *Pranksters in love* thường cấp phép cho nội dung của họ và bán cho những kênh truyền thông lớn để thu về doanh thu đáng kể.

Diễn thuyết

Cách cuối cùng để tạo nên thu nhập và kiếm tiền từ nội dung Youtube mà chúng tôi muốn chia sẻ trong cuốn sách này chính là thông qua các buổi diễn thuyết. Nếu bạn xây dựng để ảnh hưởng và uy tín về một chủ đề nhất định, bạn sẽ trở thành một ứng viên giá trị để diễn thuyết tại các sự kiện lớn, hội nghị, hoặc thậm chí là các sự kiện địa phương. Sean là một ví dụ thực tế. anh đã đi khắp đất nước, thậm chí quốc tế và kiếm được hàng ngàn đô la từ việc diễn thuyết. Hay Amy Landion là một huấn luyện viên tiếp thị và kinh doanh đã tận dụng sự ảnh hưởng từ kênh Youtube để có từ 10 đến 20 hợp đồng diễn thuyết mỗi năm tại các sự kiện của công ty. Amy có một nguồn khán giả trung thành trên Youtube mặc dù cô không phải là một Youtuber nổi trội. Mặc dù vậy, cô vẫn tạo ra một nguồn thu nhập đáng kể cho bản thân. Nếu bạn xây dựng sự ảnh hưởng trong một thị trường nhất định, bạn có thể sử dụng nó để mở ra rất nhiều cánh cửa đến với cơ hội được diễn thuyết trước công chúng.

IP Sears là một trường hợp thú vị. Anh là một diễn giả nổi tiếng, huấn luyện viên và là nhà tư vấn. khi anh sáng lập nhân vật của mình là Uitra Spiritual JP vài năm trước thì các video được lan truyền một cách nhanh chóng. Vì thế, anh nhận được rất nhiều lời đề nghị để phát triển trong vai trò Uitra Spiritual JP tại các hội nghị. Thực tế, anh nhận được nhiều lời đề nghị đến mức bị quá tải, nhưng điều đó cũng làm chi phí thuê anh tăng lên gấp nhiều lần.

NHỮNG LỖI THƯỜNG GẶP CỦA NGƯỜI MỚI

Khi nói đến kiếm tiền, lỗi lớn nhất mà chúng tôi thấy ở các nhà sáng tạo chính là tập trung quá nhiều vào thu nhập thay vì sự ảnh hưởng. Sự ảnh hưởng phải luôn được chú ý đầu tiên và bạn sẽ không thể xây dựng nó nếu thiếu đi niềm tin, giá trị, kết nối và mối quan hệ với mọi người. Mặc dù quy tắc này vẫn chứa đựng một vài trường hợp ngoại lệ - những người kiếm tiền dựa trên sự thiesuu trung thực hoặc đi đường tắt - nhưng những người này sẽ không tồn tại lâu dài và sẽ không để lại bất cứ giá trị nào. Chúng tôi đã không sử dụng quảng cáo trên kênh Video Influencers trong hơn một năm rưỡi vì không muốn giới hạn mục tiêu dài hạn vào mục tiêu kiếm tiền thiên cặn.

Tất nhiên, tùy thuộc vào tình hình tài chính, rất có thể bạn sẽ muốn kiếm tiền trước khi đưa ra mục tiêu dài hạn. Tuy nhiên, chúng tôi không khuyến khích bạn bắt đầu với Youtube vì lý do tuyệt vọng về tiền bạc. Bạn cần phải kiên định và sẵn sàng nhìn nhận Youtube là một cuộc đua marathon chứ không phải chạy nước rút. Chúng tôi muốn bạn xây dựng niềm tin với mọi người, và chúng tôi biết những quảng cáo Youtube đó sẽ không giúp tăng thêm thu nhập trong thời gian ngắn. Ưu tiên hàng đầu của chúng tôi là tạo dựng sự ảnh hưởng, sau đó là xây dựng cộng đồng, và cuối cùng là kiếm tiền.

Một trong những đối tượng phỏng vấn trên video Influnecer của chúng tôi, Lewis Howes, người tạo ra một trong những podcast hàng đầu trên iTunes, *The Shool of Greatness* cho biết, mình đã vận hành podcast trong vòng hai năm trước khi tìm đến các nhà tài trợ và cơ hội kiếm tiền khác.

Vì thế, hãy tận dụng xây dựng sự ảnh hưởng, kiên nhẫn và kiên định thì thu nhập sẽ đến với bạn. Và hãy nhớ rằng tiền bạc luôn theo sau sứ mệnh và mục tiêu.

Lỗi thứ hai mà các nhà sáng tạo thường gặp phải chính là để các cơ hội kiếm tiền che lấp đi những gì tốt đẹp nhất cho khán giả. Nếu một thương hiệu muốn quảng cáo sản phẩm của họ trên kênh của bạn vì bạn có uy tín, niềm tin và lượng khán giả lớn, hãy đảm bảo rằng sản phẩm của họ phù hợp với khán giả của bạn. Thậm chí ngay cả khi họ mang đến cho bạn rất nhiều tiền đó không đem lại nội dung liên quan và có ý nghĩa đến những vị khán giả trung thành. Nếu không bạn sẽ làm hại đến kênh và mất đi sự tin tưởng từ người hâm mộ

Nếu bạn có một kênh chuyên về làm đẹp, nơi bạn cung cấp các mẹo trang điểm và chăm sóc tóc, bỗng có một công ty thiết bị điện tử muốn bạn quảng cáo cho sản phẩm của họ thì đây không phải là một cơ hội làm ăn tốt. Trong trường hợp bạn đồng ý hợp tác, bạn sẽ làm hỏng tính toàn vẹn của kênh bởi vì những gì khán giả tìm kiếm là những bí kíp làm đẹp chứ không phải thiết bị điện tử.

Chuyên gia truyền thông xã hội và tác giả có sách bán chạy nhất trên *New York Time*. Gary Vaynerchuk nói rằng: “làm điều đúng thì luôn luôn là điều nên làm.” Khi những cơ hội kiếm tiền đến với bạn, hãy luôn đặt khán giả lên trên hết.

CHỌN MỘT THỜI ĐIỂM BẮT ĐẦU

Hãy hỏi bản thân rằng: Bạn đang làm một huấn luyện viên hay một giáo viên? Bạn có phải là người thích chia sẻ suy nghĩ và quan điểm cá nhân? Bạn có phải là người thích giải trí? Tự tìm ra vai trò của mình đối với khán giả sẽ giúp bạn quyết định được chiến lược nào là thích hợp nhất với bạn.

Ví dụ, nếu bạn là một giáo viên, vậy thì có một sản phẩm công nghệ để dạy các phương pháp và kỹ năng bổ trợ sẽ mang nhiều ý nghĩa hơn so với việc có một hợp đồng trao đổi sản phẩm. Hay nếu bạn thích mang đến sự giải trí cho mọi người thông qua các vlog về phong cách sống và bạn có một lượng khán giả thích và tin tưởng bạn thì một nhà tài trợ nhãn hàng sẽ thích hợp hơn.

Khi lựa chọn một phương pháp kiếm tiền chúng tôi khuyến khích bạn nên thử một vài cách và sau đó loại bỏ dần thông qua quá trình thử nghiệm và phát hiện lỗi. thông qua quá trình đó bạn sẽ khám phá ra những cách thức hợp với thương hiệu, thông điệp, mục đích và giá trị của mình nhất. Sử dụng quảng cáo Youtube là cách đơn giản nhất để bắt đầu kiếm tiền nhưng nó sẽ không tạo ra nhiều thu nhập đối với những kênh số lượng người xem ít. Tuy vậy, nó vẫn là một điểm khởi đầu. Tiếp thị liên kết có thể là cách tốt hơn để bắt đầu bởi bạn không cần tự mình tạo ra bất kỳ sản phẩm nào. Tất cả những gì bạn cần làm là quảng cáo sản phẩm và nhận thù lao.

Một vài người làm tất cả những phương pháp trên. Các phương pháp riêng lẻ đôi khi không giúp bạn kiếm được nhiều tiền bằng việc kết hợp tất cả chúng lại và nhiều Youtube đã thật sự kiếm được nhiều tiền khi làm vậy. Cũng giống như các chuyên gia tài chính khuyên bạn nên đa dạng hoá danh mục đầu tư của mình, chúng tôi khuyên bạn nên đa dạng hoá nguồn thu nhập. Bằng cách đó, nếu có thứ gì đột ngột thay đổi giống trường hợp của Philip DeFranco thì bạn vẫn còn nguồn thu nhập khác để xoay xở.

Cho dù bạn chọn phương pháp nào, hãy nhớ rằng giá trị trong mỗi video luôn được đặt lên trên hết. Cung cấp giá trị một cách nhất quán phải là sự quan tâm hàng đầu, bất kể các cơ hội kiếm tiền đang được đặt ra trước mắt bạn. tiếp theo, chúng tôi sẽ nói rõ hơn về cách giúp bạn tạo ra sự kiên định

GHI CHÚ và TIỀN MẶT

Một số người cho rằng bạn bận về tiền bạc là điều cấm kỵ. Tuy nhiên, có một điều chắc chắn rằng tiền bạc luôn theo sau và thục đẩy sứ mệnh của con người.

Trong số 10 cách kiếm tiền chúng tôi đã nêu trong chương này, bạn sẽ áp dụng những cách nào và sẽ triển khai chúng ra sau?

CHƯƠNG 7

SỰ KIÊN ĐỊNH: THỨC ĐẨY CON ĐƯỜNG THÀNH CÔNG

“Người ta đâu xây thành La Mã chỉ trong một ngày.”

Có thể bạn đã từng nghe thấy câu ngạn ngữ cũ đó. Tuy nhiên, câu nói này không chỉ đúng với thành La Mã, nó đúng trong mọi trường hợp bởi vì để xây dựng được những điều tuyệt vời luôn cần rất nhiều thời gian.

Bạn thử nghĩ xem, mọi người dành rất nhiều năm để thành thạo một kỹ năng, kỹ nghệ hoặc sở thích. Youtube không phải là một ngoại lệ. Thành La Mã được xây dựng như thế nào? Có phải mọi người chỉ đứng xung quanh nó, không làm gì cả và chờ đợi một đế chế xuất hiện không? Không hề, người ta đã xây dựng nó mỗi ngày, với từng viên gạch một. Điều này cũng đúng với kênh Youtube của bạn và thật dễ để chỉ tập trung nhìn vào đế chế Youtube thay vì nỗ lực hàng ngày tạo và đăng tải video.

Tuy nhiên, việc xây từng viên gạch để tạo một đế chế vững chắc quan trọng hơn rất nhiều. Hãy nhớ rằng chìa khoá để xây dựng sức bật trên Youtube chính là kiên định đăng tải nội dung chất lượng theo thời gian. Trong chương này, chúng tôi muốn chia sẻ với bạn một vài quy tắc và hệ thống để giúp bạn tiếp tục đặt những viên gạch mang tên thành công với Youtube trên con đường xây dựng đế chế của riêng bạn.

CAM KẾT VỚI SỰ KIÊN ĐỊNH

Chìa khoá đến với sự kiên định trên Youtube chính là hãy xuất hiện liên tục. Trong kinh doanh, những người xuất hiện là những người thành công và đây là yếu tố rất quan trọng trên Youtube vì những lý do sau.

- Đầu tiên, việc tạo những video có tính nhất quán tương tự như bạn đang dành thời gian cho một người bạn. Bạn càng dành nhiều thời gian gặp gỡ, trò chuyện thì bạn càng trở nên thân thiết với người bạn ấy.
- Thứ hai, khi tiếp tục đăng tải và quan sát kết quả, bạn sẽ học hỏi được nhiều điều về nền tảng và những thuật toán thay đổi liên tục của Youtube, tất cả điều rất quan trọng đối với việc phát triển kênh. Sự kiên định không chỉ là đăng tải nội dung mà còn là quá trình học hỏi tạo nên thành công.

- Thứ ba, bằng việc xuất hiện thường xuyên trên Youtube, bạn sẽ liên tục có được nhận xét từ khán giả để phát triển nội dung của mình.
- Thứ tư, có thể bạn sẽ bị quá tải bởi những thứ mình cần phải học nhưng luyện tập làm nên thành công. bạn càng quay nhiều video thì bạn càng cải thiện khả năng làm việc với máy ảnh. Khi bạn càng chỉnh sửa nhiều video, khả năng chỉnh sửa của bạn sẽ càng tiến bộ rõ rệt.

Dale Carnegie đã nói rằng; “học tập là một quá trình chủ động. Chúng ta học cách bằng thực hiện. Chỉ những kiến thức được vận dụng mới đọng lại trong trí nhớ của chúng ta.”

Tạo một thời khoá biểu là việc cần thiết vì như thế mọi người sẽ biết khi nào nên mong đợi video được đăng tải. Tương tự vậy, Youtube còn trao thưởng cho những kênh có nội dung đăng tải thường xuyên bằng cách đẩy chúng lên cao hơn trong danh sách tìm kiếm và đề xuất. Bên cạnh đó, đừng quên Youtube cũng là một doanh nghiệp và nó hoạt động bằng cách quảng cáo trên video. Vì thế, khi bạn tạo một nội dung chất lượng và nhất quán nghĩa là bạn đã định vị bản thân để Youtube quảng bá video của bạn đến lượng khán giả rộng hơn. Youtube rất thích trao thưởng cho những cá nhân kiên định.

Sáng tạo video thường xuyên là một việc làm khó khăn nhưng bạn càng làm việc chăm chỉ thì sẽ nhận về nhiều sự may mắn. Khi bạn đăng video một cách liên tục, bạn sẽ khiến việc mọi người có thể tìm và khám phá ra bạn trở nên dễ dàng hơn. Bạn sẽ chẳng thể nào biết được video nào sẽ dẫn đến thành công. Đa phần phụ thuộc vào cơ hội nhưng bạn có thể tự tạo ra và sắp xếp cơ hội cho chính mình bằng cách đăng tải thường xuyên hơn.

Lấy Sean làm một ví dụ, trong hơn 24 tháng qua, Sean đã cam kết đăng tải ít nhất hai video mỗi tuần bởi anh tin vào sứ mệnh của sự kiên trì. Đó không phải là một công việc quyến rũ mà ngược lại rất cực nhọc. Một vài video mang lại kết quả tốt hơn những video khác, tuy nhiên, sự kỷ luật mỗi tuần đã giúp anh mang về trái ngọt theo những cách không ngờ. Sean đã đăng tải một video về việc nhận hành miễn phí từ Amazon vào giữa năm 2016. Anh không hề kỳ vọng video đó sẽ được lan truyền rộng rãi, tuy nhiên, chỉ trong một thời gian ngắn nó đã hu hút rất nhiều lượt xem, hơn hẳn những video khác. Hiện nay, nó có hơn 2,4 triệu lượt xem và sẽ tiếp tục có

một từ 25.000 đến 30.000 lượt xem mỗi tháng. Hơn thế nữa, video đã mang về cho anh hơn 10.000 lượt đăng ký kênh.

Bạn sẽ không bao giờ biết được video nào sẽ mở cánh cửa đến với thành công. Sean đã luôn tự tạo ra cơ hội cho mình và anh đã làm được. Cho dù bạn không điều khiển được video nào làm nên thành công, việc cam kết luôn kiên trì sẽ tạo nên cơ hội tốt nhất để biến điều đó thành hiện thực.

Chúng tôi đã phỏng vấn Jerry từ kênh *Barnacules Nerdgasm*, một Youtuber với hơn 900.000 lượt theo dõi. Anh nói với chúng tôi rằng: “đừng để bản thân nản chí nếu mọi thứ diễn ra một cách chậm rãi. Tôi đã cần đến bốn năm để có được 10.000 lượt đăng ký đầu tiên, nhưng sau đó, tôi chỉ cần hai năm để có 700.000 lượt đăng ký tiếp theo.”

CÁCH TỐT NHẤT THỰC HÀNH SỰ KIÊN ĐỊNH

Bạn làm cách nào để kiên định?

Chúng tôi là những Youtuber toàn thời gian. Chúng tôi đã đăng hàng tấn nội dung lên kênh cá nhân nhưng chúng tôi biết cuộc sống có thể bận rộn ra sao. Bạn có các nghĩa vụ gia đình. Bạn có thể có một công việc toàn thời gian, hoặc bạn có thể đang cố gắng xây dựng một doanh nghiệp và bạn muốn sử dụng Youtube để quảng cáo cho doanh nghiệp đó. Cũng giống như bạn, chúng tôi cũng phải đối mặt với một vài nghĩa vụ trong cuộc sống, vì thế chúng tôi bắt buộc phải trở nên hiệu quả và có chiến lược khi tạo nên nội dung video cho kênh. Chiến lược của chúng tôi bao gồm hai điều thiết yếu sau:

1. Lập kế hoạch trước
2. Sản xuất theo đợt

Lập kế hoạch trước giúp bạn hạn chế những trường hợp xấu xảy ra. Hoặc, nói theo một cách khác, nếu bạn không thể lập nên một kế hoạch thì bạn lên kế hoạch để thất bại. Kế hoạch giúp bạn tiết kiệm rất nhiều sức lực vì thế chúng tôi luôn lên kế hoạch trước cho những buổi ghi hình. Với sản xuất theo đợt, chúng tôi luôn chuẩn bị mọi thứ sẵn sàng như ánh sáng, ống kính, âm thanh, sân khấu và quay nhiều video trong một đợt. Chúng tôi thậm chí còn thay đổi áo sơ mi của mình trong các cảnh quay để tạo hiệu ứng video được quay vào nhiều ngày khác nhau.

Sản xuất theo đợt chính là một nguyên tố cơ bản để tạo ra nhiều nội dung nhất quán trong một khoảng thời gian ngắn. Video

Influencers chạy trong một chương trình phỏng vấn mỗi tuần, nghĩa là chúng tôi cần quay và chỉnh sửa 52 video một năm. Để dễ kiểm soát và thực hiện hơn, chúng tôi đã làm một vài cách sau: Đôi khi, chúng tôi thăm gia các tour nhỏ để thăm những khu vực có một vài đối tượng mà chúng tôi muốn phỏng vấn hàng loạt. Hoặc chúng tôi thăm dự những chương trình hội nghị lớn tôi tham dự những trình hội nghị lớn và ghi hình từ 10 đến 20 cuộc phỏng vấn trong vài ngày và đó chính là nội dung cho 10 đến 20 tuần.

Nếu bạn có một công việc toàn thời gian, một gia đình cần chăm sóc, hoặc bạn vẫn còn đang đi học thì hãy quay những video đơn giản thay vì chẳng làm gì. Khi chúng tôi trải qua những khoảng thời gian vô cùng bận rộn trong cuộc sống, chúng tôi thương tạo những nội dung đơn giản nhưng có giá trị mà không cần phải tốn nhiều công sức sản xuất. Chúng tôi tận dụng đồ họa và video để làm chúng trong hã dẫn hơn. Chúng tôi còn thích thực hiện những video trực tiếp nữa. Nếu bạn có kiến thức hoặc chuyên môn để nói về kênh của mình mà không cần chuẩn bị hay nghiên cứu trước thì video trực tiếp là một cách để đăng nội dung không cần nhiều chỉnh sửa.

Rất nhiều nhà sáng tạo đã sa vào vũng lầy sản xuất và họ bị choáng ngợp bởi lượng cảnh quay họ có hay phạm vi ý tưởng. Trải nghiệm với nhiều loại định dạng nội dung khác nhau cho phép bạn giữ vững lập trường hơn trên cơ sở từng tuần, đó có thể là một video trực tiếp dài tầm 15 đến 30 phút chia sẻ mẹo vặt, quay một video hỏi-đáp ngắn để tương tác với khán giả, hoặc tạo một video ngắn nói chuyện trước ống kính máy quay.

Khi đơn hoá sự phức tạp không có nghĩa là nội dung của bạn sẽ bị ảnh hưởng. Nó chỉ đơn giản có nghĩa rằng bạn đang thực tế hế mức có thể về lượng thời gian, tài nguyên, và những gì bạn có thể đăng nội dung một cách thường xuyên.

Hầu hết những Youtuber chúng tôi biết, bao gồm cả chúng tôi, bao gồm cả chúng tôi, đều bắt đầu với video nói chuyện trước ống kính một mình, chất lượng thấp và có rất ít tài nguyên. Ngay cả những kênh lớn đang tạo ra các video tầm cỡ và đắt tiền cũng đều có chung một khởi điểm như vậy, vì thế, đừng quá lo lắng về điều đó. Hãy bắt đầu với việc tạo dựng nội dung nhất quán.

Khi Benji bắt đầu với kênh cá nhân, anh sử dụng một máy quay rẻ tiền, nhưng hiện nay anh đang dùng một chiếc máy ảnh kỹ thuật số DSLR tốt hơn và chuyên nghiệp hơn. Kênh mới của Philip DeFranco hiện nay có hơn 5,7 triệu lượt đăng ký và anh có một lực lượng sản xuất hùng hậu cùng làm việc để tạo nên những video có chất lượng. Anh đã xây dựng một đế chế cho riêng mình nhưng kênh của anh không phải lúc nào cũng chuyên nghiệp như vậy. Bạn có thể truy cập kênh và xem những video đầu tiên của anh để có thể thấy sự khác biệt. Video đầu tiên được đăng tải vào tháng 12 năm 2006, được quay bởi một chiếc webcam trắng đen đơn giản. Nhưng anh đã bắt đầu và kiên định, và chính điều đó tạo ra nên sự khác biệt

Bao lâu một lần?

Bạn cần kiên định như thế nào? Và đăng tải video bao lâu một lần?

Đó là những câu hỏi vô cùng phổ biến. Câu trả lời đơn giản nhất chính là “càng thường xuyên càng tốt”. Điều đó phụ thuộc vào mức độ bận rộn của bạn và bạn đang phải tương đầu với thử thách gì? Nếu bạn chỉ có thể tạo một video mỗi tháng, nó vẫn tốt hơn là không làm gì, miễn là bạn kiên định với việc đó. Lý tưởng hơn, chúng tôi khuyên bạn nên đăng tải ít nhất một video mỗi tuần.

Có rất nhiều tân binh đã tự làm khó mình bằng cách đăng tải hàng tấn video trong thời gian đầu, sau đó quên hẳn đi Youtube là gì. Một nghiên cứu gần đây được thực hiện bởi Matt Gielen, người viết bài cáo về phá vỡ thuật toán của Youtube cho biết Youtube yêu thích những nhà sáng tạo đăng tải từ hai đến ba video mỗi tháng.

Đăng tải một video mỗi tuần trong vòng 52 tuần và giữ sự kiên định trong suốt năm sẽ tốt hơn nhiều so với việc đăng 52 video trong tháng đầu tiên và chỉ đăng lẻ tẻ trong thời gian sau đó. Bạn sẽ đọc được nhiều hơn về cách xây dựng nội dung theo phương pháp trên, đồng thời kênh cá nhân của bạn sẽ được hưởng lợi nhờ tính nhất quán lâu dài. Hơn thế nữa, bạn có thể tránh bị kiệt sức vì bạn đang đi từng bước chậm rãi. Hãy nhớ rằng chỉ những nhà sáng tạo kiên định mới gặt hái được thành công từ cả khán giả và Youtube.

Nếu bạn có bằng thông, cơ sở hạ tầng, đam mê và khác vọng thì đừng ngần ngại giới hạn bản thân trong con số một video mỗi tuần.

Đăng tải nhiều hơn một sẽ giúp bạn tăng sự ảnh hưởng nhanh chóng hơn.

Và cuối cùng, sự kiên định chính là điều bạn cần để thành công trên Youtube. Chăm chỉ và kiên trì dẫn đến thành công, và thành công sẽ dẫn đến những điều tuyệt vời hơn.

DANH SÁCH NHỮNG ĐIỀU CẦN LÀM CHO MỘT NGÀY QUAY

- Ghi chú thời gian ghi hình trên lịch của bạn và thực hiện những gì đã được sắp lịch trình.
- Tìm hiểu trước ý tưởng cho video bởi vì “ nếu bạn không thể lập kế hoạch nghĩa là bạn đang lên kế hoạch để thất bại”. Những nhà sáng tạo nổi tiếng nhất trên Youtube luôn tìm hiểu nội dung trước khi họ ghi hình. Hãy xem chương chia sẻ bí kíp để hiểu rõ hơn về điều này.
- Lên dàn ý trước cho nội dung video. Chúng tôi không đọc từ các máy nhắc chữ hoặc lên kịch bản cho video của mình, thay vào đó chúng tôi thích làm việc với các dàn bài đơn giản hơn. Chúng tôi sử dụng Google Docs để tạo các hạng mục những thứ mình muốn đề cập đến.
- Chuẩn bị dụng cụ và đừng quên kiểm tra pin máy quay trước buổi ghi hình. Sắp xếp các dụng cụ mà bạn sẽ sử dụng để không bị lúng túng trong lúc ghi hình.
- Chọn sẵn một địa điểm. Địa điểm phù hợp nhất để quay phim là nơi có ánh sáng tốt hơn và ít âm thanh nền nhất có thể.
- Chuẩn bị sẵn tủ đồ. Bởi vì chúng tôi quay nhiều video trong một lần quay nhưng lại đăng tải trong nhiều tuần khác nhau, vì thế chúng tôi luôn chuẩn bị sẵn những chiếc áo sơ mi đơn giản để thay đổi. Việc làm này giúp tạo ra sự khác biệt về thời gian và sự đa dạng trong mỗi video.
- Hãy luôn sẵn sàng vào buổi sáng quay phim và đi đến trường quay trong trạng thái khoẻ khoắn, tập trung và tự tin.
- Quay video, mọi sự chuẩn bị của bạn đều dẫn đến bước này, vì thế hãy nhấn nút quay và thực hiện nó.
- Hãy quay các cảnh quay B-roll. B-roll là các cảnh quay phụ bao gồm cảnh quay lưu trữ, clip, hoặc cảnh chuyển tiếp có thể hỗ trợ nội dung chính mà bạn quay. Giả sử nếu bạn voà

giai đoạn bắt đầu chỉnh sửa và chợt nhận ra mình cần một vài cảnh quay lưu trữ thì điều có sẽ làm bạn rất bực bội, vì thế hỏi bản thân trong lúc quay rằng: “Mình cần bất kỳ video nào khác trước khi kết thúc phần quay này không?”

- Chụp các ảnh thu nhỏ (thumbnails). Ảnh thu nhỏ là một trong những phần quan trọng nhất của một video Youtube và việc tìm một khung ảnh rõ nét trong số các video lưu trữ có thể không dễ dàng gì. Vì thế, để có một ảnh thu nhỏ tốt cũng đơn giản như việc đặt chế độ đếm giờ cho máy ảnh, chọn tư thế tốt và chọn một bức ảnh đẹp.
- Để có nhiều bí kíp sâu sắc hơn về cách quay một video tốt, các bạn có thể xem một video từ link: *Thank Media: TubeSecretsBook.com/Checklist*

GHI CHÚ và Sự kiên định

Chìa khoá đến với sự kiên định trên Youtube chính là sự nhất quán xuất hiện liên tục. Bạn cảm thấy mình nên đăng tải video bao lâu một lần? Hãy viết kế hoạch cho những ý tưởng của bạn.

PHẦN II

Chiến lược

Bằng cách dừng cảm bước ra khỏi vùng an toàn, làm rõ thông điệp của bạn, thiết lập nền tảng cho kênh cá nhân, đăng tải nội dung chất lượng, xây dựng và nuôi dưỡng cộng đồng, bắt đầu kiếm tiền và giữ vững sự kiên định, bạn đã đặt một nền tảng vững chắc để thành công trên Youtube. Tiếp theo, chúng tôi sẽ tiết lộ một vài thủ thuật, kỹ thuật và sách lược ninja để bạn có nhiều lượt xem, lượt đăng ký và thu nhập hơn. Có thể bạn đã bắt đầu có những ý tưởng nội dung tuyệt vời nhưng chúng tôi sẽ giúp bạn tận dụng tối đa mọi cơ hội. Vì thế, hãy lật sang trang mới và bắt đầu nào!

CHƯƠNG 8

MẠNG XÃ HỘI: Đòn bẩy cho thông điệp và thương hiệu
“Nội dung là lửa và mạng xã hội chính là xăng.”

JAY BAER

Bạn thích nhất dòng nhạc ở kỷ nguyên nào? Chúng tôi được sinh ra vào những năm 80 và vào thời điểm đó, các ban nhạc chiếm giữ thị trường chính là Guns N’ Roses, Metallica, U2 và các ban nhạc rap như NWA và Run DMC. Làm thế nào những nhóm nhạc này nhận được sự chú ý trước khi Internet xuất hiện? Thông qua tiếp thị du kích, lan truyền và bình

luận. Họ quảng bá tên tuổi mình trên các tạp chí thần tượng, dán poster khắp phố và phân phát tờ rơi đến người hâm mộ tiềm năng. Các nghệ sĩ hip-hop thì bán băng đĩa từ xe tải của họ.

Ngày nay, hơn 30 năm sau, tuy chiến thuật quảng cáo trong thị trường âm nhạc không thay đổi nhiều nhưng chúng ta không còn thấy nhiều người đi dọn các con đường để dán poster hoặc phát tờ rơi quảng cáo nữa. Thay vào đó, hầu hết các nghệ sĩ đã chuyển sang thị trường trên mạng và sử dụng mạng xã hội. Họ không cần quảng cáo bản thân trên các cuốn tạp chí thần tượng bởi vì người hâm mộ đã có thể theo dõi thần tượng trên các trang mạng xã hội yêu thích. Thay vì dán poster khắp khu phố, họ đăng tải ảnh lên Instagram. Họ còn có thể kết nối với khán giả bất kể khi nào thông qua máy tính và điện thoại di động.

đã chuyển sang thị trường trên mạng và sử dụng mạng xã hội. Họ không cần quảng cáo bản thân trên các cuốn tạp chí thần tượng bởi vì người hâm mộ đã có thể theo dõi thần tượng trên các trang mạng xã hội yêu thích. Thay vì dán poster khắp khu phố, họ đăng tải ảnh lên Instagram. Họ còn có thể kết nối với khán giả bất kể khi nào thông qua máy tính và điện thoại di động.

TĂNG SỰ ẢNH HƯỞNG QUA MẠNG XÃ HỘI

Chúng tôi gặp Desi Perkins khi cô là một người đăng ký kênh vlog của Judy và Benji. Vào năm 2013, cô đã xếp hàng nhiều giờ liền trong một buổi gặp gỡ chỉ để có cơ hội được trò chuyện cùng Judy và Benji. Bốn năm sau, Desi là một trong mười nhà ảnh hưởng nổi tiếng nhất trong thị trường làm đẹp và thời trang đầy cạnh tranh trên Youtube và có hơn 3 triệu lượt đăng ký cho đến thời điểm hiện tại. Cô làm được điều đó thông qua một chiến lược mạng xã hội rất thông minh.

Rất nhiều người xem không nhận ra rằng cô bắt đầu sự nghiệp của mình trên Instagram, nơi cô đăng tải những bức ảnh truyền cảm hứng làm đẹp có chất lượng cao. Những bức ảnh đó đã giúp cô xây dựng nhóm khán giả là những người theo dõi trung thành, thu về hàng tấn sự chú ý và người hâm mộ. Sau đó, những người hâm mộ bắt đầu theo dõi cô trên

Youtube và đó chính là nền tảng để cô phát triển kênh cá nhân của mình. Trong thời gian đầu sử dụng Snapchat, cô đã sử dụng nền tảng này để kết nối với người hâm mộ trực tiếp thông qua chức năng tin nhắn video. Sau đó, cô quảng bá video trên Youtube của mình với những người theo dõi trên Snapchat. Do Snapchat không có chức năng bình luận nên cô đã yêu cầu người hâm mộ tương tác với mình bằng cách bình luận trên Youtube.

Cô chọn Instagram, Snapchat và quyết tâm tận dụng hết mức hai trang mạng xã hội này trong việc tải video cũng như kết nối với khán giả. Nhờ đó mà cô đã có thể dẫn dắt một lượng lớn lượng truy cập đến với kênh của mình.

Thực chất, Desi dành một lượng thời gian cân bằng giữa việc lên mạng xã hội để quảng cáo cho video cũng như tạo và đăng tải nội dung, và cô thực hiện điều đó một cách thường xuyên. Chiến lược này mang về cho cô hàng ngàn, đôi khi hàng chục ngàn bình luận trên video của cô. Đây chính là sự tương tác thay đổi cục diện. Khi các thuật toán của Youtube nhận thấy có một lượng lớn tương tác ở một video, Youtube xu hướng quảng cáo video đó nhiều hơn dẫn đến lượt xem tăng vọt và có nhiều người khám phá ra nội dung đó.

Chiến lược sử dụng mạng xã hội sáng tạo của Desi đã giúp cô thu về một lượng lớn khán giả, thậm chí còn nhanh hơn rất nhiều những kênh Youtube thành công khác. Điều đó nói lên rằng mạng xã hội đôi khi có thể tạo nên sự thành công trên Youtube của bạn nhiều hơn chính Youtube vì sự ảnh hưởng từ bên ngoài đó đã bẻ khóa các thuật toán. Nếu bạn phát triển danh tiếng nhờ vào việc dẫn dắt mọi người từ mạng xã hội khác đến với Youtube thì các thuật toán sẽ “ưu ái” bạn hơn.

HIỂU RÕ TÍNH CÁCH NGƯỜI DÙNG

Bạn kiểm tra thông báo từ mạng xã hội yêu thích bao nhiêu lần mỗi ngày? Một bài báo trên tạp chí *Time* cho biết người Mỹ thường kiểm tra điện thoại của họ 8 tỷ lần mỗi ngày và ước tính có 50% khoảng thời gian đó dành cho các trang mạng xã hội.

Rõ ràng, các trang mạng xã hội đã chiếm được sự chú ý của mọi người trên khắp thế giới. Vì vậy, với tư cách là các nhà ảnh hưởng, chúng tôi phải tạo ra một nội dung liên quan một

cách có chiến thuật để chạm tới mọi người trên các trang mạng xã hội. Nếu bạn không thường xuyên kết nối trên mạng xã hội thì bạn và kênh Youtube của bạn đang bỏ lỡ rất nhiều cơ hội.

CHỌN NƠI TỐT NHẤT CHO NỘI DUNG CỦA BẠN

Nếu bạn biết rõ khán giả mục tiêu của mình thì bạn sẽ biết trang mạng xã hội nào nên dành nhiều thời gian hơn. Một khi bạn biết nơi họ tụ tập, bạn sẽ phải tìm cách tạo ra nội dung liên quan và hấp dẫn trên các trang mạng xã hội đó. Hãy cùng xem qua các ví dụ cụ thể sau đây.

Nếu lượng khán giả mục tiêu của bạn hầu hết là các doanh nhân và chuyên gia thì bạn nên tập trung tạo dung trên LinkedIn, cũng như viết các bài viết chuyên ngành và chất lượng trên các trang web như Medium.com. Nếu bạn đang nhắm đến các đối tượng trẻ hơn thì Snapchat hoặc Musical.ly có lẽ sẽ thích hợp hơn với bạn. Hoặc nếu bạn biết khán giả của mình đa phần là nữ giới và hứng thú với những thứ như nấu ăn, làm đồ handmade, thời trang hoặc phong cách thì Pinterest là sự lựa chọn tốt nhất.

Một vài trang mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, Instagram và Twitter phù hợp với hầu hết các độ tuổi và đa phần các khán giả đều sử dụng các trang này, vì thế họ cung cấp cơ hội phát triển cho hầu hết các kênh Youtube. Đừng bỏ qua họ, bất kể nội dung kênh của bạn là gì.

Khi bạn mới bắt đầu, hãy nghĩ về những diễn đàn bạn có thể sử dụng để kết nối với mọi người. Nếu bạn đang xây dựng một kênh xoay quanh niềm đam mê của bản thân thì bạn chắc hẳn đang theo dõi một vài nhà ảnh hưởng khác trên các trang mạng xã hội nhất định. Nếu những người đó có thể tạo dựng khán giả trên những diễn đàn đó thì bạn cũng có thể. Sử dụng sự kết nối mà bạn đang có như một điểm khởi đầu để thu hút khán giả.

Thông thường, khán giả mục tiêu là những người giống như bạn và có cùng sở thích. Đó là lý do tại sao các trang mạng xã hội bạn đang dùng có thể là điểm khởi đầu tuyệt vời, đặc biệt nếu như bạn không chắc chắn về việc làm cách nào để xây dựng khán giả. Chọn một kênh bạn thích nhất và bắt đầu kết nối mọi người bằng những video chất lượng từ kênh của bạn. Điều này dễ dàng hơn rất nhiều vì tất cả các trang mạng

xã hội đều đã cho phép đăng tải video. Thậm chí Instagram ban đầu chỉ cho đăng hình ảnh cũng đã cho phép người dùng đăng tải video, phát sóng trực tiếp hoặc chia sẻ nội dung video thông qua chức năng Instagram story.

Mark Zuckerberg đã thông báo rằng Facebook sẽ là trang mạng xã hội chứa hầu hết các nội dung là video vào năm 2019. Các nghiên cứu cho thấy toàn bộ internet sẽ bao gồm 80% là video trong thời gian tới. Những sự phát triển này vô cùng tuyệt vời đối với các kênh Youtube và bạn càng phải sẵn sàng để bắt đầu tận dụng cơ hội tự sự chuyển giao này. Vì bạn đang tạo ra nội dung video trên Youtube, nên bạn cũng đang trong vị thế hoàn hảo để tạo ra nội dung video cho tất cả các trang mạng xã hội cùng một lúc. Hãy học cách kể câu chuyện của riêng mình và làm nó tương quan, thích hợp với từng diễn đàn khác nhau. Một lỗi lớn mà các nhà sáng tạo hay phạm phải là tạo video cho Youtube, sau đó đăng tải lại video đó trên những trang mạng xã hội khác mà họ có. Mặc dù có vẫn tốt hơn không nhưng nó sẽ không thể khác biệt hay độc đáo bằng việc tạo video riêng cho Facebook, Instagram, và LinkedIn, nếu trang đó phù hợp với nội dung của bạn.

Đừng quên rằng mỗi trang mạng xã hội đều độc nhất và bạn không thể tiếp cận chúng bằng cùng một cách được. Nó giống như trang phục ở các nhà hàng vậy. Cách bạn ăn mặc tại một nhà hàng bốn sao chắc chắn phải khác với một quán ăn nhanh. Các dịch vụ và trải nghiệm ăn uống ở hai loại hình nhà hàng đó sẽ khác nhau, và bạn cần phải biết điều đó.

Do chúng tôi đang sinh sống tại Bờ Tây nước Mỹ nên cửa hàng thức ăn nhanh In-N-Out Burger là lựa chọn yêu thích của chúng tôi. Nếu bạn chưa từng đến đây thì chúng tôi khuyến khích bạn nên đến thử một lần. In-N-Out có một thực đơn đơn giản là burger và khoai tây chiên được làm từ nguyên liệu tự nhiên. Tuy nhiên, điều quan trọng khi đến In-N-Out chính là trang phục ở đây rất đơn giản và thoải mái.

Đép xỏ ngón, quần ngắn và áo ba lỗ là đủ rồi.

Mặc khác, nếu bạn bước vào một nhà hàng như Four Seasons trong trang phục như thế thì quản lý nhà hàng sẽ nhẹ nhàng nhắc nhở bạn thay một bộ trang phục nhẹ nhàng hơn. Không khí ở In-N-Out hoàn toàn khác ở Four Seasons.

Mạng xã hội cũng tương tự thế. Bạn phải biết được “quy định trang phục” của bất kỳ trang mạng xã hội nào bạn định dùng. Snapchat là sự lựa chọn tuyệt vời nhất cho các cảnh quay chưa qua chỉnh sửa hoặc cảnh hậu trường, video có thể bị rung lắc, nhoè hoặc thô sơ. Mặt khác, Youtube cho phép bạn đăng tải nội dung ở mức độ tốt hơn, màn hình rộng video 1080p hoặc hơn, và hệ thống âm thanh cũng tốt hơn. Bạn sẽ không tìm thấy sự ưu việt đó ở Snapchat.

Các ảnh tĩnh cũng như vậy, Instagram hiển thị tốt nhất các ảnh cắt vuông trong khi Facebook và Twitter lại chuộng các ảnh hình chữ nhật. hãy tìm hiểu về độ phân giải hình ảnh lý tưởng, độ dài video và liệu văn bản, âm thanh, video, hình ảnh riêng lẻ hay kết hợp sẽ loại bài đăng nào sẽ nhận được nhiều sự chú ý và tương tác hơn.

TƯƠNG LAI CỦA MẠNG XÃ HỘI

Các trang mạng xã hội sẽ đi về đâu? như chúng tôi đặc đề cập, việc các trang mạng xã hội chuyển hướng video là một điều hiển nhiên, nhưng vì sao lại theo chiều hướng như thế? Câu trả lời sẽ được làm rõ sau đây:

Quảng cáo với video sẽ tạo nên ảnh hưởng mạnh mẽ hơn các loại hình quảng cáo khác. Bạn có thể nhận ra rằng khi Youtube đổi từ quảng cáo tĩnh sang video quảng cáo, nó đã thu hút được nhiều sự chú ý từ người xem và tạo nên ảnh hưởng mạnh mẽ hơn. Đó chính là lý do vì sao các trang mạng xã hội khác cũng làm điều tương tự. Video tạo nên nhiều cơ hội kiếm tiền trên các trang mạng xã hội, vì thế nó cũng là một công cụ tạo doanh thu đầy tiềm năng.

Đây là những gì chúng tôi khuyến khích bạn nên làm. Đầu tiên, giống như Desi, hãy chọn hai trang mạng xã hội. Phải kiên định khi thực hiện nhiều thao tác với các trang mạng xã hội là điều không dễ dàng gì, vì thế hãy học hỏi cách sử dụng nó. Hãy chọn các kênh hấp dẫn nhất với bản thân, sở thích và các đối tượng khán giả của bạn.

Tiếp theo, chúng tôi khuyến bạn nên dành nhiều thời gian tìm hiểu và trải nghiệm hai trang mạng đã chọn. Ba mươi phút cho mỗi trang là vừa đủ. Hãy thử tìm kiếm những từ khoá trên Google như: “cách sử dụng Instagram hiệu quả” hoặc là “Hướng dẫn bán hàng trên Instagram”, bạn sẽ hoàn

toàn ngạc nhiên trước những chia sẻ và nội dung bạn tìm được.

Lý do chúng tôi giới thiệu công cụ tìm kiếm Google thay vì đưa ra những chiến thuật trên mạng xã hội luôn luôn thay đổi. Bạn cần phải cập nhật những phương pháp sử dụng hiện đại và hợp thời nhất.

Dành 30 phút để học hỏi và tìm hiểu các trang mạng xã hội có vẻ không nhiều, nhưng nó sẽ giúp bạn nằm trong top 10% chuyên gia trên các trang mạng xã hội đó. Thực tế, có rất ít người dành thời gian tìm hiểu cách sử dụng mạng xã hội hiệu quả và có càng ít người chịu cập nhật bản thân với những thay đổi liên tục về chiến thuật mới nhất. hãy thực hiện điều đó và bạn sẽ dẫn đầu xu hướng.

Cuối cùng, sau khi đã dành thời gian tìm hiểu và luyện tập trên các trang mạng xã hội được chọn, hãy tạo một nội dung chiến thuật đơn giản để sử dụng nó hiệu quả nhất. Chiến thuật chỉ cần ở mức độ đơn giản, đủ để bạn có thể minh họa nó trên một chiếc khăn ăn, ví dụ như chiến thuật mạng xã hội của Sean sau đây:

Tôi sẽ đăng tải trên Instagram ít nhất một lần mỗi ngày và dần dần tăng lên hai hoặc ba bài đăng mỗi ngày. Những bài đăng ấy sẽ liên quan 80% đến việc kinh doanh hiện tại và 20% về bản thân

Đơn giản vậy thôi! Bạn có thể tạo một chiến lược phức tạp và chi tiết nếu bạn muốn, nhưng đừng ngần ngại bắt đầu ở mức độ đơn giản. Hãy hành động và bạn sẽ thuận thực dần dần.

Đừng quên sử dụng hashtag cho mỗi bài viết của mình. Điều này giúp bài viết của bạn xuất hiện trong các hội thoại đang diễn ra, đồng thời giúp mọi người tìm thấy nội dung bài viết của bạn. Hơn thế nữa, nó còn giúp bạn tìm được các khán giả tiềm năng. Hãy nhấn vào một hashtag và bạn có thể thấy hàng loạt các bài viết và trang khác mà bạn có thể tương tác. Trả lời lại bài viết của họ, bình luận và bắt đầu trò chuyện.

Điều này rất có ích trên Twitter và cả Instagram nữa. Thực tế, bạn có thể thực hiện nó ở bất cứ nơi đâu có sự xuất hiện của hashtag, thậm chí Youtube cũng đã thêm chức năng sử dụng hashtag cho người dùng. Hashtag là con đường dễ nhất

để tìm các nhóm cụ thể, khán giả, thị trường, và cũng là cách dễ nhất để mọi người tìm thấy bạn.

Hãy thường xuyên viếng thăm mục bình luận của những nhà ảnh hưởng khác để tương tác với khán giả của họ. Một trong những cách tốt nhất để tìm cộng đồng chính là nhìn vào cộng đồng của những người ảnh hưởng khác có thị trường và cùng sở thích giống bạn. Hãy phản hồi lại bình luận, tiếp xúc với người xem của họ và trả lời các câu hỏi để tăng giá trị thị trường tốt hơn.

Gary Vaynerchuk là một nhân vật có uy tín trong lĩnh vực chiến thuật kinh doanh và mạng xã hội, anh bắt đầu với kênh Youtube *Wine Library TV* vào những năm 2000. Một trong những chiến lược của anh lúc bấy giờ là truy cập vào blog và các diễn đàn của người khác để trả lời bình luận của người dùng về rượu. Anh chia sẻ ý kiến riêng, đưa ra lời khuyên cùng thông tin bổ ích và duy trì các cuộc trò chuyện. Anh không công khai quảng cáo sự nghiệp hay video của mình mà chỉ thêm giá trị và thông tin bổ ích vào các cuộc hội thoại đang diễn ra. Mục đích của anh là tạo ra kết nối và mang giá trị thật sự đến cho mọi người với hy vọng rằng họ có thể nhấn vào kênh và khám phá ra kênh nội dung video mà anh đăng tải.

Anh tự hỏi bản thân mang đến giá trị gì cho mọi người. Bạn có đang đóng góp vào cuộc trò chuyện theo cách có ý nghĩa? Bạn có tận dụng giá trị đó để xây dựng các mối quan hệ, thu hút sự chú ý và lôi kéo họ về kênh của mình không?

Mẹo truyền thông xã hội: Hãy tận dụng các video phát sóng trực tiếp trên mạng xã hội. Hiện nay, Instagram, Facebook và cả Youtube đều đang tích cực phát triển các chương trình phát sóng trực tiếp, vì vậy nhanh chóng gia nhập xu hướng sẽ là một ý kiến hay. Các thuật toán trên Facebook rất thích các video phát sóng trực tiếp. Còn trên Instagram, một thông báo nhỏ màu đỏ sẽ xuất hiện trên ảnh đại diện của người dùng đang phát sóng trực tiếp để thông báo cho mọi người rằng người đó đang phát sóng. Theo một cách tự nhiên, khi phát sóng trực tiếp, bạn sẽ có một cơ hội tuyệt vời để tương tác với người xem, và khi nhận toán Youtube nhận thấy một lượng lớn tương tác xuất hiện, video của bạn sẽ đẩy lên vị trí cao hơn trong danh mục tìm kiếm.

Những nhà ảnh hưởng thông minh sử dụng mạng xã hội để phát triển và đa dạng hoá sự ảnh hưởng của họ thông qua những trang mạng xã hội khác nhau. Nếu bạn muốn tìm hiểu sâu hơn về cách chiến thuật cụ thể đối với mạng xã hội, hãy xem qua video ở đường link TubeSecretsBook.com/Social. Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ chỉ bạn cách thu hút khán giả mục tiêu đến với kênh cá nhân của bạn. Bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy tiếp tục cuộc hành trình nào!

GHI CHÚ về mạng xã hội

Với tư cách là nhà ảnh hưởng, các bạn phải tạo ra nội dung liên quan một cách có chiến thuật để chạm tới mọi người trên mạng xã hội. Hãy viết ra những trang mạng xã hội mà khán giả của bạn dùng nhiều nhất. Bạn sẽ tạo nên những nội dung gì để thu hút họ.

CHƯƠNG 9

KHẢ NĂNG TÌM KIẾM: Thu hút khán giả lý tưởng một cách tự động

“Nơi tốt nhất để dấu một xác chết chính là trang tìm kiếm thứ hai của Google.”

Các doanh nghiệp và nhãn hàng đều hiểu được tầm quan trọng của việc đưa trang web và nội dung của họ xuất hiện trên trang nhất của kết quả tìm kiếm. Hơn thế nữa, việc trở thành câu trả lời cho các câu hỏi của khán giả tiềm năng có thể tạo nên thành công lẫn thất bại cho doanh nghiệp hoặc nhãn hàng đó. Xuất hiện trên trang nhất chính là điều khác biệt giữa thành công vừa phải và thành công vượt trội.

Google vẫn luôn chiếm giữ ngôi vị công cụ tìm kiếm số một cho tất cả mọi thứ nhưng có rất ít người biết công cụ tìm kiếm thứ hai sau Google. Bạn có đoán được không? Có phải là Bing? Hay Yahoo? Không đâu. Chính là Youtube đấy! Mọi người quên rằng Youtube thực chất chính là một công cụ tìm kiếm và khả năng tìm kiếm của Youtube cung cấp cơ hội khổng lồ cho những gì bạn muốn khám phá.

KHẢ NĂNG TÌM KIẾM LÀ GÌ?

Bạn sẽ luôn muốn video của mình xuất hiện trong danh mục kết quả tìm kiếm đầu tiên khi một ai đó tìm kiếm nội dung khi một ai đó tìm kiếm nội dung liên quan đến kênh của bạn trên thanh tìm kiếm của Youtube. Nếu một trong các video của bạn xuất hiện trên danh sách video được đề xuất, bạn sẽ

có nhiều lượt xem và lượt đăng ký hơn, bất kể bạn có đăng tải nội dung mới hay không.

Ví dụ như kênh nấu ăn của Benji, anh đăng tải một video về cách thực hiện sinh tố xanh. Nếu bạn gõ lên thanh tìm kiếm của Youtube “công thức nước ép rau xanh nhanh nhất” thì vide của Benji sẽ xuất hiện ngay đầu tiên ở kết quả tìm kiếm. Hãy thử đi và bạn sẽ thấy! Điều này rất ngẫu đúng không nào ? nhưng hãy tìm hiểu sâu hơn một chút nữa nhé! Tại thời điểm cuốn sách này được viết, video của anh nhận được 2,9 lượt xem mỗi giờ, nghĩa là 69,6 lượt xem mỗi ngày, tương đương với 25.404 lượt xem mỗi năm.

Một điều cần lưu ý chính là video này được đăng cách đây ba năm. Benji dành thời gian tạo ra video này, nhưng nó lại tiếp tục mang lại lợi ích cho anh rất nhiều lần và được gần 70 người xem mới khám phá mỗi ngày. Đó chính là sức mạnh của việc xuất hiện trên top danh mục tìm kiếm, vì thế đừng bỏ qua bất kỳ chiến lược nào để vide bạn xuất hiện khi được tìm kiếm nếu bạn muốn xây dựng sự ảnh hưởng.

Bạn sẽ nhận được lợi ích gì khi thương hiệu hoặc kênh Youtube được tìm thấy miễn phí bởi 70 người mới mỗi ngày không? Chúng tôi không nói đến các quảng cáo trả phí nhé! Chúng tôi cũng không nói về việc đổ đầy xăng cho chiếc xe của mình và lái nó vòng quanh khu phố, đến từng nhà để quảng cáo và tặng sự tương tác cho một sản phẩm hay dịch vụ. Chúng tôi lại càng không nói đến việc thuê một công ty quảng cáo để quảng bá cho bạn. Điều chung tôi muốn nói đến chính là khả năng khai thác nền tảng miễn phí mang tên Youtube và tận dụng khả năng tìm kiếm tuyệt vời để nội dung của bạn xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm.

Đây không phải là điều bạn thỉnh thoảng mới làm bởi vì leo lên bảng xếp hạng cần phải là một hạng mục của chiến lược tăng trưởng. Nếu bạn tìm kiếm “máy ảnh rẻ cho Youtube” trên Youtube bạn sẽ tìm thấy một trong những video có hơn 1,7 triệu lượt xem của Sean cách đây hơn một năm. Và nếu bạn tìm kiếm “ mẹo làm việc hiệu quả” bạn sẽ thấy một video cũ từ kênh cá nhân của Sean đã từng xuất hiện trên Success Magazine bởi vì nó được xếp hạng trên danh sách kết quả tìm kiếm. Vậy thì bạn làm cách nào để làm điều tương tự cho video của mình?

TĂNG KHẢ NĂNG TÌM KIẾM

Hãy xem một số phương pháp bạn có thể áp dụng để tăng khả năng tìm kiếm cho video, khiến vide của bạn được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm. Điều chúng tôi muốn nói đến chính là video SEO (Search Engine Optimization), đây là quá trình tối ưu hoá video để giúp nó không chỉ tạo được sự quan tâm đối với người đăng ký hiện tại mà còn đối với công cụ tìm kiếm Youtube. Khi bạn khai thác SEO, bạn giúp công cụ tìm kiếm biết rằng video nào phù hợp hơn với sự tìm kiếm của người xem.

Ba khía cạnh quan trọng nhaasrt đối với video, mô tả thông tin video và cuối cùng la tags. Nếu thực hiện đúng các quy tắc thì video của bạn sẽ nhanh chóng leo lên bảng xếp hạng ngay thôi.

Hãy tìm hiểu những gì mọi người đang tìm kiếm. Một khi bạn biết rõ mọi ngời đang tìm kiếm điều gì, cả video bạn tạo ra và SEO cho các video đó đều có lợi. Để nâng cao khả năng tìm kiếm của một video, hãy hỏi bản thân 10 đến 20 câu hỏi mà khán giả của bạn có thể tìm kiếm trên Youtube. Một phương pháp thực tiễn khác chính là sử dụng thanh công cụ tìm kiếm Youtube. Nếu bạn đã sử dụng Youtube trong một thời gian dài, bạn sẽ thấy rằng khi bắt đầu gõ thứ gì đó trên thanh công cụ, nó sẽ đề xuất cho bạn những gợi ý bên dưới khung tìm kiếm.

Có lẽ bạn không nhận ra nhưng những gợi ý đó đến từ những gì mọi người trên thế giới đang tìm kiếm. Nó đại diện cho những thuật ngữ được tìm kiếm nhiều nhất liên quan đến nội dung bạn đang gõ. Ví dụ như, nếu gõ “cách làm thịt xôi khói” trong thanh công cụ tìm kiếm, những gợi ý hiện lên chính là các công thức nấu ăn khác nhau mà mọi người thường tìm.

Để tận dụng tính năng này bạn hãy tìm hiểu những gì mà khán giả mục tiêu đang quan tâm bằng cách nhìn vào các gợi ở thanh tìm kiếm và tạo nội dung liên quan đến các chủ đề, câu hỏi hay thắc mắc đó.

Đừng cố gắng bao gồm quá nhiều chủ đề trong một video. Thay vì làm một video về mười công thức bữa sang khác nhau thì hãy làm mười video, mỗi cái tập trung vào một công thức cụ thể. Thay vì tạo một video chứa đựng tất các

chủ đề về nấu bữa sáng, hãy tạo một cái về cách làm thịt xông khói, một cái khác về nước cam ép và cái còn lại về các bữa sáng từ trứng. Thông thường, các nhà sáng tạo nội dung thường làm những video quá chung chung. Bạn sẽ có được kết quả tốt hơn bằng cách tạo những video tập trung vào những câu hỏi hoặc thắc mắc cụ thể mà khán giả băn khoăn.

Tiếp tục với ví dụ về video thịt xông khói, hãy đảm bảo rằng bạn tạo một tiêu đề dựa trên chính xác các cụm từ mà Youtube đã dự đoán cùng với những biến thể của cụm từ đó trong phần miêu tả nội dung và cả tag. Ví dụ, Benji đặt tên video là “ Cách Dễ Nhất Để Làm Thịt Xôi Khói” (The Easiest Way to Cook Bacon). Trong phần miêu tả, anh cũng bao gồm các biến thể của cùng cụm từ đó và tags bao gồm các cụm từ như “cách làm thịt xông khói”, thịt xông khói với lò nướng “ và “hướng dẫn làm thịt xông khói”.

Nếu bạn ở lĩnh vực thể dục thể thao thì bạn có thể muốn tạo một video tập thể dục với tựa đề như “Làm Cách Nào Để Có Một Cơ Thể Săn Chác Cho Nam Tại Nhà” (How to Get a Fit Body for Men at Home). Tuy nhiên, để đưa nội dung đi xa hơn, hãy chia nhỏ video đó ra thành nhiều video nhỏ hơn, mỗi video tập trung vào chủ đề cụ thể như ‘ Bài Tập Bắp Tay Cho Nam’, “Bài Tập Chân Cho Nam” và ‘Bài Tập Vai Cho Nam’. Bằng cách chia nhỏ một video dài thành ba video ngắn hơn, cụ thể hơn, bạn đã tạo ra được ba cách khác nhau để mọi người khám phá nội dung.

Nếu bạn vào thanh công cụ tìm kiếm của Youtube và gõ “Duy trì động lực”, Youtube sẽ cung cấp rất nhiều dự đoán khác nhau như “Duy trì động lực giảm cân”, “Duy trì động lực thể dục”, “Duy trì động lực học tập” và “Duy trì động lực khi chán nản”. Bạn có thể để ý rằng mỗi video trong số video được dự đoán cung cấp rất nhiều ý tưởng khác nhau. Trong khi đó có những video áp dụng cho người tìm kiếm với mục đích tập thể dục, số khác lại áp dụng cho thị trường của Video Influencers như làm cách nào để duy trì động lực trên Youtube. Sử dụng phương pháp này để có thể giúp nội dung của bạn được khám phá trên công cụ tìm kiếm Youtube.

Bạn có thể sử dụng chiêu thức này ở bất cứ thị trường nào bạn muốn bởi vì mọi người đặt câu hỏi về tất cả các chủ đề.

Mục đích của bạn là khám phá những ý tưởng video nào có thể được tìm kiếm và tạo ra nội dung chất lượng có tính cạnh tranh xoay quanh những ý tưởng đó.

Một khía cạnh khác của khả năng tìm kiếm trên Youtube chính là những video được đề xuất hoặc liên quan. Khi bạn đầu tư thời gian để chắc chắn rằng thông tin SEO của bạn chính xác, cụ thể, liên quan và trung thực thì Youtube sẽ trao thưởng cho bạn bằng cách chia sẻ nội dung của bạn trên danh sách các video gợi ý. Những video đó xuất hiện ở cột bên phải trên điện thoại, hoặc sau khi một video kết thúc.

Đối với kênh video Influencers của chúng tôi, các video được Youtube gợi ý thu về 40% của nửa triệu lượt xem kênh mỗi tháng. Không những thế, kết quả tìm kiếm chiếm 35%, như vậy 75% lượt truy cập kênh mỗi tháng đến từ hai nguồn trên. Vì thế, đừng bỏ qua SEO bởi vì bạn sẽ không muốn bỏ qua cơ hội đưa video của mình vào danh sách video được gợi ý hoặc đề xuất.

Youtube cũng cung cấp cho người xem một danh sách video được đề xuất mà họ nghĩ rằng người xem sẽ có hứng thú.

Danh sách này được tạo ra từ lịch sử các video đã xem và lịch sử tìm kiếm của người dùng. Những video được gợi ý không nhất thiết phải đến từ các kênh người xem đã đăng ký, vì thế đây lại là một cơ hội khác để kênh của bạn được người xem khám phá. Một lần nữa, hãy tận dụng cơ hội này bằng cách chắc chắn rằng mô tả và tags của bạn chứa đựng câu hỏi hoặc thuật ngữ cụ thể mà mọi người tìm kiếm. Sử dụng đúng thuật ngữ tìm kiếm, SEO, và nội dung của bạn sẽ được thường xuyên gợi ý cho người xem mới.

TỐI ƯU HOÁ NỘI DUNG TRƯỚC KHI BẠN TẠO RA NÓ

Để kết hợp khả năng tìm kiếm vào chiến lược video, đầu tiên, bạn hãy tìm kiếm các ý tưởng video để xác định sự quan tâm rộng rãi hiện nay là gì. Bạn có thể sử dụng thanh công cụ của Youtube để thử nghiệm điều này. Hãy gõ các cụm từ hoặc thuật ngữ để xem các kết quả gợi ý. Một công cụ tuyệt vời khác chính là Google Keyword Planner và liên kết với thẻ tin dụng là được. Công cụ này cho phép bạn biết có bao nhiêu người mỗi tháng tìm kiếm các chủ đề gì và nó

cũng tiết lộ những từ khoá hoặc cụm từ quan trọng trong mỗi chủ đề riêng biệt. Như bạn có thể tưởng tượng, các thông tin này vô cùng quyền lực vì nó cho bạn dữ liệu thật và cho bạn biết ý tưởng video của bạn phổ biến đến mức nào. Hãy sử dụng nó để giúp bạn chưa từng nghĩ đến hoặc cải tiến ý tưởng hiện tại nhằm phù hợp hơn với những gì mọi người thật sự tìm kiếm.

Một lỗi lớn mà chúng tôi thường thấy mọi người mắc phải đó chính là quay video và sau đó tối ưu hoá nó. Chúng tôi tin rằng bạn nên làm ngược lại mới đúng. Hãy lên chiến lược để tối ưu hoá video trước khi bạn thực hiện nó. Bằng cách đó, bạn có thể tạo ra nội dung có tính tương quan nhất cho những cụm từ hoặc thuật ngữ được mọi người tìm kiếm.

Ví dụ như thị trường cu ả bạn là phong cách sống và sắc đẹp, và bạn quay một video hướng dẫn trang điểm chuyên nghiệp nhưng lại đặt tên là “cách trang điểm đơn giản nhất” bởi vì bạn tìm thấy tựa đề đó trong khi tìm kiếm bằng công cụ tìm kiếm. Đó không phải là một chiến lược vì nội dung của bạn không hề liên quan đến những gì người xem tìm kiếm. Ví dụ đó có vẻ quá rõ ràng nhưng chính những chi tiết nhỏ nhặt đó có thể làm nên một chiến lược thành công hoặc thất bại.

Google và Youtube muốn phục vụ người dùng của họ những nội dung tốt nhất cho các câu hỏi được đặt ra, vì thế, nội dung bạn càng liên quan đến các câu trả lời trên thì nó sẽ càng được xếp hạng cao.

Bạn nên tập trung vào video SEO từ ngày đầu tiên trước khi bạn có bất kỳ lượt đăng ký nào. Thực tế, SEO nên là sự ưu tiên hàng đầu ngay từ lúc bạn lên kế hoạch xây dựng kênh. Nếu bạn xây dựng nó càng nhiều lưu lượng truy cập lâu dài. Một video được thiết kế tốt cùng với sự tập trung vào SEO sẽ tiếp tục được đề xuất trong thời gian dài, thậm chí ngay cả khi bạn đã quên video đó hoàn toàn.

Luyện tập sẽ dẫn đến sự tiến bộ. Khi bạn bắt đầu kết hợp video SEO vào nội dung, bạn sẽ trở nên tốt hơn mỗi ngày. **Tuy nhiên, video SEO tốt nhất trên thế giới sẽ không mạng lại bất kỳ ích lợi nào nếu nội dung của bạn không tốt.** Nội dung giá trị và thu hút cùng chiến lược tuyệt vời và tối ưu hoá là một sự kết hợp không gì đánh bại được.

Chúng tôi không thể diễn tả được sức mạnh của việc xuất hiện trên bảng tìm kiếm. Thực tế, chỉ với sử dụng chiến thuật đơn lẻ này, Sean đã phát triển kênh Youtube của mình lên đến 500.000 lượt đăng ký và có nguồn thu nhập toàn thời gian. Tất cả những gì anh làm là tập trung vào sản xuất nội dung chất lượng đã được chiến lược hoá một cách thường xuyên để tận dụng sức mạnh của Youtube như một công cụ tìm kiếm. Bạn cũng có thể làm được điều đó. Một khi video của bạn bắt đầu xuất hiện trên bảng xếp hạng, có nhiều lượt xem và được khám phá, bạn sẽ mở ra cánh cửa hợp tác với những YouTuber thành công khác. Đó chính là điều chúng tôi nói đến trong chương tiếp theo.

GHI CHÚ và Khả năng tìm kiếm

Nếu một trong những video của bạn xuất hiện trên danh sách video được đề xuất, bạn sẽ có nhiều lượt xem và lượt đăng ký hơn bất kể bạn có đăng tải nội dung mới hay không. Hãy viết ra top 10 những câu hỏi mà khán giả của bạn có thể sử dụng để nâng cao khả năng tìm kiếm cho video của bạn.

CHƯƠNG 10

CỘNG TÁC: TĂNG ĐỘ KHÁN GIẢ CỦA BẠN THEO CẤP LUYỆN THỬA

“Cạnh tranh giúp chúng ta đi nhanh hơn, nhưng hợp tác giúp chúng ta đi xa hơn”

MAHFUZ ALL SHUVRA

Trong những năm đầu của thập niên 90, hip-hop vùng Bờ Tây trở nên rất nổi tiếng và nắm giữ nhiều uy quyền trong thị trường âm nhạc. Vào năm 1992, đĩa đơn kinh điển *Nuthin' but a G Thang* đạt vị trí thứ hai trên bảng xếp hạng Billboard Hot 100 và thứ nhất trên bảng xếp hạng Hot R&B và Hip-hop. Bài hát là bản song ca kết hợp giữa hai rapper người Mỹ là Dr. Dre và Snoop Dogg trong album đầu tay của Dre mang tên *The Chronic*. Nó đã đưa Snoop Dogg đến với lượng khán giả rộng hơn và mang về cho anh rất nhiều danh tiếng. Tuy vậy, dù đã có một màn xuất hiện trong album *The Chronic* của Dre, có rất ít người nghĩ rằng anh sẽ nổi tiếng tầm cỡ thế giới, bán được hàng triệu bản thu và phát triển sự nghiệp trong làng điện ảnh.

Thú vị hơn, Snoop Dogg hoàn toàn độc chiếm bản quyền sáng tác bài hát *Nuthin' but a G Thang*. Dre cung cấp một

sân khấu và lượng khán giả lớn trong khi Snoop sử dụng tài năng của mình để viết nên những bài hát dẫn đầu bảng xếp hạng. Sự hợp tác đã mang về bàn thắng đậm cho cả ha nghệ sĩ.

Hợp tác có thể mang đến sức mạnh trong nghệ thuật, âm nhạc, phim ảnh, kinh doanh và Youtube. Những nhà sáng tạo thông minh không ngồi tại chỗ và mong đợi kết quả đến với mình mà họ hành động có chủ đích trong việc tạo ra các mối quan hệ quyền lực và theo đuổi sự hợp tác.

Không có con đường nào tốt hơn để làm mọi người thích thú với mình bằng việc những người họ yêu thương và tin tưởng giới thiệu mình với họ. Chính vì vậy mà chúng tôi tin rằng hợp tác là một trong những cách nhanh nhất để tăng lượng người xem, chỉ xếp thứ hai sau video lan truyền.

HỢP TÁC VỚI NHỮNG NHÀ SÁNG TẠO KHÁC

Có ba lợi ích chính của việc hợp tác:

- Hợp tác giúp đưa tên của bạn đến với khán giả mới. Những nhà ảnh hưởng bạn cộng tác cùng thường đã tạo cho mình một lượng khán giả trong cùng độ tuổi hoặc nhóm người cụ thể.
- Hợp tác giúp bạn tán công việc. Khi bạn cộng tác, phần nửa phần việc của video sẽ bị cắt giảm và thành công được nhân đôi.
- Hợp tác giúp bạn học hỏi. Pharrel Williams, một nhạc sĩ và doanh nhân đã nói rằng: “Hãy hợp tác với những người mà bạn có thể học tập từ họ.”

Thêm vào đó, hợp tác giúp bạn mở rộng mạng lưới và dẫn đến các mối quan hệ bạn bè lẫn công việc.

PHẨM CHẤT CẦN TÌM KIẾM Ở NGƯỜI CỘNG TÁC

Bạn nên tìm kiếm một người cộng sự có những phẩm chất nào? Hãy đảm bảo rằng họ có những sự tương quan với thị trường của bạn. Chúng tôi không ủng hộ việc bạn hợp tác với những Youtuber khác chỉ vì lý do đơn giản là họ nổi tiếng. Nếu khán giả của họ không cùng một thị trường với bạn thì sự hợp tác này sẽ không mang đến cho bạn sự chú ý phù hợp. Ví dụ, nếu bạn có một kênh công nghệ tập trung vào nhiếp ảnh, ống kính và ánh sáng, chắc chắn bạn

sẽ không muốn hợp tác với một Youtuber khác có kênh chuyên về nấu ăn. Nó có thể mang về niềm vui nhưng nó không phải là cách tốt nhất để xuất hiện trước khán giả mục tiêu và gây sự chú ý phù hợp.

Tuy nhiên, chỉ vì một ai đó có loại nội dung khác với bạn không có nghĩa là khán giả của họ hoàn toàn không liên quan đến bạn. Lấy ví dụ như sau, có một nhà ảnh hưởng đặc biệt quan tâm đến bản tin và thông tin của bạn NEL (Giải bóng bầu dục quốc gia) trong khi đó kênh của bạn đang chia sẻ công thức nấu ăn cho các buổi tụ tập xem bóng bầu dục. Mặc dù hai kênh đăng tải nội dung hoàn toàn khác nhau nhưng khán giả đều có chung một sở thích là bóng bầu dục. Hãy xem xét yếu tố sở thích và phong cách chung của khán giả để có sự hợp tác tiềm năng giữa các kênh. Thậm chí, nếu nội dung kênh của bạn hoàn toàn khác với đối tượng tiềm năng mà bạn muốn hợp tác thì khán giả của cả hai bên vẫn sẽ tìm được tương quan và cảm thấy hứng thú.

Khi xem xét một sự cộng tác tiềm năng nào đó, hãy làm quen với nội dung và giá trị của họ. Xem những video trước đó, kiểm tra thông tin từ các trang mạng xã hội và đánh giá khán giả của họ. Khi nhìn vào kênh Youtube của họ và nếu bạn không tìm thấy bất kỳ sự cộng tác nào trước đó thì điều đó có nghĩa họ không thật sự hứng thú với điều này. Tuy nhiên, bạn vẫn nên liên lạc với họ nhưng hãy chú ý điều đó. Mặc khác, nếu bạn khám phá ra rằng họ đã thực hiện rất nhiều sự cộng tác rồi thì cơ hội để hợp tác với họ càng cao hơn.

VÌ SAO MỌI NGƯỜI NÊN CỘNG TÁC VỚI MỘT NGƯỜI MỚI VÀO NGHỀ?

Bạn chỉ mới bắt đầu và bạn chưa có một lượng khán giả lớn, vậy thì tại sao mọi người lại muốn cộng tác với bạn? Đầu tiên, bạn có thể tăng giá trị cho kênh của họ bằng cách cung cấp nhiều nội dung mới. Thậm chí, nếu bạn chưa được nhiều người biết đến thì các nhà sáng tạo vẫn rất vui nếu bạn có thể đóng góp cho kênh của họ. Đóng góp giá trị không chỉ về nội dung mà còn là thời gian. Những nhà sáng tạo nổi tiếng luôn gặp khó khăn trong việc sắp xếp thời gian để có thể tạo ra những nội dung

mà họ nghĩ đến. Bằng cách giúp đỡ họ tiết kiệm thời gian là bạn đã cho họ một lý do vô cùng tuyệt vời để cộng tác mặc dù bạn chỉ có một số lượng nhỏ khán giả. Hãy đề nghị giúp đỡ bằng cách dựng các cảnh quay hoặc chỉnh sửa video.

Điều thứ hai là có thể bạn có những khả năng, kiến thức, kinh nghiệm, hoặc quyền lực đặc biệt có thể giúp họ thực hiện nội dung họ muốn nhưng không thể thực hiện một mình được. Ví dụ, trên kênh cá nhân của mình, Benji muốn nói về nấu ăn và mua sắm thực phẩm, tuy nhiên, anh không thể biết tất cả mọi thứ được. Vì thế anh đã nhiều lần cộng tác với các nhà sáng tạo khác có nhiều kiến thức hơn về một lĩnh vực nhất định. Khi nói về điểm khác nhau giữa thực phẩm hữu cơ và thực phẩm thông thường anh đã hợp tác với Rawbrahs, những người anh em có lối sống tiêu thụ các thực phẩm sạch (Cho dù họ có rất ít khán giả), bởi vì họ hiểu biết hơn anh về chủ đề thực phẩm hữu cơ. Nhờ vào sự chuyên nghiệp của họ mà nội dung không những tạo nên giá trị tuyệt vời cho người xem của Benji mà còn giúp anh em Rawbrahs thực hiện các công đoạn nặng nề trong việc dựng nội dung, chưa kể đến việc quảng bá chéo cho khán giả của hai bên.

Thứ ba, bạn có thể sẽ mang lại ý tưởng mới cho các Youtube khác. Bất kỳ nhà sáng tạo hoạt động lâu dài nào cũng biết rằng nảy ra các ý tưởng sáng tạo là một điều rất thử thách. Một Youtuber mới sẽ mang làn sóng ý tưởng mới đến với kênh của họ và đây chính là cứu tinh cho một kênh đã thành lập lâu và đang có nguy cơ bị trì trệ. Điều thứ tư, bạn có thể hỗ trợ về mặt công nghệ. Chỉ vì một người là Youtuber toàn thời gian không có nghĩa là họ biết cách sử dụng các công cụ chuyên nghiệp. Chỉ vì một người là Youtuber toàn thời gian không có nghĩa là họ biết cách sử dụng các công cụ chuyên nghiệp. rất nhiều Youtuber nổi tiếng chỉ dùng máy ảnh kỹ thuật số đơn giản. Nếu bạn là một nhiếp ảnh gia hoặc một người quay phim và có những dụng cụ chuyên nghiệp thì bạn chính là cơ hội để họ có được một video chuyên nghiệp và chất lượng.

Cộng tác chính là cách mà chúng tôi, những nhà ảnh hưởng, kết nối với nhau. Khi chúng tôi gặp nhau, Sean biết được rằng Benji và vợ là những Youtuber có nhiều kinh nghiệm trong khi sở trường của Sean là sản xuất video và các công việc hậu trường. Điều đó đã dẫn đến một sự cộng tác vô cùng tuyệt vời. Sean đã mang đến hàng loạt kỹ năng độc đáo, và như chúng tôi đề cập ở Chương 6, chúng tôi đã làm việc chung trong dự án *The Wedding Seres* và nó đã mang lại thắng lợi cho cả hai. Benji xuất hiện trước ống kính trong khi Sean làm việc như một quản lý và người quay phim. Một nhóm người năng động như thế đã dẫn đến sự thành lập của kênh video Influencers.

Đừng bao giờ ngần ngại việc chủ động liên hệ, ngay cả khi bạn chỉ mới bắt đầu. Và cũng đừng quên rằng hầu hết mọi người đều thích giúp đỡ lẫn nhau và việc hỏi xin sự giúp đỡ không hề làm tổn thương ai cả. mở lời trước không bảo đảm rằng bạn sẽ nhận được câu trả lời đồng ý nhưng im lặng sẽ luôn mang đến sự từ chối.

TÌM VÀ TIẾP CẬN NHỮNG NGƯỜI CỘNG TÁC

Hãy tạo danh sách những người bạn muốn cộng tác cùng. Chúng tôi sử dụng Google Docs để cập nhật danh sách những nhân vật mà chúng tôi muốn cộng tác trong một danh sách chung và chúng tôi có thể tiếp cận họ một cách thường xuyên. Thời đại ngày nay mọi người đều rất bận rộn và hộp thư đến cũng như thông báo từ các trang mạng xã hội của họ rất nhiều. chúng tôi khuyến khích bạn liên lạc với họ mỗi quý một lần hoặc hai lần mỗi năm theo chu kỳ, lần lượt từng người trong danh sách.

Bí kíp: Bạn càng tiếp cận nhiều người để cộng tác thì bạn càng có nhiều cơ hội nhận được lời đồng ý.

Khi tìm kiếm những nhà sáng tạo khác trên Youtube, cơ hội tốt nhất để thành công thường đến từ các kênh có quy mô tương tự như kênh của bạn. một điều hiển nhiên là tất cả mọi người đều muốn cộng tác với những kênh lớn và thành công, tuy nhiên những đối tượng đó cũng đương nhiên nhận được nhiều lời đề nghị hợp tác hơn. Những người có lượng khán giả tương đương có nhiều khả năng đưa ra câu trả lời tích cực hơn. Như đã nói, hãy nhớ rằng

quy mô khán giả không quan trọng bằng sở thích chung và nội dung có tính tương quan.

Cách tốt nhất để hợp tác với một Youtuber có quy mô khán giả lớn hơn và thành công hơn chính là thông qua lời đề nghị phỏng vấn. Với một buổi phỏng vấn, bạn không đặt bạn vào vị trí một người cộng sự. Thay vào đó, bạn đang trong vai trò một người sẽ giúp đỡ họ chia sẻ thông tin, kiến thức, lời khuyên và cái nhìn sâu sắc về một vấn đề đến với một lượng khán giả rộng lớn hơn. Nó đòi hỏi một mức độ cam kết thấp từ họ. Hãy đơn giản hoá bằng việc sử dụng các công cụ trực tiếp như Google Hangouts, công cụ miễn phí trong phân phụ trợ của Youtube Creator Studio. Google Hangouts cho phép bạn phỏng vấn tất cả mọi người trên thế giới và chia sẻ buổi phỏng vấn đó trên kênh Youtube của mình.

Phương pháp phỏng vấn này hoạt động rất hiệu quả đối với chúng tôi. Chúng tôi không những phỏng vấn các kênh có cùng kích cỡ mà còn phỏng vấn được những nhà sáng tạo với quy mô khán giả lớn nhiều lần. Khi chúng tôi chỉ có 10.000 lượt đăng ký trên kênh video Influencers, chúng tôi đã có thể mời được những nhà sáng tạo với vài triệu người đăng ký đồng ý tham gia phỏng vấn.

Một trong những cách để thuyết phục những nhà sáng tạo chính là tập trung tạo ra càng nhiều giá trị càng tốt. Ví dụ, nếu một nhà sáng tạo đang viết một cuốn sách thì chúng tôi sẽ chia sẻ cuốn sách đó đến với khán giả của mình.

Mục đích của chúng tôi là tạo ra một cuộc phỏng vấn chất lượng, quảng bá cho nội dung và dự án của họ, sau đó chia sẻ cuộc phỏng vấn nhanh nhất có thể để tôn vinh thời gian mà họ dành cho cuộc phỏng vấn. Một cách khác để đạt được sự hợp tác tiềm năng chính là thông qua các sự kiện. Trong thế giới Youtube, các sự kiện trực tuyến như VidCon, Playlist Live, CVX Live, VidSummit, video Marketing World và ClamourCon đang ngày càng phát triển và phổ biến. Các sự kiện trên chính là những cơ hội vô cùng tuyệt vời để gặp gỡ những người mà bạn mong muốn hợp tác cùng. Nếu bạn có ý định và chiến lược,

bạn có thể thiết lập sự hợp tác trước và quay video trong suốt thời gian diễn ra các sự kiện.

Bằng cách thăm dự các sự kiện, bạn có thể mở rộng mối quan hệ và thiết lập nền móng cho sự cộng tác trong tương lai. Đừng quên tham gia các sự kiện địa phương, mặc dù chúng không thật sự liên quan đến thị trường của bạn nhưng chúng cung cấp cơ hội để gặp gỡ những người bạn có thể muốn làm việc cùng sau này.

Chúng tôi luôn tìm kiếm các phương tiện truyền thông xã hội địa phương, sản xuất video, doanh nghiệp. thông qua những điều kể trên, chúng tôi đã tự tạo cho mình những mối quan hệ quan trọng. Hầu hết những sự hợp tác diễn ra trong các sự kiện này, và thường xuyên, chúng tôi thực hiện nó trong cùng ngày diễn sự kiện. Nếu mọi người dành thời gian, tiền bạc và nỗ lực để tham dự một sự kiện đặc biệt, chắc chắn có khả năng cao họ sẽ đồng ý với lời đề nghị quay một video hợp tác hoặc cuộc phỏng vấn tại chỗ.

Trước đó, chúng tôi đã nói về sức mạnh của việc sản xuất theo đợt bằng quay nhiều video cùng một lúc. Các sự kiện là điều kiện tuyệt vời để thực hiện điều đó. Trong một sự kiện gần đây ở Palm Springs mang tên ClamouCon chúng tôi đã quay 20 cuộc phỏng vấn trong hai ngày. Đó quả là một khối lượng công việc nặng nề và chúng tôi không còn chút sức lực nào bộ nào để hoạt động vào cuối ngày thứ hai. Tuy nhiên, thành quả chúng tôi thu được sau buổi hội nghị chính là video cho 20 tuần chỉ được quay trong một đợt. Vì thế, cho dù thăm gia một sự kiện có thể rất tiêu tốn về thời gian và tiền bạc nhưng kết quả của chiến thuật này có thể bù đắp cho những gì bạn đã bỏ ra. Có rất nhiều cách để tạo mối quan hệ với những người mà bạn muốn cộng tác cùng. Cách đầu tiên chính là thông qua Twitter. Chúng tôi rất thích sử dụng Twitter vì đây là một nền tảng thích hợp để nói chuyện với tất cả mọi người. Hãy nghĩ ra những twitter sáng tạo để trả lời những nhà ảnh hưởng khác và xây dựng một sự hợp tác trong tương lai.

Một cách tuyệt vời khác chính là tin nhắn trực tiếp. cụ thể hơn chính là sử dụng tính năng Instagram Direct

Message. Tuy nhiên, hãy lưu ý rằng khi bạn nhấn tin cjo một người nào đó không theo dõi bạn thì tin nhắn của bạn sẽ rơi vào thư mục tin rác. Đừng để điều đó ngăn cản bạn. Rất nhiều người kiểm tra thư mục tin rác của họ định kỳ và họ sẽ thấy tin nhắn của bạn. Nếu bạn nhấn tin cho một trăm người, dù chỉ một số ít đồng ý nhận lời thì cũng đáng để nỗ lực rồi.

Hầu hết các kênh Youtube có một địa chỉ email chuyên biệt cho các câu hỏi về doanh nghiệp trên mục “Giới thiệu” của họ, vì thế bạn có thể gửi lời mời hợp tác thông qua email. Bên cạnh đó, hãy tìm kiếm trên các nhóm Facebook hoặc cộng đồng trực tuyến khác, nên các nhà ảnh hưởng cùng thị trường với bạn tụ tập. Đó chính là những địa điểm tuyệt vời để khám phá ra mọi người và xây dựng mối quan hệ.

Bất kể bạn sử dụng chiến thuật nào, đừng bao giờ chọn cách tiếp cận không phù hợp. Hãy xem xét cách tiếp cận sáng tạo, làm thế nào để bạn được chú ý mà không trở nên ép buộc, kỳ quặc, hoặc đưa ra lời mời quá chung chung. Khi mọi người liên hệ để hợp tác với chúng tôi, một trong những cách tốt nhất để bị bỏ qua chính là họ sao chép cùng một tin nhắn và gửi đến nhiều người. Chúng tôi yêu thích việc mọi người xem nội dung của chúng tôi, có kiến thức về cách chúng tôi làm việc, cũng như liên hệ một cách chu đáo và cá nhân. Điều đó gia tăng khả năng chúng tôi muốn hợp tác với họ.

Bí kíp: Một trong những lỗi lớn nhất mọi người thường mắc phải khi liên hệ hợp tác chính là chỉ tập trung vào bản thân họ. đừng làm thế? Thay vào đó, hãy đề nghị hợp tác dựa trên cách bạn có thể mang đến giá trị cho người khác chứ không phải bản thân bạn.

Mọi người thường hợp tác trên Youtube ngay từ khi Youtube mới xuất hiện, và rất nhiều nhà sáng tạo đã đạt được thành công to lớn từ việc đó. Đừng ngần ngại tiến đến một Youtube nổi tiếng và lời mời bạn sẽ không bao giờ biết được ai sẽ gạt đầu đồng ý.

Một trong những lần hợp tác mà tôi thích nhất chính là sau khi bị một người huỷ hợp tác. Chúng tôi đã bay đến New York để phỏng vấn một nhà ảnh hưởng có danh

tiếng. Sáng hôm phỏng vấn, do kế hoạch của người đó thay đổi, họ buộc phải hủy cuộc phỏng vấn. Chúng tôi đã đi một quãng đường dài vì thế như các bạn có thể tưởng tượng, tình huống lúc đó vô cùng tiến thoái lưỡng nan. Tuy nhiên, điều mà chúng tôi làm vào ngày trước đó đã giải nguy cho chúng tôi. Khi chúng tôi vừa đến, chúng tôi đã gửi email cho một nhà sáng tạo khác vì biết rằng họ cũng sống ở New York. Hãy nhớ rằng bạn căng mắt gì khi mở miệng hỏi cả! Chúng tôi càng ngạc nhiên hơn khi biết rằng nhà sáng tạo đó rất sẵn lòng gặp gỡ chúng tôi. Người đó là ai? Chính là Casey Neistat, quán quân cuộc thi QO's New Media Star năm 2016, đạt giải Best First-Person Series Onlien trong lễ trao giải Streamy Awards năm 2016, và là một Youtuber có hơn 9 triệu lượt theo dõi.

Casey mới chúng tôi đến trường quay của anh, nơi chúng tôi thực hiện cuộc phỏng vấn. Anh còn muốn nói đến buổi phỏng vấn của chúng tôi trên kênh của mình và dẫn đường link liên kết cho tất cả những người đăng ký kênh. Một ngày bắt đầu bằng sự thất vọng lại được thay thế bằng một cơ hội không lồ khác.

Hợp tác có sức mạnh vô cùng lớn. Hãy bắt đầu lấy những cơ hội ngay từ bây giờ nhưng những lần đầu tiên. Mọi thứ đều cần thời gian. Tuy nhiên, trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ chia sẻ một chiến thuật mà bạn có thể sử dụng ngay bây giờ để phát triển kênh Youtube của mình nhanh chóng hơn bao giờ hết.

GHI CHÚ về Cộng tác

Việc hợp tác với Youtube giúp bạn mở rộng mạng lưới và dẫn đến các mối quan hệ bạn bè lẫn công việc. Hãy tìm kiếm và viết ra top 10 Youtuber trong lĩnh vực của bạn mà bạn muốn hợp tác trong tương lai.

CHƯƠNG 11

XU HƯỚNG VÀ CHIẾN LƯỢC TRỤ LỀ: ĐỒNG ĐIỀU VỚI VĂN HOÁ

“Bạn cần phải đi đến nơi sẽ xuất hiện cơ hội chứ không phải nơi đang có cơ hội.”

JEREMY GUTSCHE

Chúng tôi đang sống trong thời đại của meme lan truyền, video thử thách và xu hướng trên Internet như Harlem Shake, Planking và thử thách Mannequin. Một xu hướng nổi tiếng trên Internet là the Ice Bucket Challenge (Thử thách dội nước đá), hay còn gọi là ALS Ice Bucket Challenge. Thử thách này bao gồm việc người thực hiện thử thách tự dội một xô nước đá lên đầu mình nhằm nâng cao nhận thức về hội chứng Atrophic Lateral Sclerosis (ALS) (xơ cứng teo cơ một bên). Thử thách này trở nên phổ biến trên mạng xã hội từ khoảng tháng 7 đến tháng 8 năm 2014. Nó đã gây báo trên internet và giúp gây được 115 triệu đô la cho quá trình nghiên cứu, giúp các nhà khoa học tìm ra một loại gen mới điều trị cho hội chứng ALS.

Mặc dù có rất nhiều trào lưu internet có vẻ rất lập dị và ngẫu nhiên, nhưng quyết định thực hiện hay tham gia nó hay không là một chiến thuật rất thông minh cho các nhà sáng tạo. Trên Youtube, thời gian là tất cả. Ngay nghỉ lễ, các mùa trong năm, video đang được lan truyền, các bài hát nổi tiếng, những bộ phim hiện tại và các sự kiện đều tạo cơ hội cho những nội dung có liên quan. Vì thế, hãy kết hợp chúng lại để cười lên làn sóng và các xu hướng

XU HƯỚNG LÀ GÌ?

Xu hướng là một khao khát lan truyền trên internet. Một khi xu hướng được mọi người chú ý đến thì nó sẽ được lan truyền như vũ bão trên internet. Chúng tôi đã đề cập đến một vài ví dụ gần đây như Mennequin. Nếu bạn cảm thấy xa lạ với những xu hướng kể trên thì hãy dành thời gian để tìm hiểu trên Youtube. Bên cạnh đó, một vài xu hướng khác bao gồm các sản phẩm phổ biến như fidget spinner và hover board.

Những nhà ảnh hưởng thông minh thường hoà mình vào xu thế bằng cách kết hợp nó vào nội dung của họ hoặc review sản phẩm kiếm tiền thông qua tiếp thị liên kết. Khi fidget spinner trở nên phổ biến trong giới trẻ, những Youtube thông minh nhất luôn tìm mọi cách sáng tạo để sử dụng món đồ chơi nhỏ và đơn giản ấy để thu hút sự chú ý.

Bàn tán về các sự kiện đang nổi cũng là một cách để tạo nên xu thế, một trong những Youtuber nổi tiếng lâu đời nhất là Philip DeFranco đã nhấn mạnh ý tưởng đó từ những ngày đầu thành lập kênh. Philip thường nói về các bản tin và điểm tin trong ngày, và anh thực hiện điều đó rất tốt. anh rất giỏi trong việc tìm kiếm các tin tức đang được lan truyền nhanh chóng hoặc bàn luận về những thông tin hiện tại. Anh đề cập và nói về chủ đề trước, sau đó mới đưa ra ý kiến cá nhân của mình. Do nội dung liên quan đến các chủ đề hot nên có rất nhiều khán giả mới tìm thấy video của anh, và đó chính là một chiến thuật đơn giản để tăng lượng khán giả lên đến hơn 5 triệu người đăng ký và có hơn 2 tỷ lượt xem.

Cuối cùng, bạn có thể đề cập đến các sự kiện liên quan đến ngành công nghiệp mình đang theo đuổi. Ví dụ, Samsung đã gặp phải một vấn đề vô cùng lớn khi dòng điện thoại Galaxy Note 7 tự nhiên phát nổ và bị cấm hoàn toàn trên các chuyến bay. Tuy đây là một điều tồi tệ đối với Samsung nhưng những nhà ảnh hưởng nhanh trí trong thị trường công nghệ đã vào cuộc. Họ cho ra đời các video bình luận và hứa hẹn dẫn đầu làn sóng bằng sự phổ biến và khả năng lan truyền cao. Điển hình là Youtuber JerryRigEverything đã đăng tải một video với chiếc điện thoại Galaxy Note 7 bỗng nhiên phát nổ và đã thu về cho mình hơn 7,2 triệu lượt xem chỉ riêng video đó.

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ KIẾM TIỀN TỪ XU HƯỚNG?

Khi ALS Ice Bucket Challenge đang nổi thì tất cả những nhà sáng tạo từ các nền tảng, lĩnh vực, ngành nghề và chủ đề đều vào cuộc. Thử thách này không chỉ nâng cao nhận thức vì mục đích cao cả, nhiều người còn thấy việc mọi người dội nước lạnh lên đầu thật vui và thú vị. Từ các doanh nhân, người nổi tiếng, nhạc sĩ đến cả các nhà nội trợ, tất cả mọi tầng lớp đều tham gia.

Thậm chí nếu ngành công nghiệp của bạn mang tính chất chuyên nghiệp thì bạn vẫn nên xem xét tham gia vào những xu hướng mang tính văn hoá như thế này. Đừng quên rằng mọi người thường thích hợp tác với một người

thoải mái. Nếu bạn thả lỏng một chút và cho nhân viên của mình vui vẻ hoặc làm điều gì đó điên rồ thì việc đó có thể tạo nên một nội dung thú vị có thể chia sẻ trên các trang mạng xã hội hoặc kênh Youtube.

Mặc dù chúng tôi đặc khuyên bạn nên tập trung vào thị trường của mình, tuy nhiên, điều đặc biệt về các xu hướng như The Ice Bucket Challenge chính là nó phù hợp với tất cả các kênh. Thậm chí nếu thách thức đó không hề nằm trong chủ đề của kênh thì bạn vẫn có thể tạo nên sự kết nối và niềm vui giữa các nền văn hoá khác nhau. Khán giả trung thành sẽ dễ dàng bỏ qua sự khác biệt đó.

Một cách khác để kiếm tiền từ các xu hướng chính là cover (hát lại) các bài hát nổi tiếng hoặc các biểu tượng văn hoá đại chúng. Ví dụ, như vlogger Sam và Nia đã phát triển kênh của họ lên đến hơn 2 triệu lượt đăng ký. Điều mà rất nhiều người không biết chính là video “Love Is an Open Door” từ bộ phim *Frozen* của Disney được Sam và Nia cover lại trong lúc lái xe đã đóng góp không nhỏ vào sự tăng trưởng của kênh. Video đó nhận được hơn 22 triệu lượt xem trong khi họ chỉ đang trong giai đoạn đầu của công đoạn xây dựng sự ảnh hưởng. Hãy xem xét các kết hợp văn hoá đại chúng, âm nhạc và phim ảnh vào nội dung để nhận lại được kết quả tương tự như Sam và Nia.

Bạn cũng có thể tạo ra tiền dựa vào các xu hướng bằng cách lôi kéo các nhà ảnh hưởng nổi tiếng vào nội dung của bạn. Ví dụ như trên kênh công nghệ *Thank Media* của Sean, anh đã quay một video về các thiết bị Casey Neistat sử dụng để quay video. Mặc dù Casey đã đăng tải một video khái quát về các dụng cụ của mình nhưng nó không thật sự chi tiết và Sean nhận thấy rằng mọi người sẽ hứng thú hơn nếu có thông tin cụ thể về từng dụng cụ riêng lẻ, vì thế anh đã thực hiện video đó. Anh cung cấp thông tin cụ thể và chi tiết về các thiết bị mà Casey sử dụng và đăng tải nó chỉ một ngày sau khi Casey đã có hơn 330.000 lượt xem bởi vì nó giúp mọi người tìm được thông tin mà họ muốn. Nó cũng giúp kênh công nghệ về

thiết bị máy ảnh và phụ kiện video của Sean được chú ý hơn.

Hãy luôn tìm cách để tích hợp các xu hướng đang nổi vào nội dung thông thường của bạn. Mỗi khi có bất kỳ xu hướng nào gia nhập vào nền văn hoá địa chúng, hãy hỏi bản thân “Làm sao mình có thể tận dụng xu hướng mà vẫn duy trì được thương hiệu?”. Hoặc như, nếu bạn có một kênh về công thức nấu ăn, những công thức đang “hot” nào bạn muốn đưa vào nội dung của mình? Một xu hướng đang nổi tiếng trong cộng đồng các doanh nhân chính là “bulletproof coffee”, thức uống cafein pha trộn với bơ làm từ sữa của những con bò ăn cỏ và dầu MCT nhằm cải thiện trí thông minh. Các Youtuber thông minh đã lợi dụng xu hướng đang phổ biến rộng rãi này để tạo ra các video và thu về cho mình từ 20.000 đến hơn 2 triệu lượt xem.

Hãy tìm kiếm những xu hướng đang phổ biến trên mạng xã hội trong lĩnh vực của bạn và kết hợp nó. Không những thế, hãy lồng ghép xu hướng, nội dung lan truyền và các sự kiện văn hoá vào nội dung video một cách chủ ý và chiến lược hoá. Đừng quên rằng tốc độ đóng vai trò rất quan trọng trong xu hướng. Ngay khi bạn nhận thấy cơ hội, hãy hành động nhanh nhất có thể trước khi xu hướng bị giảm nhiệt.

Bí kíp: Để thấy những video đang nổi trên Youtube, bạn chỉ cần truy cập vào trang [Youtube.com/trending](https://www.youtube.com/trending). Biết đâu bạn sẽ tìm ra được xu hướng có thể sử dụng vào nội dung của mình?

CHIẾN LƯỢC TRỤ LỀU [TENT-POLE] LÀ GÌ?

Chúng tôi đã nói về các xu hướng và sức mạnh giúp gia tăng sự ảnh hưởng trên Youtube của chúng, tuy nhiên, bạn cũng cần phải chú ý đến chiến lược trụ lều. Vậy chiến lược này là gì? Chiến lược trụ lều là một cách để tận dụng các sự kiện và lễ hội đang diễn ra trong suốt cả năm. Hãy lấy Halloween làm ví dụ. Mọi người rất quan tâm đến tháng 10 vì đó là tháng có Halloween. Đó chính là sự khởi đầu của trụ lều. Khi sự quan tâm lên đến đỉnh điểm, đó là chung tâm của tent-pole. Đó là thời gian mọi người tìm kiếm thông tin nhiều nhất và thường diễn ra

vào ngày lễ hội. Sau ngày hôm đó, sự quan tâm giảm dần một cách nhanh chóng. Trong trường hợp của Halloween, sự quan tâm diễn ra trong suốt tháng 10, đỉnh điểm vào ngày 31 và giảm dần ngay lập tức vào sáng sớm ngày hôm sau.

Lễ hội bao gồm những sự kiện trụ lều rõ ràng nhất, như: Năm mới, ngày lễ Tình Nhân, ngày Thánh Patrick, Halloween, Lễ Tạ ơn hay Giáng sinh. Bạn cũng đừng xem nhẹ các ngày lễ như ngày của Mẹ, ngày của Cha, thậm chí Quốc tế Lao động hoặc ngày tưởng niệm anh hùng Liệt sĩ. Những ngày lễ kể trên đều tạo ra một cơ hội để sáng tạo và lên kế hoạch chiến lược cũng như nội dung liên quan cho kênh của bạn.

Ngoài lễ hội thì các sự kiện văn hoá cũng có thể trở thành trụ lều, ví dụ như Trận Super Bowl hoặc Giải thưởng Việt Hàn lâm (Oscars). Về cơ bản, mọi sự kiện văn hoá tạo nên cơ hội cho các Youtuber sáng tạo nội dung có liên quan khi làn sóng quan tâm đang tăng cao. Cố gắng bắt kịp với những sự kiện văn hoá có liên quan nhất, ví dụ như bầu cử, phim bom tấn *Star Wars* tiếp theo, hoặc tất cả mọi thứ có thể thu hút sự quan tâm. Các mùa trong năm cũng là trụ lều, vì thế, nếu bạn có một kênh về thời trang hoặc lối sống, hãy cân nhắc để tạo nội dung xoay quanh các ý tưởng phối trang phục theo mùa.

Ngoài các lễ hội và sự kiện văn hoá, các sự kiện phổ biến trong lĩnh vực công nghiệp cũng có thể trở thành trụ lều. CES là một trong những triển lãm điện tử lớn nhất thế giới. nếu bạn có một kênh công nghệ thì đó là sự kiện hoàn hảo để bạn tận dụng. Thậm chí nếu bạn không thể tham gia sự kiện, bạn cũng có thể tạo nội dung liên quan và bình luận về nó trong những ngày trước khi sự kiện diễn ra. Tận dụng hashtag của sự kiện trên Twitter, Instagram và những trang mạng xã hội khác. Bạn cũng đừng quên tham gia các cuộc bàn luận trước, trong và sau sự kiện vì nó giúp tối đa hoá sự quan tâm và khả năng vươn tới công chúng của kênh Youtube của bạn.

TẬN DỤNG CHIẾN LƯỢC TRỤ LỀU

Khía cạnh quan trọng nhất của một chiến lược hiệu quả chính là nhảy vào một chủ đề thật sớm. Vì thế, nếu bạn

đang sáng tạo nội dung xoay quanh Halloween thì đừng đợi đến khi mọi người quan tâm rồi mới bắt đầu. Quá trễ rồi! Hãy bắt đầu đăng tải nội dung liên quan khi mọi người bắt đầu tìm kiếm về trang phục Halloween, công thức Halloween, tất cả mọi thứ về Halloween. Điều đó thường xảy ra từ vài tuần đến vài tháng trước ngày diễn ra lễ hội thật sự. Khi bạn đăng tải nội dung quá sớm, bạn đã đánh bại những nhà sáng tạo khác về mặt thời gian. Nghĩa là bạn có cơ hội cạnh tranh hơn để tăng lượt xem và có nhiều thời gian hơn để thúc đẩy video được tìm kiếm nhiều hơn, giúp video có xếp hạng cao hơn trong danh sách kết quả tìm kiếm.

Một công cụ tuyệt vời cho chiến lược trụ lều chính là Google xu hướng (trends.google.com). Công cụ này cho phép bạn biết được một cách chính xác khi nào sự quan tâm và lưu lượng tìm kiếm bắt đầu, tăng tốc, đạt đỉnh điểm, và giảm dần cho các ngày lễ, sự kiện văn hoá và bất kỳ xu hướng nào. Hơn thế nữa, hãy xem xét kết hợp những chiến thuật khác mà chúng tôi đã chia sẻ trong chương này. Cụ thể hơn, nếu bạn muốn hợp tác với một Youtuber khác thì hãy lên kế hoạch xoay quanh một trụ lều để tăng cáo và kéo dài giá trị của xu hướng.

Cuối cùng, hãy nhớ rằng vận may luôn đến với những người nhanh nhẹn. Lên kế hoạch trụ lều và thời gian biểu chiến lược nội dung trước để có thể sẵn sàng nhảy vào các xu hướng và sự kiện trụ lều càng sớm càng tốt. Đôi khi vì tính chất bận rộn của cuộc sống, bạn có thể bỏ lỡ một vài sự kiện, tuy nhiên, chúng tôi khuyến khích bạn hãy làm bất cứ điều gì có thể để tận dụng tối đa các sự kiện trụ lều, thậm chí nếu điều đó đồng nghĩa với việc hủy một kế hoạch nào đó, phải thức khuya, hoặc thức để bản thân hoàn thành nội dung.

Bài tập: DANH SÁCH XU HƯỚNG VÀ TRỤ LỀU

Viết xuống một vài ý tưởng sáng tạo sự kiện trụ lều và các xu hướng trong lĩnh vực của bạn. Đối với những kênh công nghệ của Sean, điều đó có nghĩa là bao gồm những sự kiện như Cyber Monday (Thứ hai điện tử) và Black Friday (Thứ sáu đen tối). biết rằng những sự kiện này thường được tổ chức vào cuối tháng 11, Sean bắt đầu lên

kế hoạch cho nội dung của mình vào tháng 10, thậm chí là sớm hơn. Benji cũng vậy, là một người đam mê ẩm thực, anh đã xem xét các công thức khác nhau cho lễ tạ ơn và giảng sinh vào đầu mùa thu để tận dụng các tìm kiếm sớm.

Bằng cách lên kế hoạch sớm, bạn có thể tung ra nội dung vào thời điểm bắt đầu của mỗi sự kiện trực tuyến để đạt được tối đa sự chú ý và lượt xem.

Nếu bạn đang sử dụng Youtube cho doanh nghiệp vậy thì bạn có thể đề cập đến sự kiện của ngành công nghiệp nào trong nội dung của mình? Nếu kênh của bạn chuyên về mục đời sống và thời gian, hãy xem xét tạo ra video về cái nhìn và phong cách của những ngôi sao đang nổi. Hãy lên kế hoạch thực hiện video một cách có chiến lược khi xu hướng thời trang không ngừng thay đổi.

Bất kể bạn đang ở thị trường nào thì xu hướng và sự kiện trực tuyến đều mang đến những sự chú ý mới cho kênh Youtube, nhưng nó chắc chắn không phải là cách duy nhất. Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ bàn luận về những chiến lược hậu trường để nhân rộng và tăng sự ảnh hưởng của bạn, đồng thời sáng tạo được nhiều nội dung trên Youtube thông qua sức mạnh làm việc nhóm.

GHI CHÚ về Xu hướng và chiến lược trực tuyến

Hãy viết ra một vài ý tưởng sáng tạo cho sự kiện trực tuyến và các xu hướng cho lĩnh vực của bạn ở đây.

CHƯƠNG 12

ĐỘI NHÓM: CHINH PHỤC TÂM NHÌN

“Tài năng thắng cuộc chơi, nhưng đồng đội và trí thông minh thắng giải vô địch”

Vì sao đàn chim bay theo hình chữ V? Mỗi khi một con trong đàn vỗ cánh nó sẽ tạo ra lực đẩy cho con phía sau. Vì thế, bằng cách bay theo hình chữ V, cả đàn sẽ tăng thêm được 71% phạm vi bay so với việc bay riêng lẻ. Khi những người xung quanh bạn có cùng hướng đi và phạm vi cộng đồng thì bạn sẽ đạt được mục tiêu dễ dàng hơn bởi các bạn đồng hành dựa trên lực đẩy, năng lượng và nhuệ khí của mỗi người.

Đọc đến đây, chắc bạn cũng thấy rằng Youtube và các trang mạng xã hội khác lấy đi rất nhiều công sức. Mặc dù có rất nhiều người bắt đầu với Youtube một cách đơn lẻ, chúng tôi khuyên bạn nên nghĩ đến việc xây dựng một đội hình ngay từ ngày đầu tiên. Trong chương này, chúng tôi sẽ chia sẻ một vài suy nghĩ, ý kiến và mẹo để thực hiện điều đó.

TÌM MỘT ĐỘI KH BẠN VỪA BẮT ĐẦU

Chúng tôi chưa bao giờ gặp một nhà ảnh hưởng thành công nào mà không có một đội cả, đó có thể là trợ lý riêng, thợ chụp ảnh, người quản lý tài năng, hoặc một đội quay toàn diện. Đội của bạn chính là bất cứ ai ủng hộ bạn xây dựng kênh Youtube, đặc biệt là khi bạn cần thời gian cho những sự ưu tiên khác. Bạn có một công việc nào ban ngày? Bạn còn đang đi học? hay bạn có một gia đình cần chăm sóc? Nếu câu trả lời là có thì bạn cần phải nghĩ đến việc thành lập một đội. Người thân và bạn bè hoàn toàn có thể trở thành đồng đội của bạn. Bạn có một người vợ hoặc chồng giúp bạn trả hoá đơn và chăm sóc những đứa con không? Đó chính là một đội rồi đấy!

Một trong những lỗi lớn nhất mà các nhà sáng tạo mắc phải chính là không nói rõ tầm nhìn một cách thông nhất và thuyết phục với những người gần gũi nhất với họ. Bạn có chia sẻ tầm nhìn của bạn về việc xây dựng sự ảnh hưởng trực tuyến với gia đình và bạn bè mình không? Bạn có từng hỏi và đề nghị sự giúp đỡ từ họ không? Thực chất, việc xây dựng một đội không chỉ là thuê mọi người mà là tận dụng những người đang ở trong phạm vi ảnh hưởng của bạn.

Trừ khi bạn đã có đủ nguồn lực và điều kiện để thuê một đội nhóm thì bạn buộc phải thực tế và tiết kiệm chi phí trong những lần thuê lần tiên. Mọi người quanh có thể giúp bạn thực hiện những công việc nào? Hơn nữa, hãy luôn suy nghĩ cách để tối ưu hoá và giảm tải lịch trình của bạn. Ví dụ, có thể dịch vụ thức ăn giao tận nơi như Blue Apron sẽ giúp bạn tiết kiệm một vài giờ trong ngày để bạn có thể làm việc với kênh Youtube của mình.

Benji làm việc như thành viên đầu tiên trong nhóm của Judy, vợ anh, với vai trò quản lý doanh nghiệp và trợ lý

cá nhân. Tuy nhiên, khi kênh trở nên thành công hơn, họ đều cảm thấy rằng họ quá bận rộn để hoàn thành các công việc nội trợ trong nhà, vì thế Benji bắt đầu tìm kiếm sự giúp đỡ với việc nội trợ.

Người đầu tiên anh thuê chính là một cậu nhóc trong khu phố muốn kiếm thêm ít tiền tiêu vặt. Benji đã hướng dẫn cậu trong một chương trình tại YMCA (hội thanh niên cơ đốc) và anh biết rằng cậu không có nhiều điều kiện kiếm tiền do tuổi còn nhỏ. Vì thế, Benji trả cậu 10 đô la cho mỗi lần dọn sân trước và sân sau nhà. Mặc dù giai đoạn này vẫn còn sớm với sự nghiệp Youtube của anh nhưng tiết kiệm thời gian cho những thứ đơn giản như cảnh quancuar ngôi nhà đã là một sự giúp đỡ rất lớn. mười năm sau, vẫn là cậu bé ấy, đã lớn và hiện đang làm việc như một trợ lý sản xuất toàn thời gian cho anh.

Có người nào sống gần bạn có thể ngay lập tức đảm nhận một vài công việc trong ngày giúp bạn? khi *Think Media* bắt đầu phát triển, sean đã hỏi một người bạn từ nhà thờ liệu anh ấy có hứng thú giúp đỡ Sean chỉnh sửa video. Do người bạn ấy đã bày tỏ sự quan tâm đến công việc này từ trước đó nên đây là một sự kết hợp hoàn hảo trong mắt Sean. Cuối cùng người bạn này làm việc như thực tập sinh mùa hè để đổi lấy sự chỉ dẫn và kiến thức từ Sean. Đây không chỉ là một tình huống đôi bên cùng có lợi mà còn là sự trao đổi giá trị thay vì tiền bạc.

Sean đã suy nghĩ ra khỏi giới hạn của mình. Vì thế, khi cần sự hỗ trợ, bạn buộc phải cởi mở với những cơ hội mới, sáng tạo và độc nhất như vậy.

CÁC BƯỚC TIẾP THEO TRONG XÂY DỰNG ĐỘI

Khi bạn đac đi được một chặng đường dài thì đây là thời gian để xem xét bước tiếp theo trong việc xây dựng đội nhóm của mình. Nếu bạn đã có được một ít thu nhập, bạn có thể tìm kiếm những dịch vụ như thiết kế đồ họa hoặc phụ đề.

Phụ đề giúp video của bạn tiếp xúc được với một lượng khán giả rộng hơn trên toàn thế giới và giúp video lên hạng mục tìm kiếm của Youtube. Nếu bạn tự phụ đề và chú thích video của mình, bạn sẽ mất rất nhiều thời gian,

vì thế, chúng tôi khuyến khích bạn nên sử dụng dịch vụ như Rev.com chỉ tốn một đô la cho một phút video. Bạn cần thiết kế đồ họa để thay đổi ảnh nhỏ, ảnh nền hooawjc ảnh trên các trang mạng xã hội? Fiverr.com có dịch vụ chỉ tốn 5 đô la cho một phần việc đối với tất cả nhu cầu thiết kế đồ họa của bạn. Bạn thậm chí có thể thuê một trợ lý ảo trên trang Upwork.com. Bạn không nhất thiết phải thuê ai đó cho một khoảng thời gian dài, có thể chỉ năm tiếng mỗi tuần để giao các nhiệm vụ cho bạn không thật sự giỏi hoặc không thích thực hiện. Những phần việc nào bạn có thể nhờ người khác làm để có thêm thời gian làm những công việc quan trọng hơn? Đầu tiên, ghi ra những thứ ưu tiên cho kênh của bạn, đó có thể là quay phim, chỉnh sửa, tối ưu hoá, phân phối công việc, thăm gia phần việc nào đó, quản lý tiền bạc, xây dựng thương hiệu, gửi và kiểm tra email, các câu hỏi chung, dịch vụ khách hàng, hoặc quản lý một đội. Thứ hai, ghi ra những công việc bạn thường trì hoãn. Bây giờ, hãy so sánh hai danh sách và ghi ra những thứ xuất hiện ở các hai danh sách. Những phần việc được xếp hạng cao nhất chính là những việc bạn cần sự giúp đỡ từ bên ngoài. Hãy xem xét giá trị của việc thuê người. Nếu một giờ bình thường trong việc bạn kiếm được 20 đô la (và chúng tôi tin rằng thời gian của bạn đáng giá hơn thế), bạn cần hai tiếng để sửa một video, vì thế có thể nói bạn tốn 40 đô la để chỉnh sửa một video. Nếu bạn thuê một người chỉnh sửa video với giá 15 đô la cho một giờ, giả sử người đó cũng cần hai tiếng để chỉnh sửa cùng video đó thì bạn có thể tiết kiệm chi bản thân 5 đô la mỗi giờ. Bây giờ, bạn có thể dành hai giờ đó để tập trung vào điểm mạnh của bản thân và tạo ra nhiều thu nhập hơn. Hầu hết mọi người khi bắt đầu kiếm được một ít tiền, họ sẽ tiêu xài nó cho vật chất và trải nghiệm. Điều đó quả thực rất tuyệt vời, nhưng nếu bạn đang thật sự nghiêm túc về việc phát triển doanh nghiệp và thương hiệu trên Youtube thì chúng tôi khuyên bạn nên đầu tư số tiền đó để tận dụng kỹ năng của người khác và thực hiện được nhiều việc hơn so với khi làm việc một mình.

Một trong những người mà Sean thuê vào thời gian đầu chính là một cô gái mà anh quen biết trên Twitter. Cô đã bộc lộ sự quan tâm của mình về việc học làm video. Tuy nhiên, vào thời gian đó anh không đủ khả năng để trả tiền thuê cô. May mắn thay, cô không cần một công việc. Cô chỉ muốn học về video trực tuyến và cách kiếm thu nhập phụ từ Youtube. Họ đi đến sự thoả thuận rằng cô sẽ nhận được một tỷ lệ phần trăm dựa vào số tiền kiếm được khi giúp đỡ kênh Youtube của Sean. Điều đó thật tuyệt vời bởi vì cô sẵn lòng làm việc không công, nhưng nếu cô làm tốt và hiệu suất tăng lên thì cô vẫn được trả lương. Mối quan hệ của họ đã có thể phát triển cùng nhau vì làm việc nhóm giúp bạn phát triển nhanh hơn, gia tăng doanh thu và có nhiều thành công hơn. Sự mạo hiểm đã được đền bù và hiện nay cô là một thành viên toàn thời gian trong đội của Sean.

Để tìm kiếm sự giúp đỡ, hãy tiếp xúc với những người trên mạng xã hội. Viết một bài đăng Facebook và để mọi người biết rằng bạn đang tìm kiếm một người hứng thú với vị trí thực tập sinh. Bạn cũng có thể tìm kiếm các chuyên gia sáng tạo trong lĩnh vực của bạn trên LinkedIn. Hãy lan truyền thông tin đến với bạn bè và người quen bởi vì bạn sẽ không biết được điều gì sắp xảy ra. Đừng hạn chế bản thân trong những cách thông thường về xây dựng đội nhóm. Kênh của chúng tôi (và cả cuốn sách này nữa) là bằng chứng cho thấy có rất nhiều người ngoài kia đang quan tâm đến việc trở nên thành công trên Youtube. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy có rất nhiều người tìm kiếm kinh nghiệm và sẵn lòng làm việc không công để có được cơ hội họ tập. Bạn cũng có thể tìm thấy một vài trong số họ trong cộng đồng của bạn. Thực tế, họ có thể đã đăng ký kênh và đang theo dõi bạn đấy.

NHỮNG HỆ THỐNG HỖ TRỢ KHÁC

Khi chúng tôi nói về đội, chúng tôi không chỉ đề cập đến những người giúp đỡ bạn trực tiếp sản xuất nội dung. Chúng tôi cũng tin rằng có một nhóm bạn bè và cố vấn sẽ giúp đỡ bạn rất nhiều trên hành trình này.

Diễn giả tuyên cảm hứng nổi tiếng Jim Rohn đã nói rằng: “Chúng ta là tổng thể hài hoà của năm người chúng ta dành nhiều thời gian nhất”.

Sau khi phỏng vấn rất nhiều nhà ảnh hưởng cũng như liên kết với nhiều doanh nhân thành đạt, chúng tôi để ý rằng họ luôn có ý định kết nối và ở trong vòng tròn mối quan hệ với những thiên tài tầm cỡ thế giới. Họ muốn những người có suy nghĩ lớn xung quanh họ thử thách và đưa ra lời khuyên quý báu trong nhiều giai đoạn của sự phát triển. Bạn cũng nên làm như thế.

Khi bao quanh bản thân với các cố vấn, bạn sẽ có sba cấp độ để xem xét. Đầu tiên, bạn có thể nhận được sự cố vấn thông qua nội dung. Có thể thông qua đọc sách, xem phim, nghe podcast hoặc các hình thức giáo dục khác có thể truyền nguồn cảm hứng, động viên bạn suy nghĩ lớn hơn và cung cấp cho bạn những thông tin mới nhất để mở rộng tầm nhìn của mình.

Thứ hai, bạn có thể tham gia các buổi hội nghị và sự kiện liên quan đến ngành công nghiệp bạn quan tâm, bao quanh bản thân với những người có cùng chí hướng và diễn giả chuyên nghiệp, những người có thể giúp bạn nâng cao khả năng trong mọi khía cạnh. Chúng tôi luôn đặt việc tham gia các sự kiện trong lĩnh vực công nghiệp của mình là ưu tiên hàng đầu mỗi năm. Chúng tôi tham gia không chỉ đơn giản để tạo nội dung tại các sự kiện mà còn để gặp gỡ mọi người và học hỏi từ họ.

Giống như câu nói cổ trong Kinh Thánh: “giống như sắt mài nên sắt, một người có thể tôi luyện nên một người khác.” Nói cách khác, bạn cần những người lãnh đạo khác xung quanh bạn, người có thể thử thách và đưa bạn lên cấp độ thành công tiếp theo.

Thứ ba, bạn có thể đầu tư vào các khoá huấn luyện. Điều này có thể đơn giản như một giờ nói chuyện qua Skype với một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn, hoặc bạn có thể đi sâu hơn. Điểm mấu chốt là ở mỗi giai đoạn tiến tới một nấc thang thành công mới, xung quanh bạn phải có một hệ thống hỗ trợ đặc lực

Là một Youtuber và một doanh nhân có thể rất cô đơn. Thông thường, cảm xúc của bạn sẽ như một chiếc tàu

lượt siêu tốc. Có lúc bạn ở trên đỉnh cao của thế giới, có lúc bạn lại cảm thấy không muốn thức dậy bước xuống giường. Vì thế, tạo một vòng tròn quanh bạn cũng là một trong số những điều tạo nên thành công trong mỗi giai đoạn.

Hãy lấy chúng tôi làm ví dụ. Chúng tôi đều là Youtuber. Tuy nhiên, chúng tôi mang những kỹ năng và kinh nghiệm khác nhau đến nơi làm việc. Benji là một doanh nhân, người xây dựng đội ngũ và một vlogger toàn thời gian. Trong khi đó Sean lại là một chuyên gia sản xuất nội dung và nhà tiếp thị kỹ thuật số. Chúng tôi xây dựng video Influencers như một dự án phụ trong vòng ba năm qua, và nó đã thành công bởi vì chúng tôi làm việc như một đội. Chúng tôi cùng nhau mang đến những ý tưởng khác nhau, vì thế chúng tôi trở nên nổi bật so với những nhà ảnh hưởng khác.

Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ đi sâu hơn về cách khám phá khả năng, tính cách đặc biệt và quan điểm có thể giúp bạn gạt hái được nhiều thành công hơn trên con đường xây dựng sự ảnh hưởng, thu nhập, và tác động đối với video trực tiếp.

GHI CHÚ về Đội nhóm

Làm Youtuber là một công việc tốn rất nhiều thời gian và công sức. Có người nào sống gần bạn có thể ngay lập tức đảm nhận một vài công việc giúp bạn không? Đó có thể là bạn bè, gia đình của bạn hoặc những ứng dụng thuê người khác. Hãy viết ra một vài người và một vài kênh tuyển người mà bạn có thể nghĩ đến.

CHƯƠNG 13

SUY NGHĨ KHÁC BIỆT: NGHÈN NÁT SỰ RẬP KHUÔN

“Nếu bạn đang làm điều mọi người đang làm, bạn đang làm sai rồi đấy!”

CASEY NEISTAT

Một trong những kênh phát triển nhanh nhất trong lịch sử Youtube chính là kênh của Casey Neistat. Chỉ trong một thời gian ngắn mà anh đã có hơn 9 triệu lượt đăng ký và thâm nhập thế giới Youtube như vũ bão. Anh mang đến sự mới mẻ cho cho một lĩnh vực không hề mới, và nhờ

thể anh không chỉ phát triển nhanh mà còn thắng rất nhiều giải thưởng.

Trước Casey, mọi người hiểu cụm từ “vlog hằng ngày” là một thể loại bao gồm những video thường nhật về cuộc sống của một nhà sáng tạo nội dung, những video dạng này thường được quay bằng những chiếc máy ảnh kỹ thuật số đơn giản với chất lượng hình ảnh thấp. Điểm mạnh của vlog thường là phẩm chất và tính cách của một cá nhân chứ không phải giá trị sản xuất của nội dung. Thế nhưng Casey đã mang đến một cách tiếp cận hoàn toàn khác cho thể loại này. Đầu tiên, máy ảnh anh dùng vô cùng hiện đại so với những chiếc máy ảnh kỹ thuật số thông thường hoặc điện thoại thông minh mà 99% vlogger dụng. Thực tế, dàn máy ảnh của Casey có thể nói là rất đồ sộ. Anh cũng tận dụng tài năng chỉnh sửa video của mình để tạo nên giá trị sản xuất cao hơn. Trong khi hầu hết các vloggr dành từ một đến hai tiếng để chỉnh sửa vlog của họ thì Casey dành từ bốn đến tám tiếng (hoặc hơn) cho mỗi tập vlog.

Hơn thế nữa, khả năng kể chuyện của Casey hoàn toàn khác biệt với hầu hết các phương tiện truyền thông hiện tại. Cuối cùng, anh kết hợp hơn một thập kỷ kinh nghiệm sống, tài năng sản xuất video và cái nhìn độc nhất trên thế giới để tạo nên một thứ mới mẻ, khác biệt và duy nhất.

Từ đó, kênh của anh phát triển vô cùng nhanh chóng. Ngày nay, tại hầu hết các buổi hội nghị của Youtube, chúng ta sẽ thấy rất nhiều vlogger đi xung quanh với bộ đồ nghề quay phim của Casey Neistat. Những gì từng được xem là lập dị giờ đây lại là chiếc máy ảnh được săn đón bởi các vlogger. Casey đã thay đổi hoàn toàn một thể loại nội dung.

Đến điểm hiện tại của cuốn sách, chúng tôi đã cung cấp cho bạn một khung mẫu tổng quát để thành công trên Youtube. Chúng tôi cũng đã mang đến cho bạn những chiến thuật và chiến lược cụ thể để giúp bạn phát triển, tuy nhiên, chúng tôi không bao giờ muốn bạn nghĩ rằng chỉ có một cách duy nhất để xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube. Chúng tôi hy vọng mình có thể mang đến các hướng dẫn, bài tập tốt nhất và một nguồn tài nguyên công

cụ có thể giúp bạn đạt được những thành công lớn. Tuy nhiên, sau cùng thì bạn vẫn phải tạo nên con đường của chính bạn trong bất kỳ nỗ lực sáng tạo ra.

NỔI BẬT TRONG Đám ĐÔNG

Thông thường, điều làm nên nét độc đáo cho một kênh chính là kinh nghiệm cá nhân của cuộc đời nhà sáng tạo. Bạn có thể sử dụng kinh nghiệm sống, mối quan hệ cá nhân hay công việc, hoặc lĩnh vực chuyên môn nào để làm kênh Youtube trở nên khác biệt? Một ví dụ tuyệt vời chính là Andru Edward, một nhà ảnh hưởng trên lĩnh vực công nghệ tập trung vào người tiêu dùng thất bại điện tử. Anh review sản phẩm và chia sẻ mẹo vặt, thủ thuật và cái nhìn sâu sắc về mọi thứ liên quan đến công nghệ. Tất nhiên có rất nhiều nhà ảnh hưởng trong thị trường này trên Youtube nhưng điều đặc biệt ở Andru là anh từng là một đồ vật chuyên nghiệp. Là một đồ vật, anh luôn cần phải tràn trề năng lượng, sôi nổi và sẵn sàng biểu diễn bất kỳ khi nào được thông báo. Khi anh mới bắt đầu kênh công nghệ của mình, anh tận dụng những kỹ năng đó và sự thu hút của chính mình để tạo thêm nhiều giá trị giải trí cho nội dung.

Thêm vào đó, thương hiệu của anh cũng rất độc đáo. Là một đồ vật chuyên nghiệp, anh đã quen với việc trở nên hào nhoáng và nổi bật vì thế khi bắt đầu kênh công nghệ, anh đã khiến bản thân khác biệt bằng cách mặc các trang phục nổi bật có màu sắc và rất thời trang.

Đối với kênh của bạn, có thể bạn sẽ muốn kết hợp những ví dụ thực tiễn từ những Youtuber thành công với những khả năng đặc biệt của riêng bạn. Tuy nhiên, thế giới không cần một Andru Edwards hay Casey Neistat thứ hai, điều thế giới cần chính là bạn. Vì thế, hãy kết hợp kinh nghiệm và tính cách của bạn để tạo nên điều gì đó sáng tạo trên Youtube.

Youtube Sara Dietschy được mọi người biết đến lần đầu tiên nhờ vào việc sáng tạo một video bắt chước cách quay vlog giống Casey Neistat. Video đó đã có hơn 1,9 triệu lượt xem và Casey thích nó đến nỗi anh đã đề cập đến nó trong một vlog của mình và liên kết nó đến kênh của Sara, đồng thời giúp thúc đẩy sự phát triển kênh của cô.

Vlogger Amy Landio từ kênh *Savvy Sexy Social* review về một cuốn sách của Gary Vaynerchuk bằng cách sáng tạo một bài hát và video âm nhạc. Và nó đã thu hút sự chú ý của Gary. Cả Sara và Amy đều suy nghĩ khác với mọi người. Kết quả là họ đã được nhiều khán giả biết đến, thể hiện được lòng biết ơn đến những người hướng dẫn và nhà ảnh hưởng trong cuộc đời họ, và cuối cùng là xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube.

Chỉ vì bạn đã cam kết với một nội dung nhất định, điều đó không có nghĩa bạn không thể thay đổi cách truyền đạt nội dung. Thậm chí nếu bạn đã hoạt động một thời gian thì bạn hoàn toàn có thể áp dụng vài thay đổi để làm nội dung của mình độc đáo hơn và giúp kênh tăng trưởng.

JP Sears đã bắt đầu kênh nói chuyện “self help” của mình từ nhiều năm trước và đã hoạt động được gần hai năm.

Anh chỉ có khoảng vài nghìn lượt xem mỗi khi đăng tải video, vì thế, anh không ngừng tìm kiếm lời khuyên về những việc nên làm để thúc đẩy kênh phát triển. Thay vì khuyên anh thay đổi con đường hiện tại, chúng tôi đã khuyên anh tiếp tục cố gắng bởi vì đó là một thị trường không được chú ý nhiều trên Youtube.

JP thực chất là một người vui tính nhưng anh không nghĩ đó là một khía cạnh tính cách phù hợp với kênh của mình. Tuy nhiên, anh đã quyết định sẽ biến sự độc đáo của mình thành lợi thế. Chỉ sau một thời gian ngắn, kênh *Ultra Spiritual JP* ra đời. Nhân vật này mang đến cùng một loại nội dung anh đã sáng tạo, tuy nhiên, anh thực hiện nó theo cách hài hước hơn. Sự khác nhau trong sự tiếp nhận của khán giả như ngày và đêm vậy, người xem rất yêu thích nhân vật mới này. Sự thay đổi trong sách truyền đạt đã cho phép anh mở rộng phạm vi khán giả và kênh của anh tăng từ vài nghìn lượt xem mỗi lần đăng đến hơn hàng trăm triệu lượt xem trên các Youtube và Facebook.

Anh không thay đổi tầm nhìn của mình mà xoay quanh nội dung, truyền tải giá trị anh muốn với một cách trình bày khác, và điều đó đã tạo nên sự khác biệt.

NÂNG CẤP SỰ KHÁC BIỆT CỦA BẠN

Trong buổi phỏng vấn của chúng tôi với Charlie từ kênh *Charisma on Command*, anh đề cập rằng anh đã trải nghiệm sự thăng tiến khi trải nghiệm các dạng nội dung khác nhau. Rất nhiều Youtuber đi vào lối mòn, chỉ sang tạo nội dung một dạng nội dung lặp đi lặp lại. Họ quên rằng mỗi khi tiếp cận với Youtube chính là họ đang tiếp cận với một khung vẽ trống. Giới hạn duy nhất cho những gì họ tạo ra trên bức tranh chính là sáng tạo của riêng họ. Có rất nhiều khả năng khi tạo nên một nội dung, vì thế hãy trộn nó lại. Một video có thể được thiết kế bằng hình ảnh động với lời thuyết minh như một video “Vẽ cuộc đời” (Draw my life). Một video khác có thể bao gồm các phương tiện như hình ảnh, video và âm nhạc được kết hợp một cách độc đáo. Một vài video có thể là video phát sóng trực tiếp. Miễn là bạn đang truyền đạt thông điệp muốn truyền tải, nhưng dưới một dạng khác.

Với video Influencers, chúng tôi cố gắng đề suy nghĩ khác biệt về việc giúp đỡ mọi người bằng cách đưa ra các mẹo làm video trực tuyến thông qua các buổi phỏng vấn hàng tuần. Mặc dù chúng tôi có rất nhiều đồng nghiệp khác cũng đang chia sẻ thông tin và những video mang tính giáo dục như Video Influencers, tuy nhiên, đến thời điểm chúng tôi thành lập kênh, không một ai trong lĩnh vực này tạo ra những buổi phỏng vấn hàng tuần.

Định dạng video của chúng tôi cũng không hề đặc biệt so với các thị trường khác. Rất nhiều podcast và kênh Youtube cũng sử dụng các buổi phỏng vấn hàng tuần để đăng tải nội dung thường xuyên. Tuy nhiên, không một ai thực hiện điều đó trong thị trường của chúng tôi. Đó chính là chìa khoá.

Bạn có thể nghĩ khác đi về định dạng nội dung để mang đến sự sáng tạo mới cho thị trường của bạn như thế nào? Bạn có thể vay mượn sự tiến bộ và ý tưởng sáng tạo từ những ngành công nghiệp hoặc thị trường khác ra sao? Một trong những cách tốt nhất để suy nghĩ khác biệt và khám phá ra vị trí độc nhất của bạn trên Youtube chính là nhìn vào sở thích của bạn. Đó là những thứ bạn tìm kiếm nhưng không thể tìm thấy, hoặc nếu nó theo phong cách mà bạn yêu thích, nhưng bạn không thể tìm thấy và

những người khác cũng có thể sẽ thích thì đó chính là một dấu hiệu tuyệt vời để tạo nên không gian sáng tạo trên Youtube.

Tác giả có sách bán chạy Sally Hogshead đã từng nói: “Trở nên khác biệt vẫn tốt hơn là trở nên tốt hơn.” Trở nên độc đáo rất quan trọng và chúng tôi hy vọng những mẹo trong cuốn sách này sẽ giúp bạn định hình bản thân cũng như thương hiệu để nổi bật và phát triển hơn.

NHỮNG CÂU HỎI GIÚP BẠN TÌM RA SỰ ĐỘC ĐÁO CỦA BẢN THÂN

Nội dung gì đang trở nên bão hoà trong thị trường của bạn? những thay đổi hay chỉnh sửa gì có thể mang lại sự mới lạ cho một thị trường cũ?

Những kinh nghiệm nào bạn có thể kết hợp với niềm đam mê hiện tại để tạo nên một kênh độc đáo?

Đâu là điểm mạnh nhất của bạn, và bạn có đang kết hợp nó vào trong một nội dung Youtube của mình không?

Gia đình bạn và bạn bè yêu bạn ở điểm nào? bạn có đang để cá tính độc nhất của mình toả sáng trên Youtube?

Bạn mong đợi điều gì trên Youtube? có chủ đề hoặc thị trường nào cá nhân bạn rất thích xem nhưng vẫn chưa thể tìm ra không?

Hiện nay có hơn 1 tỷ người xem Youtube và chúng tôi tin rằng sẽ có hàng triệu người mới xuất hiện trong vòng vài năm nữa. Điều đó nghĩa bạn có thể sẽ có gấp đôi lượt xem và cơ hội phát triển kênh. “Có quá nhiều sự cạnh tranh” và “Nó quá trễ rồi” là những lời biện hộ sai trái mà chúng tôi đã thấy trong vòng mười năm qua.

Tác giả bán chạy nhất trên *New York Time* và chuyên gia tiếp thị Seth Godin đã nói sẽ trở nên nổi bật. Để nổi bật, bạn phải nắm lấy sự độc đáo của mình, suy nghĩ khác đi, và mở đường cho riêng mình.

GHI CHÚ về Suy nghĩ khác biệt

Hãy viết ra câu trả lời cho những câu hỏi giúp bạn tìm ra sự độc đáo của bản thân:

- Nội dung gì đang trở nên bão hoà trong thị trường của bạn? những thay đổi hay chỉnh sửa gì có thể mang lại sự mới lạ cho một thị trường cũ?

- Những kinh nghiệm nào bạn có thể kết hợp với niềm đam mê hiện tại để tạo nên một kênh độc đáo?
- Đây là điểm mạnh nhất của bạn, và bạn có đang kết hợp trong nội dung Youtube của mình không?
- Gia đình và bạn bè yêu bạn ở điểm nào? bạn có đang đề cao tính độc nhất của mình toả sáng trên Youtube?
- Bạn mong đợi điều gì trên Youtube? có chủ đề hoặc thị trường nào cá nhân bạn rất thích xem chung vẫn chưa thể tìm ra không?

KẾT LUẬN

Thomas Edison, một trong những nhà phát minh vĩ đại nhất nước Mỹ, đã phát triển rất nhiều thiết bị có ảnh hưởng lớn đến cuộc sống trên khắp thế giới, bao gồm máy ghi âm, máy quay phim và bóng đèn điện sử dụng lâu dài. Ông còn nổi tiếng với câu nói: “Cơ hội bị hầu hết mọi người bỏ lỡ vì nó ẩn khuất trong sự bình thường của cuộc sống.”

Thông qua cuốn sách này, chúng tôi hy vọng rằng bạn đã thấy rằng chúng tôi sống trong thời đại tuyệt vời nhất của lịch sử nhân loại. Cơ hội được tiếp xúc và kết nối với mọi người trên khắp thế giới nhờ vào các video trên một nền tảng miễn phí với các công cụ giá thấp là một trong những điều thế hệ ông bà chúng ta chưa từng nghĩ đến. Tuy nhiên, trong thời đại của cơ hội khổng lồ này, điều quan trọng chính là hành động lớn.

Trước khi chúng ta chia tay nhau và bạn bắt đầu phát triển kênh cá nhân của mình, chúng tôi muốn chia sẻ một vài mẹo và chiến thuật cuối cùng để bạn có thể toàn nắm bắt cơ hội trước bạn.

QUAN NIỆM SAI LẦM NHẤT VỀ THÀNH CÔNG TRÊN YOUTUBE

Trở thành một nhà ảnh hưởng Youtube có thể trông thật vui và hường thụ. Tuy nhiên, chúng tôi có thể nói từ kinh nghiệm của mình rằng, mỗi nhà sáng tạo, nhà ảnh hưởng Youtube và các câu chuyện thành công đều mang đến một đặc tính chung, đó là quy tắc làm việc tuyệt vời. Họ luôn có khát vọng tiến về phía trước. Lời khuyên số một mà chúng tôi có thể cung cấp cho bạn

chính là mọi thứ đều phụ thuộc vào sự chăm chỉ mà bạn bỏ ra để trở nên thành công trên nền tảng này. Mọi người thường không biết rõ về khối lượng công việc của các Youtube. Sự quyên rũ của việc thành công trên Youtube thường mang tính sai lệch. Nếu bạn đạt đến thành công, bạn có thể kiếm tiền, có sản phẩm miễn phí, du lịch vòng quanh thế giới và sống một cuộc sống thú vị hồ hởi. Tuy nhiên, đó chỉ là những gì được trông thấy từ bên ngoài.

Sau khi phỏng vấn hơn một trăm nhà ảnh hưởng hàng đầu hiện nay, chúng tôi đều thấy một đề tài chung. Những nhà ảnh hưởng đều bỏ ra rất nhiều công sức để xây dựng kênh của mình. Khi chúng tôi nói về khát vọng, chúng tôi muốn nói đến sự kiên định – sự kiên định tạo ra và tối ưu hoá nội dung của bạn, và sự kiên định phát triển.

Kênh vlog của Benji co shown 1,6 triệu lượt đăng ký. Anh có rất nhiều người xem và điều đó đã mở rất nhiều cánh cửa cơ hội cho chúng tôi. Benji luôn biết ơn với tất cả mọi thứ đã xảy ra, tuy nhiên, sau những ngày dành thời gian vui vẻ và du lịch đến những nơi tuyệt vời thì những đêm thức trắng chỉnh sửa video bất buộc phải diễn ra, đó là việc cần phải giải quyết và mỗi ngày chúng tôi đều phải làm việc đó.

Khi những người đăng ký quan tâm đến kênh của chúng tôi, họ không để ý rằng chúng tôi đã ở trên Youtube gần 10 năm. Vào thời gian đó, chúng tôi đã đăng tải hàng nghìn video. Trong sáu năm qua, chúng tôi làm vlog gần như mỗi ngày trong tuần. Trên cả hai kênh của mình, chúng tôi đã đăng tải hàng nghìn và hàng nghìn video. Thông qua quyết tâm, cam kết và chiến lược đúng đắn, bạn cũng có thể nhờ tận dụng sức mạnh của Youtube. Trong cuốn sách này, chúng tôi đã cung cấp cho bạn các bước đi.

Ở phần đầu tiên, chúng tôi nói về bảy nguyên tắc vàng, những điều bạn phải liên tục thực hiện trong các giai đoạn phát triển sự ảnh hưởng trên Youtube-luôn luôn dấn thân vào mức độ **can đảm** mới, luôn **rõ ràng** và xác định thông điệp cũng như thương hiệu của bạn,

luôn phát triển **kênh**, luôn phát triển **nội dung**, luôn tương tác với **cộng đồng**, luôn tìm những cách mới để tạo ra **tiền**, luôn giữ bản thân **kiên định** và có khát vọng to lớn tiến về phía trước. Sau đó, trong phần II chúng tôi chia sẻ một vài chiến lược và ý tưởng sáng tạo có thể thực hiện để tăng trưởng kênh, bao gồm tận dụng xu hướng, xếp hạng video và hợp tác với những nhà sáng tạo khác.

Đến thời điểm hiện tại, bạn sẽ thấy rằng việc xây dựng sự ảnh hưởng trên Youtube cần rất nhiều công sức, và đó chính là lý do vì sao chúng tôi khuyến khích bạn xây dựng nó dựa trên những gì bạn yêu thích. “Nếu bạn thấy công việc thật nhẹ nhàng.” Sẽ có những lúc bạn cảm thấy mệt mỏi, và mọi việc trở nên thật quá sức, tuy nhiên, cống hiến bản thân cho điều bạn yêu thích sẽ khiến tất cả mọi thứ bạn bỏ ra đều có giá trị.

BẠN YÊU THÍCH ĐIỀU GÌ?

Đây có phải là điều bạn muốn làm? Đây có phải điều bạn đam mê? Đối với vài người, Youtube chỉ là một công cụ, bước đệm để đạt được điều họ muốn. Tuy nhiên, niềm đam mê và tình yêu đối với nội dung bạn tạo ra và những người bạn đang giúp đỡ rất quan trọng.

Mặc dù kênh bất động sản của Benji rất thành công nhưng anh không còn làm trong lĩnh vực đó nữa. Anh đã bỏ vì anh xem nó như một bước đệm để đi đúng hướng. Kênh bất động sản đã tài trợ cho niềm đam mê của anh, đó chính là giúp đỡ mọi người... hay thậm chí là giúp đỡ cả bạn nữa, nếu bạn tình cờ xem được một video của anh. Đó chính là lý do vì sao chúng tôi trở thành những người bạn tuyệt vời bởi chúng tôi chia sẻ một niềm đam mê chung, và đó cũng chính là lý do chúng tôi viết cuốn sách này.

Đôi khi mọi thứ sẽ không diễn ra như ý bạn muốn.

Nếu đang gặp khó khăn, hãy hỏi bản thân có đang thật sự làm điều mình yêu thích không? Tại thời điểm này, bạn có thể cảm thấy quá tải. Bạn đã tiếp nhận quá nhiều thông tin. Hãy chia nhỏ nó ra nghĩ về điều tiếp theo bạn cần làm.

Đó có thể là thiết lập kênh cá nhân, đăng tải video đầu tiên, hoặc lên kế hoạch một ngày để quay nội dung tiếp theo của bạn. Sự cam kết đối với những hành động nhỏ này sẽ dẫn đến kết quả to lớn. Dần dần, những điều nhỏ nhoi sẽ trở nên vĩ đại.

THỜI GIAN CHO THÀNH CÔNG

Thời gian đối với mỗi người điều khác nhau và nó phụ thuộc vào loại nội dung của bạn, sự kết hợp của khán giả, loại hình kinh doanh, mức độ khát vọng mà bạn có và tốc độ bạn có thể học hỏi.

Hãy trở nên tham vọng, nhưng đừng bao giờ mất kiên nhẫn. Hãy ghi nhớ câu nói này: “Mất mười năm để tạo bước đệm dẫn đến thành công nhanh chóng.” Chúng tôi không tin bạn sẽ tốn nhiều thời gian như thế, những chuẩn bị sẵn tinh thần vẫn tốt hơn. Đối với vài người, họ sẽ thành công nhanh hơn. Nhưng đối với một vài người khác, họ sẽ cần nhiều thời gian hơn. Hãy luôn nhớ rằng bạn đang đi trên con đường của riêng bạn. Đừng bao giờ rơi vào bẫy so sánh bản thân với một ai khác. Cuộc đua này là với chính bản thân bạn.

Jerry từ kênh công nghệ *Branacules Nerdgasm* không hề có hành động to lớn nào cho đến năm thứ bảy trong sự nghiệp của anh. John Kohler từ kênh *Grwing Your Grrens* đã có rất nhiều năm kiên định chặm rãi trên Youtube trước khi kênh cá nhân của anh nổi tiếng và phát triển mạnh mẽ. Judy Travis mất hai năm đăng tải video và bị chương trình đối tác của Youtube (Youtube Partners Program) từ chối ba lần trước khi cô có thể kiếm tiền từ kênh của mình. Và cô phải mất thêm một năm nữa để có thể biến Youtube thành công việc toàn thời gian.

Bất kỳ điều tuyệt vời nào cũng cần thời gian. Chúng tôi không tin bất kỳ điều tuyệt vời này xảy ra ngay lập tức. nếu bạn áp dụng các chiến lược chúng tôi đã cung cấp thì bạn có thể cảm thấy và tận dụng được tối đa năng lượng bạn bỏ ra.

QUÁ TRÌNH HỌC TẬP KHÔNG DỪNG Ở ĐÂY

Mặc dù chúng ta đang đi đến hồi kết của cuốn sách, nhưng đối với bạn, đây mới chỉ là sự khởi đầu của cuộc hành trình. Chúng tôi muốn mời bạn gia nhập cộng đồng trực tuyến video Influencers.

Trên kênh Youtube của mình, chúng tôi thậm chí còn chia sẻ nhiều mẹo và chiến lược hơn. Nó giống như một trường đại học Youtube và hoàn toàn miễn phí, bạn có thể truy cập bất kỳ lúc nào. Hơn thế nữa, chúng tôi khuyến khích bạn xem những cuộc phỏng vấn với các YouTuber, chủ doanh nghiệp, doanh nhân và những nhà sáng tạo khác trên khắp thế giới để học hỏi từ họ những kinh nghiệm tốt nhất nhằm phát triển sự ảnh hưởng của bạn với video.

Thêm vào đó, chúng tôi đã đưa vào phần phụ lục của cuốn sách một vài câu hỏi mà chúng tôi thường nhận được cùng một số mẹo ngắn và link huấn luyện sâu hơn. Tất cả đều trực tuyến và miễn phí.

Hãy luôn ghi nhớ mục đích của mình. Cảm hứng có thể là một tia năng lượng. Động lực có thể khiến bạn cảm thấy tự tin và sáng khoái vào buổi sáng, nhưng mục tiêu mới là điều giữ bạn tiếp tục. Mục tiêu được tạo ra từ những câu hỏi “tại sao” của riêng bạn. Vì sao bạn sáng tạo ra video? Vì sao bạn muốn có một kênh Youtube? Vì sao bạn muốn theo đuổi thành công trên nền tảng này?

Hãy luôn đặt sự phục vụ khán giả làm ưu tiên hàng đầu và đừng bao giờ quên lý do vì sao bạn bắt đầu. Sau cùng thì, bạn cảm thấy thế nào cũng không quan trọng bằng những người ở phía bên kia ống kính, bên kia đường truyền internet, đang xem video của bạn trên thiết bị của họ. Bạn tạo ra nội dung là để tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống của mọi người, vì thế, nếu bạn cảm thấy nản lòng thì hãy lấy khán giả làm động lực của mình.

Trong cuốn sách này, bạn đã học được những bí mật xã hội và tiêu văn hoá của Youtube, cùng cơ hội to lớn dành cho bạn đang tồn tại ngay đây. Chúng tôi đã chia sẻ với bạn những chiến lược của những nhà ảnh hưởng đang đạt được kết quả và tạo ra cuộc sống, sự

nghiệp và thương hiệu theo cách riêng của họ bằng cách thực hiện những điều họ yêu thích. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng: Youtube là một cuộc đua marathon chứ không phải chạy nước rút. Hãy tập trung vào tầm nhìn của bạn và đầu tư vào công việc. Tiếp tục xây dựng sự ảnh hưởng, thu nhập và tác động của bạn trong mỗi video được phát hành.

PHỤ LỤC

Chúng tôi đã nhận được hàng tấn câu hỏi và chúng tôi đã cố gắng hết sức để đưa ra những chiến thuật và bí kíp trong suốt cuốn sách này. Tuy nhiên, có một vài thứ vẫn chưa được đề cập đến, vì vậy, chúng tôi muốn chia sẻ với các bạn một số câu hỏi mà chúng tôi thường được hỏi và cung cấp những câu trả lời ngắn gọn, rõ ràng nhất cùng các nguồn tài nguyên mà bạn có thể tìm thấy trên mạng.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÔI CÓ NHIỀU NGƯỜI ĐĂNG KÝ VÀ NHIỀU LƯỢT XEM HƠN?

Câu hỏi này là câu chúng tôi nhận được nhiều nhất. Lời khuyên chúng tôi dành cho bạn chính là áp dụng tất cả những cách mà bạn đã học trong cuốn sách này. Hãy bám sát chiến lược và tiếp tục sử dụng các chiến thuật này. Nếu bạn muốn tìm hiểu rõ hơn thì hãy xem qua danh sách phát này: TubeSecretBook.com/Grow trên kênh Youtube của chúng tôi.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TÔI TỰ TIN HƠN KHI ĐỨNG TRƯỚC MÁY QUAY?

Bạn càng đam mê và có nhiều hiểu biết về một chủ đề thì bạn sẽ càng tự tin hơn khi nói về nó trước ống kính máy quay. Hơn thế nữa, luyện tập là điều vô cùng cần thiết. Bạn càng dành nhiều thời gian đứng trước ống kính, quay phim, chỉnh sửa và đăng tải video thì bạn sẽ càng tiến bộ hơn. Không vận động viên hay người nhạc sĩ nào sẽ biểu diễn một cách hoàn hảo ngay từ lần đầu tiên, vì vậy đừng quá căng thẳng. Hãy nhớ rằng luyện tập sẽ dẫn tới thành công. Hãy xem những video và mẹo tốt nhất của chúng tôi từ Niki Phillipi trên TubeSecretsBook.com/Confidence.

LÀM SAO TÔI CÓ THỂ DUY TRÌ ĐỘNG LỰC KHI CHƯA THẤY KẾT QUẢ KHẢ QUAN?

Sự vĩ đại đòi hỏi thời gian và kết quả thường không xuất hiện chỉ sau một đêm. Giống như việc luyện tập tại phòng gym vậy, bạn sẽ không thể có kết quả hữu hình ngay tức khắc được. Mọi thứ đều cần thời gian và sự kiên định. Để biết các bí kíp tốt nhất của chúng tôi về duy trì động lực cùng một vài mẹo suy nghĩ và bài tập luyện tập hằng ngày mà tôi và Benji đã sử dụng, hãy xem qua danh sách phát này nhé:

TubeSecretsBook.com/Motivation.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ ĐỐI PHÓ VỚI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG THÍCH MÌNH, CÙNG NHỮNG BÌNH LUẬN TIÊU CỰC VÀ ÁC Ý?

Điều đầu tiên bạn có thể làm đối với những người không thích bạn, cùng những bình luận tiêu cực và ác ý chính là chuẩn bị tinh thần sẵn sàng để đón nhận nó. Điều đó hoàn toàn phổ biến đối với tất cả các nhà sáng tạo đầy kinh nghiệm, và thậm chí ngôi sao nổi tiếng. Đối mặt với những bình luận tiêu cực là một sự thật của cuộc sống. Một vài chiến thuật thực tế giúp bạn đương đầu với người ghét mình và sự tiêu cực nằm ở các video sau: TubeSecretsBook.com/Haters.

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ TRỞ THÀNH ULOGGER HẰNG NGÀY?

Số lượng vlog tăng đều đặn qua từng năm, vì thế chúng tôi hoàn toàn có thể hiểu được ham muốn trở thành một vlogger hằng ngày của bạn. Tuy nhiên, đây không phải là một chặng đường dễ dàng và một vlogger thành công cũng phải đương đầu với một kênh vlog. Không nhất thiết phải bắt đầu với một kênh vlog. Hầu hết những vlogger thành công trở nên nổi tiếng do nội dung sở trường của họ, sau đó họ mới bắt đầu quay vlog mỗi ngày. Nếu đó chính là đam mê của bạn thì hãy xem qua các video phỏng vấn với một vài vlogger nổi tiếng hiện nay nhé:

TubeSecretsBook.com/Vlog.

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ CÓ 100 LƯỢT ĐĂNG KÝ ĐẦU TIÊN?

Để có được 100 lượt đăng ký đầu tiên bạn có thể đề nghị người thân và bạn bè ủng hộ bạn. Số lượng bạn trung bình mà một người có trên Facebook là 250. Thông thường, mọi người sẽ sẵn sàng ủng hộ bạn thông qua tin nhắn trực tiếp, email hoặc một cuộc điện thoại. Để có những chiến lược cụ thể hơn về việc có 100 lượt đăng ký đầu tiên, hãy xem qua video sau: TubeSecretsBook.com/First100.

TÔI NÊN MUA CHIẾC MÁY ẢNH NÀO?

Mặc dù chất lượng của một chiếc máy ảnh rất quan trọng, tuy nhiên, giá trị nội dung luôn luôn quan trọng hơn giá trị sản xuất. Đối với hầu hết mọi người, chúng tôi khuyên rằng hãy bắt đầu với chiếc điện thoại của mình, như vậy là đủ rồi. Câu chuyện và giá trị mà bạn truyền đạt sẽ luôn vượt trội hơn. Nguồn tư liệu tốt nhất chúng tôi dành cho bạn là kênh Youtube của Sean, *Think Media*, chuyên về sản xuất video và thiết bị dụng cụ. Hãy xem qua đường link này để biết thêm chi tiết nhé: TubeSecretsBook.com/ThinkMedia.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ LÊN Ý TƯỞNG CHO VIDEO/

Cũng như các nhà văn bị bí ý tưởng khi viết, các Youtuber cũng có những trải nghiệm bí ý tưởng video. Đó là điều tất cả chúng ta đều phải đối mặt. Chúng tôi luôn có một danh sách ý tưởng video để có thể tham khảo mỗi khi không có ý tưởng mới. Nếu bạn cảm thấy mình đang mắc kẹt hoặc đi vào lối mòn khi nghĩ ý tưởng video, chúng tôi khuyên bạn nên xem qua series các mẹo về ý tưởng từ video Influencers đến nạp đầy ý tưởng cho bản thân:

TubeSecretsBook.com/Ideas.

TÔI CÓ THỂ HỌC CHỈNH SỬA VIDEO Ở ĐÂU?

Học cách chỉnh sửa video cũng đơn giản như cách bắt đầu với Youtube vậy. Benji đã bắt đầu với chương trình chỉnh sửa đơn giản nhất đã được cài đặt sẵn trên laptop của anh. Benji hoàn toàn không có kiến thức gì cả nên anh cứ thế cắt từng cảnh. Luyện tập tạo nên sự hoàn hảo. Có rất nhiều video hướng dẫn chỉnh sửa video hoàn toàn miễn phí trên hầu hết các chương

trình chỉnh sửa video phổ biến. Bạn chỉ cần tìm kiếm trên Youtube. Hoặc bạn có thể đầu tư vào các trang giáo dục như Lynda.com hoặc Skillshare. Các trang này cung cấp các bước hướng dẫn chuyên nghiệp và có tổ chức hơn chỉ với một khoản phí nhỏ.

BÍ KÍP CHO SỰ HỢP TÁC LÀ GÌ?

Cộng tác chính là một trong những cách nhanh nhất để phát triển kênh của bạn, vì thế chúng tôi khuyến khích bạn nên đọc lại chương về sự cộng tác trong cuốn sách này. Có thể bạn sẽ băn khoăn vì sao chúng tôi có thể thực hiện được nhiều buổi phỏng vấn với những nhà ảnh hưởng nổi tiếng đến vậy. Hãy xem qua danh sách phát này để biết thêm chiến thuật cụ thể trong việc thuyết phục người khác cộng tác với mình nhé:

TubeSecretsBook.com/Collab.

LỜI CẢM ƠN TỪ BENJI

Judy, anh luôn biết ơn niềm cảm hứng và tình yêu của em. Em đã, đang, và sẽ luôn là hình mẫu số một về những gì một Youtube sẽ trải qua. Cảm ơn em về tất cả những gì em đã làm cho anh và cho anh thấy những điều có thể từ nền tảng tuyệt vời mang tên Youtube.

LỜI CẢM ƠN TỪ SEAN

Steve Jobs đã từng nói: “Những điều tuyệt vời trong kinh doanh không bao giờ được thực hiện bởi một người, mà bởi một tập thể.” Tôi tin điều đó cũng được áp dụng trong cuộc sống, vì thế, khi chúng tôi xuất bản cuốn sách kinh doanh lớn đầu tiên này, tôi muốn đặc biệt gửi lời cảm ơn đến tập thể quan trọng nhất trên thế giới này, người đầu tiên là người vợ tuyệt vời nhất của tôi, Sonja. Cảm ơn em vì tình yêu, sự ủng hộ và sự hy sinh cho quá trình xây dựng sự nghiệp chung của chúng ta. Tôi cũng muốn cảm ơn bố mẹ của mình, Phil và Susan, và John, cùng em trai kế của tôi – Allen Eskelin. Xin chân thành cảm ơn từ tận đáy lòng. Tôi cũng tin rằng sự hướng dẫn chính là chìa khoá cho sự thành công kì diệu. Tôi muốn cảm ơn Jeff Moors vì đã giúp tôi bắt đầu trong lĩnh vực sản xuất video vào năm 2003 và giúp tôi phát triển bản thân như một người lãnh đạo. Cảm ơn Chalene và Bret Johnson vì

đã tin tưởng và thách thức tôi ở một mức dđook cao hơn. Cảm ơn David và Alice Goldstein vì trí tuệ và sự động viên của hai bạn. xin cảm ơn sự ảnh hưởng từ tất cả những người bạn, thầy cô giáo, các mục sư, cấp trên và đồng nghiệp trong hơn 15 năm qua.

Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đến một vài cố vấn đã chỉ dẫn tôi thông qua những trang sách và nội dung, như: Gary Vaynerchuk, James Wedmore, Lewis Howes, Brendon Burchard và John Maxwell...

Lời cảm ơn chân thành nhất dành cho đội ngũ *Thank Media* và cảm ơn Heather Torres vì đã tin tưởng vào sứ mệnh của chúng tôi và vì đã tin tưởng vào sứ mệnh của chúng tôi và vì đã là người gắn kết mọi người. Cảm ơn Benji Travis vì tình bạn và sự hợp tác tuyệt vời với video Influencers, và cảm ơn Gabby Arciniega vì đã phục vụ cộng đồng video Influencers trong ba năm qua bằng cách giúp đỡ chúng tôi có được những nội dung nhất quán.

Tôi muốn gửi lời cảm ơn đến tập thể tại Scribe vì đã xuất bản cuốn sách này. Tôi cũng sẽ cảm thấy hối hận nếu không gửi lời cảm ơn đến với những sáng lập và đội ngũ Youtube. Các bạn đã thay đổi lịch sử và cho những nhà sáng tạo như chúng tôi một nền tảng để vươn ra thế giới.

Cuối cùng, tôi muốn cảm ơn Chúa vì món quà của sự sống cứu rỗi. Nếu không có Ngài, tôi sẽ chẳng thể làm được gì. Xin tạ ơn Chúa!

Khoá huấn luyện video trực tiếp miễn phí cùng Sean và Benji

Bạn đã sẵn sàng để trở nên thành công với Youtube chưa? Hãy truy cập khoá huấn luyện video độc quyền để biết được chiến lược tăng trưởng mới nhất và kiếm tiền từ Youtube.

Truy cập miễn phí tại vdeoinfluencers.com/secrets.

