

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ CÔNG THƯƠNG - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG

ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 8 - THÁNG 4/2023



8 938509 560002

Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.62694445

Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218228

Trung tâm Thông tin Đa phương tiện

ĐT: 024.22218236

Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,

Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488

Fax: (028) 38213478

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 Số 8 - Tháng 4/2023

LUẬT

DOÃN HỒNG NHUNG

Những vấn đề pháp lý phát sinh về quyền tài sản và quyền sở hữu nhà chung cư
Legal issues arising from property rights and apartment ownership rights.....8

PHẠM THU GIANG

Chính sách của Đảng và Nhà nước về đất đai và một số kiến nghị hoàn thiện dự thảo Luật Đất đai sửa đổi
Vietnam's land policies and some recommendations to improve the draft Law on Land (amended)15

ĐẶNG QUANG MẠNH

Nội dung điều chỉnh pháp luật về y tế tư nhân ở Việt Nam hiện nay
Some aspects of amending and supplementing the current Law on Private health in Vietnam20

NGUYỄN ĐẮC VĂN

Hoàn thiện pháp luật về hội đồng thẩm định giá đất
Improving regulations on the land price evaluation committee in Vietnam26

LÊ THỊ MINH THƯ - LÊ KHÁNH GIANG

Thực trạng thực hiện pháp luật về phương tiện thực hiện và hàng hoá được vận chuyển bằng đường bộ
The current enforcement of regulations on means of transportation and goods transported by road32

KINH TẾ

NGUYỄN THỊ PHƯỢNG

Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa
Solutions for Vietnamese retailers to strengthen their competitiveness38

NGUYỄN KIỀU OANH

Phát triển ngành du lịch tại Bình Dương trong bối cảnh hội nhập: Thực trạng và giải pháp
Developing the tourism industry of Binh Duong province in the integration process: Current situation and solutions42

HUYỀN NGỌC ĐỨC

Tổ chức sản xuất rau an toàn đáp ứng nhu cầu khách hàng tại thành phố Cần Thơ
Organizing the production of safe vegetables to better meet the needs of customers in Can Tho city48

NGUYỄN MINH CHÂU

Tiềm năng và giải pháp phát triển cây dược liệu trên địa bàn tỉnh An Giang
The potential and solutions for the cultivation of medicinal plants in An Giang province53

MAI HOÀNG THỊNH

Kinh nghiệm phát triển thị trường bán lẻ nội địa
Experiences in developing the domestic retail market.....58

QUÁCH VĂN TOÀN

Tầm nhìn xây dựng Kiên Giang trở thành trung tâm kinh tế biển quốc gia
Developing Kien Giang province as a marine economic center of Vietnam62

NGUYỄN THỊ MỸ THANH

Đánh giá sự phục hồi và đà phát triển của du lịch Việt Nam trong trạng thái bình thường mới
Assessing the recovery and momentum for development of Vietnam's tourism industry in the new normal68

ĐỖ THỊ THANH TÂM - TRƯƠNG NGỌC CHÂN

Thách thức trong thực hiện mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2025
Challenges to Vietnam's sustainable development goals by 2025.....73

LÊ MINH THÀNH

Phát triển nền kinh tế số ở Trung Quốc - Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam
The digital economic development of China and lessons learnt for Vietnam.....78

ĐINH XUÂN TƯ

Một số giải pháp phát triển hợp tác xã trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay
Some solutions for the current development of cooperatives in Hanoi.....82

NGUYỄN THỊ THANH THÚY

Giải pháp phát triển đầu tư tác động
Solutions for facilitating the impact investing88

LƯU CHÍ DANH - PHẠM HOÀNG LAN ANH - PHẠM NGUYỄN TUYẾT NGÂN - NGUYỄN THỊ THÙY VÂN

Các nhân tố của việc đi làm thêm ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên
Factors of part-time job affecting the academic performance of students.....92

VŨ THỊ THANH HƯƠNG - NGUYỄN HUY KHANG

Ứng dụng dữ liệu lớn trong ngành Logistics
Using Big data in the logistics field97

LƯU NGỌC LIÊM

Nâng cao năng lực lãnh đạo của doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay
Improving the leadership capacity of enterprises in the context of current digital transformation process102

PHẠM THỊ BÍCH NGÂN

Tác động của vốn đầu tư trong tăng trưởng kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
The impact of capital investment in the economic growth of Ho Chi Minh City108

NGUYỄN THỊ THU VÂN - NGUYỄN VĂN PHƯỚC - CAO LÊ HÙNG NGÂN - NGUYỄN VŨ THẢO NGUYÊN

Các yếu tố ảnh hưởng đến lương của nhân viên kế toán tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh
Factors affecting the salary of accountants working for manufacturing enterprises in Ho Chi Minh City.....114

VŨ HỮU PHƯỚC

Phát triển nông nghiệp công nghệ cao: Kinh nghiệm ở một số quốc gia và bài học cho Việt Nam
Developing hi-tech agriculture: Experiences of some countries and lesson learnt for Vietnam119

VƯƠNG THỊ TUẤN OANH

Xu hướng Digital marketing mới - Video ngắn
Short-form video - The new digital marketing trend.....124

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

PHẠM THÚY HỒNG

Quản trị trải nghiệm của khách hàng trong hoạt động bán lẻ đa kênh tích hợp
The customer experience management in omnichannel retail.....134

NGUYỄN THỊ THU HUYEN

Innovation and the role of sustainable innovation
Đổi mới và vai trò của sự đổi mới bền vững140

NGUYỄN TIẾN DŨNG

Nghiên cứu một số vấn đề về quản trị truyền thông marketing của các khách sạn cao cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội: Thực trạng và những khuyến nghị
A study on the marketing and communication management of luxury hotels in Hanoi city: Current situation and some recommendations.....146

PHÙNG NGỌC TRIỀU

Ảnh hưởng của hành vi công dân tổ chức đến thực hiện công việc của nhân viên tại các đơn vị sự nghiệp công
Factors of organizational citizenship behavior affecting the work performance of employees at public non-business152

NGUYỄN VŨ THÙY CHI

Giải pháp khai thác giá trị văn hóa của người Khmer trong phát triển du lịch tại tỉnh An Giang
Solutions to effectively explore Khmer cultural values for the tourism development in An Giang province158

BÙI VĂN DANH - VŨ TRUNG HIẾU

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của cán bộ, công chức, viên chức tại UBND TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương
Factors affecting the cohesion of cadres, civil servants and public employees working for Thu Dau Mot City People's Committee, Binh Duong province.....164

TRẦN THỊ MỸ PHƯƠNG

Những khó khăn khách hàng gặp phải khi sử dụng các ứng dụng Mobile Banking của các ngân hàng
Customer problems when using mobile banking apps of Vietnamese banks.....170

TRẦN THANH GIANG

Sử dụng các video tiếp thị để hình thành và rèn luyện năng lực tiếng Anh nghề nghiệp
của nhân lực lĩnh vực Hàng không và Giáo dục
Using marketing videos in aviation and education sectors to motivate students to learn English
for Occupational Purposes176

**ĐUC ANH NGUYEN - THI TUYET NHI NGUYEN - QUYNH ANH NGUYEN
- KHANH LINH TRAN - VIET HA NGUYEN DAC - THI HUONG TRAN***

The mediating role of financial market development in the relationship between public governance
and logistics performance index in Asian countries
Vai trò trung gian của sự phát triển thị trường tài chính trong mối quan hệ giữa quản trị công
và chỉ số hiệu quả logistics ở các nước châu Á182

NGUYỄN HUỲNH MAI XUÂN

Văn hóa của du khách Nhật Bản tác động đến hành vi du lịch tại Việt Nam
The culture of Japanese tourists and its impact on the tourist behavior of Japanese when traveling to Vietnam190

NGUYỄN THANH TÙNG - HOÀNG THỊ DOAN

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ siêu thị Co.opmart Cao Lãnh
Analyzing the factors affecting the service quality of Cao Lanh Co.opmart supermarket.....197

HOÀNG KIM OANH

Giải pháp chuyển đổi số trong lĩnh vực kế toán trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0
Solutions to promote the accounting field's digital transformation in the context of Industry 4.0202

NGÔ THỊ HẢI AN

Tổng hợp lý thuyết về phân cấp tài khóa và khái quát xu hướng phân cấp của các nền kinh tế
An overview on fiscal decentralization theories and fiscal decentralization trends of economies.....208

CHÂU THỊ KIM NGÂN - BÙI VĂN TRINH

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học tập trực tuyến của người đi làm tại tỉnh Trà Vinh
Factors affecting the intention of working people in Tra Vinh province to learn in an online mode213

BIỆT CHỨNG HỌC

Vai trò của chánh niệm trong việc làm giảm căng thẳng và gia tăng hiệu suất trong công việc
The role of mindfulness in reducing stress and improving work performance.....220

HOÀNG THỊ HUÊ

Thực trạng và giải pháp quản lý di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch tại thành phố Hải Phòng
The current cultural heritage management of Hai Phong city and solutions for the city's tourism development226

NGUYỄN TRÍ THÔNG

Những kỹ năng nghề nghiệp cơ bản cần thiết trong môi trường doanh nghiệp Việt Nam
Basic necessary skills for work in the current Vietnamese modern corporate environment232

NGUYỄN HẢI ANH

Ứng dụng xe tự hành vận chuyển hàng tự động trong kho thương mại điện tử
Using automated vehicles for transporting goods in e-commerce warehouses240

KHÔNG TIẾN DŨNG

Nghiên cứu hành vi sử dụng thuốc bảo vệ thực vật và nhận thức của nông hộ về nông nghiệp hữu cơ
tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long
A study on the behavior of using pesticides and the awareness towards organic farming practices
of farmers in the Mekong Delta.....246

CHẾ THỊ NGỌC - NGUYỄN KHẮC HIẾU

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên tại Công ty Điện lực Đồng Tháp
Factors affecting the engagement of employees at Dong Thap Power Company252

KHUU THỊ PHƯƠNG ĐÔNG

Ảnh hưởng của thu nhập đến chi tiêu cho thực phẩm của người dân thành phố Cần Thơ: Tiếp cận từ quy luật Engel
Impacts of the household's income on its food expenditure in Can Tho City: Engel's law approach.....258

BÙI TRỌNG TIẾN BẢO - NGUYỄN QUYẾT THẮNG - QUYỀN ĐÌNH HÀ

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại tỉnh Đồng Tháp

Factors affecting the intention of tourists to re-visit Dong Thap province.....265

NGUYỄN THỊ NGOAN - TRẦN HỒNG QUÂN - LÊ THỊ THÙY - NGUYỄN MINH TRANG

Tác động của hội đồng quản trị đến mức độ chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp ngành vận tải - kho bãi

Impacts of the board of directors' characteristics on the risk tolerance of transport and warehouse enterprises272

ĐÌNH PHI HỔ - QUÁCH THỊ MINH TRANG

Mối quan hệ giữa hài lòng công việc, trung thành và hiệu quả tổ chức:

Trường hợp nghiên cứu tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận

A study on the relationship among the job satisfaction, loyalty and organizational performance:

A case study at the Bank for Investment and Development of Vietnam - Binh Thuan Branch278

KINH DOANH

NGUYỄN THỊ HỒNG PHÚC

Giải pháp phát triển kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Solutions for Vietnamese retailers to develop digital businesses292

NGUYỄN THỊ CẨM PHÚ - PHẠM THỊ THÚY TIÊN

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn thương hiệu Pharmacy tại TP. Hồ Chí Minh

Factors affecting the decision of customers to choose products of Pharmacy in Ho Chi Minh City298

CAO MINH TOÀN - NGUYỄN THÀNH ĐẠT

Các yếu tố tác động đến quyết định mua sữa nguồn gốc từ thực vật của người dân TP. Long Xuyên, tỉnh An Giang

Factors affecting the decision of people living in Long Xuyen city (An Giang province) to buy plant-based milks.....304

HUYỀN MINH THÔNG

Phát triển mô hình du lịch homestay tại tỉnh Tây Ninh

The development of homestay tourism in Tay Ninh province310

NGUYỄN THỊ THANH HOA

Ứng dụng mô hình kinh doanh Osterwalder trong thị trường bán lẻ

Applying the Osterwalder business model in Vietnam's retail market.....315

NGUYỄN HÁN KHANH - NGUYỄN THỊ THANH NHUNG

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng tại Bình Dương

A study on the factors affecting the decision of customers in Binh Duong province to buy products

using environmentally friendly packaging.....320

TẶNG DUY QUANG

Affiliate marketing tại Việt Nam: cơ hội và thách thức

Affiliate marketing in Vietnam: Opportunities and challenges326

LÃ TIẾN DŨNG

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng cà phê và một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp ngành F&B Việt Nam

A study on the consumption behavior of consumers at coffee shops and some recommendations.....332

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

VŨ THỊ ANH

Thực trạng hoạt động cho vay ngang hàng tại Việt Nam

The current development of Vietnam's P2P lending market338

NGUYỄN VĂN VỆ - NGUYỄN THỊ KIM THOA

Tác động của tài chính vi mô đối với giảm nghèo: một nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre

Impacts of microfinance's factors on the poverty reduction in Ben Tre province342

NGUYỄN PHAN THU HẰNG - LÊ ĐÌNH NGHI

Đánh giá hiệu quả của chiến lược đầu tư dựa vào tỷ số P/E trên sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh

Assessing the P/E ratio-based investment strategy when it is applied for companies listed

on the Ho Chi Minh Stock Exchange350

ĐẶNG THỊ HỒNG NHUNG

Chuyển đổi số tác động tích cực đến ngành Ngân hàng của Việt Nam

The benefits of digital transformation in Vietnam's banking industry354

NGUYỄN QUỐC ANH

Quản trị rủi ro trong hoạt động cho vay ngang hàng và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam
Risk management solutions for P2P lending and lessons learnt for Vietnam359

ĐOÀN THỊ NGUYỆT

Ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động các ngân hàng
Impacts of Industry 4.0 on operations of banks366

NGUYỄN THỊ HUYỀN - NGUYỄN NGÂN GIANG

Tình hình thị trường tài chính Việt Nam trong thời gian gần đây
The development of Vietnam's financial market in recent years371

LÝ THỊ THÚY

Đánh giá thực trạng thực hiện Thông tư 39/2016/TT-NHNN quy định về cho vay của tổ chức tín dụng và Thông tư 43/2016/TT-NHNN quy định cho vay tiêu dùng của công ty tài chính
Assessing the actual implementation of Circular No. 39/2016/TT-NHNN prescribing lending transactions of credit institutions and/or foreign bank branches with customers and Circular No. 43/2016/TT-NHNN prescribing consumer lending by finance companies.....376

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

TÔ THỊ THƯ NHÀN

Hợp nhất báo cáo tài chính theo IFRS tại Việt Nam
Consolidation of financial statements in accordance to IFRS in Vietnam380

NGUYỄN NGỌC THÚY SƠN

Bàn về vấn đề vận dụng IFRS for SMES để thiết lập chuẩn mực báo cáo tài chính Việt Nam cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (VFRS for SMES)
Discussing the application of IFRS for SMEs to develop Vietnam Financial Reporting Standards (VFRS) for SMEs386

NGUYỄN THỊ MAI HƯƠNG - UÔNG HUỲNH KIM HÂN

Quy trình JE Testing trong kiểm toán công nghệ thông tin
The Journal Entries Testing process in the information technology audit392

NGUYỄN HOÀNG GIANG

Một số giải pháp khắc phục thách thức cho ngành kiểm toán Việt Nam trước xu hướng số hóa
Some solutions for the audit service industry of Vietnam in the context of digitization.....400

NGUYỄN THỊ SÂM

Kinh nghiệm áp dụng kế toán trách nhiệm xã hội và hàm ý với Việt Nam
Experiences of Japanese businesses in applying social responsibility accounting and lessons learnt for Vietnamese businesses404

LÊ THỊ OANH

Nhân tố tác động đến việc áp dụng kế toán trách nhiệm xã hội tại doanh nghiệp
Factors affecting the application of the corporate social responsibility accounting in businesses408

TRẦN THANH THÚY

Chế độ kế toán hành chính sự nghiệp tại Việt Nam
The administrative accounting regime for public non-business and administrative units in Vietnam412

LƯƠNG THỊ YẾN

Mối quan hệ giữa kế toán trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và quản lý chuỗi cung ứng
The relationship between the corporate social responsibility accounting and the supply chain management416

ĐỖ CẨM NHUNG - ĐOÀN THU HƯƠNG

Nghiên cứu tác động của Bancassurance đến hiệu quả tài chính các ngân hàng thương mại Việt Nam
An empirical study on the impact of bancassurance on the financial performance of Vietnamese commercial banks420

VŨ THỊ PHƯƠNG GIANG

Các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng bảng điểm cân bằng của các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Thủ Đức
Factors affecting the use of balanced scorecard in manufacturing enterprises in Thu Duc city.....424

NGUYỄN HOÀNG PHI NAM - TÔ THỊ KIM THOA - TRƯƠNG PHƯƠNG DUNG - NGUYỄN PHƯƠNG THẢO - TRẦN KHÁNH HƯNG

Nghiên cứu mô hình phát hiện gian lận báo cáo tài chính
A study on financial statement fraud detection models.....430

XU HƯỚNG DIGITAL MARKETING MỚI - VIDEO NGẮN

● VƯƠNG THỊ TUẤN OANH

TÓM TẮT:

Xu hướng video ngắn đã và đang nhanh chóng lan tỏa trên thế giới, đặc biệt đối với cộng đồng Gen Z. Trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19, con người trải qua các hoạt động như phong tỏa, giãn cách và có nhiều thời gian ở nhà. Họ kết nối với thế giới bằng thiết bị điện thoại hoặc máy tính thông qua các nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, số lượng người dùng mạng xã hội gia tăng nhanh chóng, nhất là xem hoặc dùng ứng dụng video ngắn trên các nền tảng này. Qua đó, việc tiếp cận với khách hàng qua các video ngắn ngày càng quan trọng trong lĩnh vực Digital Marketing. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng lớn, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những cách thức mới lạ trong quảng bá thương hiệu. Theo đó làm video ngắn cho các chiến lược Digital Marketing của doanh nghiệp được đánh giá là phương thức đạt được chuyển đổi cao và có kết quả nhanh chóng nhờ nắm bắt kịp xu hướng. Do vậy, trọng tâm của bài viết này sẽ bàn về xu hướng Digital Marketing mới - Video ngắn.

Từ khóa: Digital Marketing mới, xu hướng, video ngắn.

1. Đặt vấn đề

Vào năm 2016, ByteDance lần đầu tiên ra mắt Douyin (Đầu âm) cho thị trường Trung Quốc là ứng dụng hoạt động trên nền tảng cho phép người dùng xem video, đồng thời có thể quay, chỉnh sửa, lồng ghép nhạc, thêm hiệu ứng vui nhộn và đăng lên ứng dụng cho bạn bè và người dùng xem. Ứng dụng Douyin nhanh chóng được giới trẻ Trung Quốc đón nhận và đạt 100 triệu người dùng trong vòng 1 năm (Chinese.com.vn, 2022). Với sự thành công đó, ByteDance đã ra mắt TikTok vào 2017 cho thị trường bên ngoài Trung Quốc. Năm 2021, TikTok là ứng dụng được tải xuống nhiều nhất - 656 triệu lượt tải, vượt xa ứng dụng về nhì là Instagram với 545 triệu lượt tải. TikTok giữ vị trí số 1 này trong 3 năm liên tiếp với 693 triệu lượt

tải vào năm 2019 và 850 triệu lượt tải vào năm 2020 (Apptopia, 2021).

Sự gia tăng người dùng nhanh chóng của TikTok, dẫn tới sự sụt giảm người dùng, doanh thu và tầm ảnh hưởng của các ông lớn trong ứng dụng mạng xã hội như Youtube, Meta (với Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger)... Nhanh chóng để giữ chân người dùng, Youtube tung ra các ứng dụng chuyên về video ngắn với dạng dọc, tỷ lệ khung hình 9:16 như: Youtube Shorts - tháng 9/2020, Meta tung ra Instagram Reels - 2019 và Facebook Reels - cuối năm 2021,...

Với sự thay đổi công nghệ để cung cấp cho người dùng trải nghiệm video dạng dọc, thời lượng ngắn hoặc siêu ngắn như TikTok (dưới 10 phút), Youtube Shorts (dưới 60 giây), Instagram

và Facebook Reels (dưới 90 giây) đã cho thấy sự lên ngôi của những xu hướng mới - xu hướng video ngắn. Xu hướng này đã nhanh chóng lan tỏa trên thế giới, đặc biệt là đối với cộng đồng Gen Z.

Đồng thời, trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19, đã thay đổi mọi khía cạnh trong cuộc sống con người. Các hoạt động phong tỏa, giãn cách diễn ra thường xuyên và chúng ta kết nối với thế giới hầu như qua thiết bị điện thoại hoặc máy tính. Vì vậy, số lượng người dùng mạng xã hội gia tăng một cách nhanh chóng, đặc biệt là người xem và sử dụng ứng dụng video ngắn trên các nền tảng này. Qua đó thấy rằng, hoạt động tiếp cận với khách hàng qua các video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội ngày càng quan trọng hơn trong lĩnh vực Digital Marketing. Nhiều doanh nghiệp đang tận dụng sức mạnh của hình thức này cho những chiến lược định vị thương hiệu, nhanh chóng đạt được kết nối cảm xúc của người dùng và doanh nghiệp.

2. Xu hướng digital marketing mới - xu hướng video ngắn

2.1. Sự hình thành xu hướng video ngắn

2.1.1. TikTok ứng dụng tiên phong

Trước khi đi tìm hiểu tại sao nói xu hướng video ngắn là xu hướng Digital Marketing mới, chúng ta cùng tìm hiểu về TikTok - một mạng xã hội tiên phong trong xu hướng này. TikTok là nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội của Trung Quốc được ra mắt vào năm 2017, dành cho các thị trường bên ngoài Trung Quốc bởi Trương Nhất Minh, người sáng lập của ByteDance. TikTok được sử dụng để tạo các video ca nhạc ngắn, hát nhép, khiêu vũ, hài kịch và tài năng từ 3 giây đến 15 giây và các video ngắn lặp lại từ 3 đến 60 giây. ByteDance lần đầu tiên ra mắt Douyin (đầu âm) cho thị trường Trung Quốc vào tháng 9/2016, sau đó, phát triển TikTok cho thị trường bên ngoài Trung Quốc đại lục.

Trong khi nhiều người vẫn nghĩ TikTok là nền tảng chỉ dành cho Gen Z với thử thách khiêu vũ, thì TikTok đã phát triển đa dạng nội dung và phát triển cộng đồng. Kết hợp ra mắt tính năng mua sắm trong ứng dụng TikTok vào năm 2021, càng làm TikTok trở nên cần thiết với các thương hiệu muốn kết nối

trực tiếp với khách hàng. Năm 2021, TikTok là ứng dụng được tải xuống nhiều nhất - 656 triệu lượt tải, vượt xa ứng dụng về nhì là Instagram với 545 triệu lượt tải. TikTok giữ vị trí số 1 này trong 3 năm liên tiếp với 693 triệu lượt tải vào năm 2019 và 850 triệu lượt tải vào năm 2020 (Apptopia, 2021).

TikTok đạt 3 tỷ lượt tải xuống vào tháng 7/2021 (MacRumors, 2021), đây là ứng dụng duy nhất không phải của Facebook đạt con số ấn tượng này. Kể từ tháng 1/2014, các ứng dụng duy nhất khác làm như vậy là Facebook, Messenger, Instagram và WhatsApp. TikTok có thêm 8 người dùng mới trên mỗi giây và 650.000 người dùng mới tham gia hàng ngày (Hootsuite, 2022).

Vào tháng 9/2021, ByteDance thông báo TikTok đạt mốc 1 tỷ người dùng. So với Facebook và YouTube, cả hai đều mất 8 năm để đạt được 1 tỷ người dùng thì TikTok đã đạt được điều đó chỉ sau 5 năm. Hơn nữa, TikTok dự kiến sẽ đạt 1,5 tỷ người dùng vào cuối năm 2022. Mặc dù gây ra những quan điểm trái chiều, nhưng không thể phủ nhận TikTok đang gia tăng một cách chóng mặt và là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm cho các ông lớn như Meta, Youtube,...

2.1.2. Nguyên nhân dẫn đến sự thành công của TikTok

Dù sinh sau đẻ muộn, nhưng TikTok đã đạt những con số ấn tượng, những con số là niềm mơ ước cho bất kỳ một nền tảng mạng xã hội nào. Tại sao TikTok lại đạt được những con số trong mơ như vậy? Những lý do nào dẫn tới sự thành công của TikTok? Theo nhiều nghiên cứu, có một số lý do dẫn tới sự thành công của TikTok như sau:

- Đúng người, đúng thói quen:

Mô tả ngắn TikTok chỉ qua 3 từ đó là: ngắn - nhanh - cuốn (lôi cuốn). TikTok tạo nên sự gây nghiện cho người dùng khi đánh đúng điểm yếu: lười biếng tiếp nhận bằng cách đọc mà chỉ thích xem. Đồng thời, thời gian chú ý của thế hệ Gen Z cũng đã giảm xuống, chỉ còn kéo dài từ 5-6 giây (POST365, 2021) - đây cũng là đặc điểm chung của đại bộ phận người sử dụng điện thoại thông minh. Thời gian của video trong Tiktok được thiết kế

ngắn 15 giây là bước đi khôn ngoan, giải quyết được tình trạng “cả thèm chóng chán” của người xem video giải trí.

Đặc biệt, TikTok đánh vào người dùng thế hệ Gen Z, là đối tượng vừa rành về công nghệ, dễ dàng bắt kịp Trend (xu hướng) và lan tỏa giúp TikTok gây được tiếng vang trong thời gian rất ngắn. Việc một người bình thường có video triệu lượt xem rất dễ dàng trên TikTok, điều khó đạt được với nền tảng khác như Youtube hay Facebook.

- Chiến lược đúng đắn, ứng dụng nhiều công nghệ mới:

Nói đến thành công của TikTok phải kể đến tích hợp nhiều hiệu ứng đặc biệt, âm nhạc và sticker bằng công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo), tạo nên sự sống động cho video khi sử dụng thuật toán nhận diện chuyển động của cơ thể. Tất cả người dùng dễ dàng tự tạo video riêng thuộc mọi thể loại: khiêu vũ, nhảy tự do, trình diễn,... TikToker (người dùng TikTok) tự do tưởng tượng, thể hiện bản thân thông qua video để chia sẻ với bạn bè và cả thế giới. Chính điều này khiến cho TikToker dễ dàng tiếp cận, khám phá những nội dung sáng tạo xung quanh mình, thay vì bó hẹp chỉ bạn bè xem được nội dung như trên Facebook, Instagram.

- Cộng sinh trên các nền tảng lớn như Facebook, Youtube, Weibo:

Tuyệt chiêu “Growth hacking” mà các Start-up thường sử dụng khác là chiến lược “cộng sinh”. Ngày xưa, Youtube từng rất thành công khi thay đổi tính năng để dễ dàng chia sẻ, phát trực tiếp video trên mạng xã hội Myspace, thì TikTok cũng sử dụng chiêu này để lan truyền trên các ông lớn mạng xã hội như Facebook, Youtube, Weibo,...

Các video thời lượng ngắn của TikTok vừa được người dùng lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội khác, vừa được TikTok chủ động đặt hàng bằng quảng cáo ngắn, phát đi phát lại video của mình trên Youtube, Facebook, Weibo... Rõ ràng đây là chiến lược “đánh thẳng vào lòng địch” khôn ngoan của TikTok.

- Muốn thành công, phải biết giúp người dùng phát triển:

TikTok rất thông minh khi có chính sách đãi ngộ đối với những “ngôi sao” của mình (influencers - người có sức ảnh hưởng lớn) như đối với chính các nhân viên của họ. TikTok thường chủ động quảng bá hình ảnh các influencers bằng những biện pháp hỗ trợ tăng lượng truy cập (traffic) dành cho họ. TikTok hiểu rằng, những người dùng đầu tiên sẽ quyết định toàn bộ hướng đi của ứng dụng. Vì vậy, từ những ngày đầu, đội ngũ của TikTok đã tìm đến nhiều trường nghệ thuật, âm nhạc tại Trung Quốc để tuyển dụng những nghệ sĩ trẻ, có vẻ ngoài ưa nhìn, với mong muốn họ sẽ tạo ra những video chất lượng trên ứng dụng. Đồng thời, TikTok cũng giúp họ tăng số lượng người theo dõi. Với quan hệ đối tác Win - Win, người dùng càng lúc càng yêu mến, gắn bó với TikTok hơn.

- Trao cơ hội sáng tạo cho người bình thường nhất:

Các video gây “bão” trên TikTok thường không phải là từ những người nổi tiếng. Phần lớn các video này là do những người dùng bình thường tạo ra, chứa nội dung sáng tạo, ấn tượng, khiến người xem cảm thấy thích thú và lại càng đam mê sáng tạo.

- Cá nhân hóa là yếu tố then chốt:

TikTok có đội ngũ kỹ sư cao cấp, chuyên nghiên cứu trí tuệ nhân tạo (AI) được hướng dẫn bởi các cựu nhân viên Microsoft Research Asia. TikTok đã tạo ra những thuật toán xác định chính xác nội dung quan tâm, gây ấn tượng với từng người dùng, dựa trên các nghiên cứu về hành vi của chính họ. Với Instagram, người dùng chỉ xem được nội dung bởi người mình theo dõi. Với TikTok, ứng dụng đề xuất video ngẫu nhiên với nội dung người dùng quan tâm. Do đó, người dùng TikTok luôn tìm thấy nội dung mới và phù hợp với sở thích, thói quen của mình.

2.2. Sự thay đổi và thích nghi của các ông lớn Youtube, Meta (Facebook, Instagram)

2.2.1. Youtube với ứng dụng Youtube Shorts

Vậy Youtube, ứng dụng được gọi bằng những cái tên mỹ miều như “Ông hoàng thống trị video toàn cầu” hay “Đế chế Youtube” có đứng ngoài

cuộc hay bằng quan với sự gia tăng chóng mặt của TikTok hay không? Lần đầu tiên, một sự kiện chưa có tiền lệ đã xảy ra, TikTok đã vượt mặt YouTube để trở thành ứng dụng có doanh thu cao nhất trên toàn cầu (không tính mảng trò chơi) khi đem về 78 triệu USD chỉ trong tháng 4/2020 (Sensor Tower, 2020).

YouTube được coi là “ngôi nhà” cung cấp nội dung video dài, chất lượng cao cho người dùng. Lần này, với sự soán ngôi của TikTok, Youtube đã nhận ra sự đe dọa của các đối thủ với vị trí độc tôn của mình. Thêm vào đó, Meta ra mắt tính năng Instagram Reels (cuối năm 2019) - tính năng video ngắn trên nền tảng mạng xã hội Instagram làm bùng nổ lượng người dùng, đã làm cho Youtube không thể nào đứng ngoài cuộc chơi. Để tránh mất thị phần, YouTube đã rất nhanh tham gia vào xu hướng video ngắn. Vào ngày 14/9/2020, YouTube Shorts ra đời và nhanh chóng trở thành một tính năng thú vị, thu hút người dùng.

Trong giai đoạn đại dịch Covid-19, YouTube là một trong những động lực tăng trưởng chính của Alphabet (công ty mẹ của Youtube và Google), khi ngày càng có nhiều người buộc phải ở nhà và dán mắt vào màn hình. Nền tảng xem video trực tuyến Youtube tiếp tục phát triển nhanh vào năm 2021, khi nền kinh tế mở cửa trở lại và chi tiêu quảng cáo tăng vọt.

Tuy nhiên, đến quý 1/2022, mọi chuyện đã kết thúc. Ban đầu, Alphabet dự báo mức tăng trưởng của YouTube sẽ đạt 25%. Nhưng con số đạt được thực tế chỉ dừng lại ở 14% (Statista, 2022). Điều này đã góp phần làm giảm doanh thu và giá trị cổ phiếu của Alphabet. (Biểu đồ 1)

Hiện nay, YouTube đang đặt cược sự tăng trưởng trong tương lai vào Youtube Shorts. Tương tự như các nền tảng video ngắn

khác, video trên Youtube Shorts được định dạng kích thước 9:16 theo chiều dọc để xem được trên điện thoại. Động thái này nhằm cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ như TikTok, Instagram Reels hay Facebook Reels.

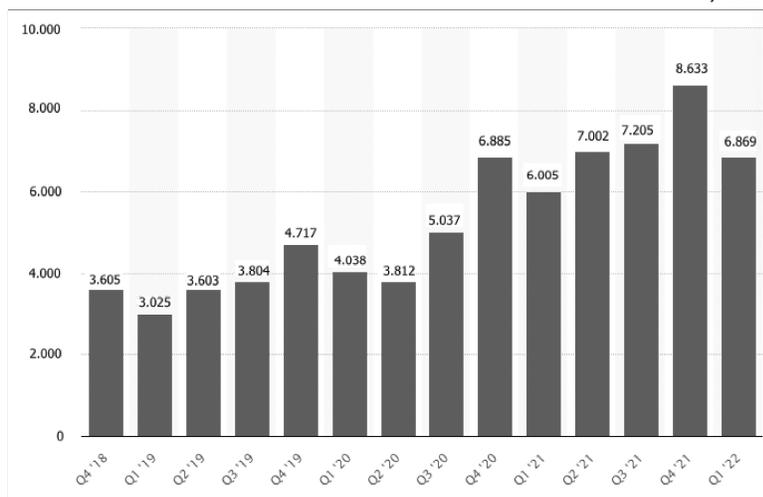
Dựa vào lượng người dùng khổng lồ, Youtube triển khai một cách rất khôn ngoan khi tạo ra Youtube Shorts có một số ưu điểm nổi bật so với TikTok như:

- Youtube Shorts có mặt trên toàn thế giới, nhưng TikTok thì chỉ có mặt hạn chế ở một số quốc gia.
- Youtube Shorts cho phép người dùng lấy mẫu âm thanh từ hàng tỉ video trên khắp Youtube.
- Youtube Shorts công bố quỹ 100 triệu USD cho các nhà sáng tạo.

Theo TechCrunch, tính đến tháng 4/2022, Youtube Shorts đã có tới 1,5 tỷ người dùng hàng tháng và đạt 30 tỷ lượt xem mỗi ngày. Video Youtube Shorts chứa nội dung được lấy mẫu từ các video dạng dài đã tạo ra hơn 100 tỷ lượt xem (TechCrunch, 2022). Ngày 20/9/2022, Youtube thông báo, công ty sẽ ra mắt quảng cáo trên tính năng Youtube Shorts và chia sẻ cho những nhà sáng tạo nội dung 45% doanh thu. Điều này làm

Biểu đồ 1: Doanh thu quảng cáo trên toàn thế giới của YouTube tính đến quý 1/2022

ĐVT: Tỷ USD



Nguồn: Statista, 2022

Youtube Shorts hấp dẫn hẳn so với đối thủ TikTok. Mặc dù số lượng người dùng lớn, số lượng lượt xem khổng lồ nhưng TikTok vẫn chưa trả tiền trực tiếp cho nhà sáng tạo của mình.

Đây là một chiến lược thay đổi ngoạn mục và thức thời của Youtube, khi biến Youtube không đơn thuần là định dạng video ngang với khung hình 16:9, mà trở thành ứng dụng đa định dạng. Và trên thực tế cho thấy rằng, các kênh Youtube nghệ sĩ, nhà sáng tạo đăng tải sản phẩm ở cả hai dạng video ngắn và dài ghi nhận tăng trưởng tốt hơn về thời gian xem tổng thể và số lượng người đăng ký so với các kênh chỉ đăng tải video dạng dài.

2.2.2. Meta với hai ứng dụng Instagram Reels và Facebook Reels

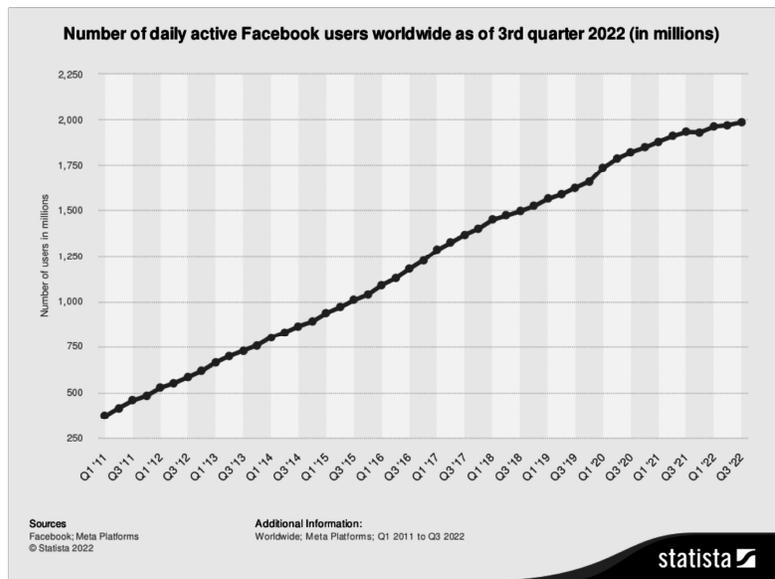
Với sự gia tăng chóng mặt của TikTok, đã có sự tác động ngay lập tức tới gã khổng lồ thống trị các nền tảng mạng xã hội Meta (với Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp). Trong báo cáo tài chính quý 4/2021 của Meta, số lượng người dùng Facebook hoạt động hàng ngày đã có sự sụt giảm đáng kể lần đầu tiên kể từ khi thành lập vào năm 2004. Cụ thể, số lượng người dùng hàng ngày của Facebook đạt 1,929 tỷ, giảm nhẹ so với con số 1,93 tỷ người dùng trong quý trước đó là quý 3/2021 (Meta Platforms, 2022). Trong 18 năm thành lập và phát triển, Facebook luôn tăng trưởng lượng người dùng hàng ngày ở mức ổn định và chưa từng ghi nhận sự suy giảm theo từng quý.

Chia sẻ về kết quả báo cáo tài chính quý 4/2021, Giám đốc điều hành Meta - Mark Zuckerberg cho biết doanh số của công ty đã bị ảnh hưởng khi người dùng, đặc biệt là giới trẻ, đã rời bỏ Facebook để đến với các nền tảng đối thủ như TikTok. Theo góc nhìn của các chuyên gia độc lập, việc người dùng

trở không chọn Facebook đã chỉ rõ nền tảng mạng xã hội này đang dần thiếu sự phù hợp với giới trẻ.

Sau tin tức về sự sụt giảm nói trên, kết hợp với những yếu tố như sự cạnh tranh gay gắt của đối thủ (Youtube, TikTok...), khách hàng cắt giảm chi tiêu quảng cáo, cổ phiếu của Meta trượt giá 20%. Hệ quả, Meta đã "bay màu" khoảng 200 tỷ USD (Meta Platforms, 2022). (Biểu đồ 2)

Biểu đồ 2: Số người dùng Facebook hoạt động hàng ngày trên toàn thế giới tính đến quý III/2022



Nguồn: Statista, 2022

Lần đầu nếm mùi sụt giảm, ông lớn Meta phải nhìn TikTok bằng con mắt khác. Không thể đứng ngoài cuộc để lượng người dùng của mình chuyển qua nền tảng khác, Meta đã tung ra tính năng video ngắn, tích hợp ngay trong các nền tảng mạng xã hội của mình - đó là Instagram và Facebook Reels.

a. Instagram Reels

Meta triển khai Instagram Reels cho phép người dùng tạo nội dung video dài dưới 15 giây trên bảng tin. Đây được coi là chiến lược cạnh tranh trực tiếp của Meta với TikTok để giành thị phần người dùng, nhất là thế hệ Gen Z. Tính năng Instagram Reels được thử nghiệm lần đầu ở Brazil vào cuối năm 2019 và đến nay đã ra mắt tại hơn 50 nước, bao gồm Mỹ, Anh, Canada, Australia, Nhật Bản,...

Cũng giống như TikTok, Instagram Reels cho phép người dùng tạo ra các video ngắn và vui nhộn trên Instagram. Người dùng có thể sử dụng Instagram Reels để tạo ra video ban đầu là dưới 15 giây, rồi dần tăng lên dưới 30 giây và hiện nay là dưới 90 giây (tháng 12/2022), cùng khung hình 9:16 (dạng dọc). Reels là tính năng được tích hợp trong Instagram nên tận dụng được nguồn người dùng của nền tảng và phát triển rất nhanh. Sau khi Reels phát hành, việc sử dụng Instagram ở Brazil đã tăng 4,3% - một con số cực kỳ ấn tượng.

Ấn Độ là quốc gia duy nhất có tỷ lệ tìm kiếm trên Google cho Instagram Reels cao hơn so với đối thủ cạnh tranh đáng gờm là TikTok. Theo Xu hướng tìm kiếm của Google, lượt tìm kiếm trên Instagram Reels chiếm 54% thị phần tìm kiếm so với 46% của TikTok (Google Trend, 2022).

b. Facebook Reels

Tiếp nối với sự thành công của Instagram Reels, Meta tiếp tục tung ra tính năng Facebook Reels được tích hợp trên Facebook - mạng xã hội lớn nhất hành tinh. Meta tung Facebook Reels (tên tiếng Việt là Thức phim) cạnh tranh với trực tiếp với TikTok.

Vào cuối năm 2021, Meta đã thử nghiệm Facebook Reels trên một số quốc gia như Ấn Độ, Mexico, Canada,... Nhưng tới ngày 22/02/2022, Meta mới chính thức tung ra Facebook Reels tại 150 quốc gia. Facebook Reels là tính năng cho phép người dùng tạo ra video ngắn dưới 15 giây, rồi dần tăng lên dưới 30 giây và hiện nay là dưới 90 giây (tháng 12/2022), rồi đăng tải chúng trên mạng xã hội Facebook.

Facebook Reels trở thành một nơi tốt nhất để nhà sáng tạo khám phá, kết nối với khán giả và kiếm tiền. Hiểu một cách đơn giản là Facebook Reels là tính năng giúp người dùng có thể tạo được những video ngắn tương tự TikTok. Dựa vào lượng người dùng khổng lồ của mình, Facebook Reels được tích hợp các tính năng nổi trội như:

- Lối tắt dành riêng cho Facebook Reels: Meta xây dựng lồng ghép trực tiếp Reels vào Feed (bảng tin) trên Facebook, đi kèm với trải nghiệm

lướt của người dùng, giúp tiếp cận nhanh với khối lượng người dùng khổng lồ của Facebook.

- Lồng ghép video trực tiếp lên Feed: Người dùng còn có thể lồng ghép video trực tiếp lên Feed. Tại đây, những tính năng chỉnh sửa sẽ xuất hiện, người dùng tùy ý thêm nhạc, phối âm thanh, văn bản, hiệu ứng,... theo sở thích. Từ đó, người dùng có thể thực hiện “All in one” - trải nghiệm tất cả trong một ứng dụng Facebook.

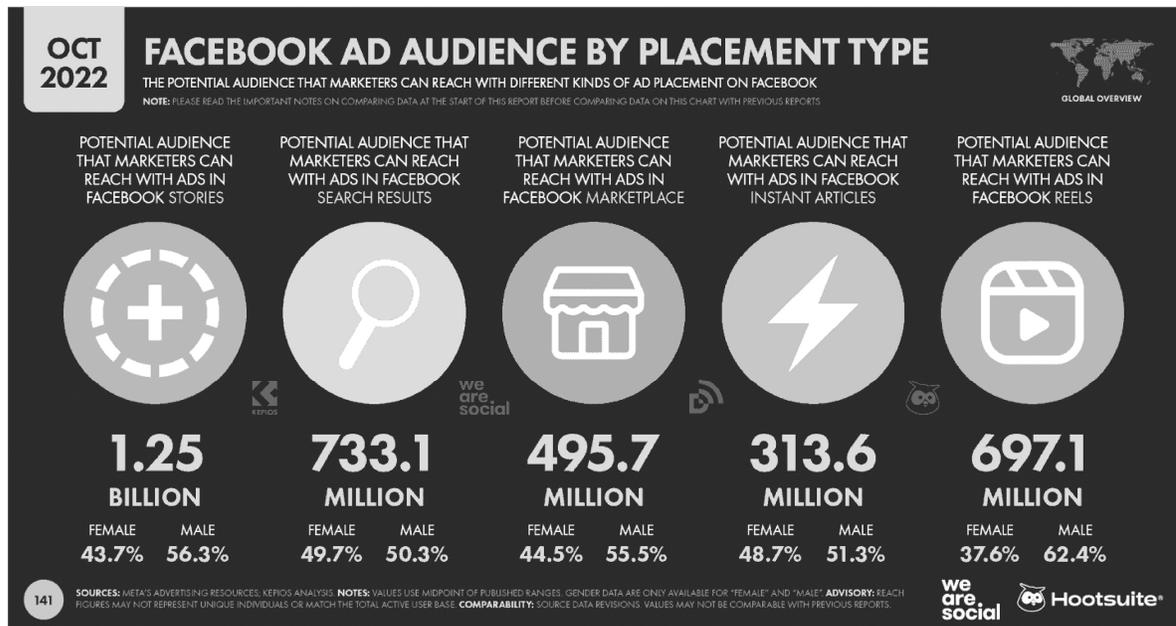
- Chia sẻ và tạo mới toàn bộ video: Người dùng được Facebook Reels cho phép tạo video trên ứng dụng tùy ý. Tương tự, Facebook Reels cũng chia sẻ video từ những ứng dụng khác. Ví dụ, người dùng chia sẻ video của TikTok qua Facebook Reels hay tính năng đăng chéo từ chúng với Instagram với thao tác nhanh chóng.

- Đa dạng các hiệu ứng đồng bộ từ Instagram: Instagram có mẫu filter (bộ lọc) mặt nạ hay nhiều loại khác đẹp, sang xịn và đa dạng. Meta đã tích hợp đồng bộ các mẫu filter từ Instagram lên Facebook, giúp người dùng có trải nghiệm đầy thú vị, tiện ích tăng gấp 2 lần.

- Chế độ phối âm thanh: Người dùng có thể lồng nhạc vào Facebook Reels tùy ý. Ứng dụng còn cho phép thu âm thanh bên ngoài để lồng ghép vào Reels, hay thuyết minh vào bất cứ phân cảnh nào mình thích, giúp video thêm sống động hơn.

- Mặc dù “sinh sau đẻ muộn” vào tháng 02/2022, Facebook Reels đã thu được những thành công ngoài mong đợi. Các số liệu được Meta công bố cho thấy rằng khán giả toàn cầu cho quảng cáo trong Facebook Reels đã tăng gần 50% trong 3 tháng qua kể từ tháng 7/2022 (Meta Platform, 2022). Tới tháng 10/2022 (tức là chỉ sau 8 tháng), Meta công bố con số phạm vi tiếp cận tiềm năng đã đạt 99,6% người dùng trên Facebook Reels (697,1 triệu so với gần 700 triệu) (Hootsuite, 2022). Với sự lọt lỏi, kinh nghiệm của Meta trong hoạt động xây dựng và phát triển mạng xã hội, Facebook đã quay trở lại một cách ngoạn mục bằng việc phát triển ứng dụng Reels. (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 3: Phạm vi tiếp cận tiềm năng Facebook Reels đã đạt 697,1 triệu



Nguồn Hootsuite, 2022

2.2.3. Mạng xã hội Zalo của Việt Nam liệu có đứng ngoài cuộc?

Các ông lớn Meta, Youtube đã thay đổi công nghệ để tích hợp định dạng video ngắn vào nền tảng của mình. Tại Việt Nam, mạng xã hội Zalo cũng không đứng ngoài cuộc với xu hướng video ngắn đang làm mưa làm gió trên các nền tảng công nghệ. Zalo đã phát triển tính năng khoanh khắc từ cuối năm 2016 để chia sẻ hình ảnh, video trên Zalo Khoanh khắc. Những hình ảnh, video này sẽ biến mất sau 24 giờ, không hiển thị trạng thái thích, bình luận hay thái độ của người xem.

Với tham vọng trở thành một mạng xã hội đa năng, tháng 10/2021, Zalo cho phép người dùng tính năng phát video trên Zalo vô cùng độc đáo. Sau đó, Zalo đã cho phép người dùng đăng nhật ký kèm nhạc giúp cho nội dung chia sẻ thêm phần ấn tượng (tương tự TikTok và các nền tảng video ngắn khác). Định dạng khung hình cũng theo bước các ông lớn khác, là video dạng dọc với tỷ lệ khung hình 9:16. Rõ ràng, Zalo đã nghiên cứu và tự thay đổi công nghệ, tiệm cận nhanh với xu hướng mới - xu hướng video ngắn.

2.3. Xu hướng video ngắn - Xu hướng của hiện tại và tương lai

Với các phân tích trên, từ ông lớn trên thế giới như Meta với hai nền tảng Instagram Reels, Facebook Reels, Youtube với Youtube Shorts, TikTok và Zalo Khoanh khắc cho thấy thị hiếu của khán giả đã thay đổi. Không còn là những video dài lê thê trên 10 phút hay đơn thuần là hình ảnh, mà là cách tiếp cận theo dạng video ngắn (3-5 phút) hoặc video siêu ngắn (16-90 giây).

Theo báo cáo của IAB về chi tiêu quảng cáo toàn cầu năm 2020, quảng cáo video chiếm 18,7% tổng thị phần, doanh thu tăng 20% so với năm trước và đạt 26,2 tỷ USD, dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai (IAB, 2020).

Do lượng thông tin ngày càng nhiều và trở nên bão hòa, khả năng chú ý của con người khi va chạm với thông tin ngày càng giảm. Người xem có xu hướng lựa chọn những dạng nội dung ngắn, sinh động để dễ tiếp cận. Vì lý do này mà video, đặc biệt là video dạng ngắn bắt đầu “soán ngôi” các định dạng ảnh, văn bản... trên các nền tảng mạng xã hội. Vì vậy, đáp ứng với khả năng và thị hiếu

của người xem, các nội dung video ngắn đang được đẩy mạnh. Video dạng ngắn được sản xuất theo hướng giải trí, thú động để con người dễ dàng nhận biết và tiêu thụ thông tin.

Sau đại dịch Covid-19 càng cho thấy rằng, khả năng tiếp cận khách hàng online, đặc biệt là thông qua các nền tảng mạng xã hội là dễ dàng và tiết kiệm chi phí nhất. Theo khảo sát gần đây của HubSpot về xu hướng marketing năm 2021, video ngắn được sử dụng như chiến lược truyền thông nhiều hơn hẳn bất kỳ các nền tảng marketing truyền thông khác.

Vì vậy, việc ưu tiên sử dụng video marketing sẽ là chìa khóa dẫn đến thành công cho hoạt động marketing trong thời gian tới. Điều này có nghĩa, các nhà marketing phải am hiểu tính năng, công cụ trong xây dựng video, video ngắn cũng như lên chiến lược đúng cách để tiếp cận người xem và khách hàng mục tiêu. Với những phân tích ở trên, rõ ràng xu hướng Digital Marketing hiện tại và tương lai là xu hướng video ngắn.

2.4. Doanh nghiệp cần làm gì trong xu hướng mới về Digital Marketing

Với những phân tích, nhận định ở trên, người nghiên cứu thấy rằng, doanh nghiệp đang đứng trước nhiều cơ hội cũng như thách thức cho hoạt động marketing của mình. Doanh nghiệp nên tận dụng sức mạnh của xu hướng video ngắn cho chiến lược định vị thương hiệu, nhanh chóng đạt được kết nối cảm xúc của người dùng và doanh nghiệp. Khi xây dựng chiến lược Digital Marketing với video ngắn, người nghiên cứu có một số lưu ý cho doanh nghiệp như sau:

- Điều chỉnh nội dung video của bạn cho phù hợp với từng nền tảng

Hiện nay, người dùng luôn muốn xem nội dung phù hợp với từng nền tảng mà họ đang sử dụng. Trong khi, thời gian quy định trên từng nền tảng là khác nhau. TikTok có độ dài tối đa 10 phút, Youtube Shorts có độ dài tối đa 60 giây, Facebook Reels và Instagram Reels có độ dài tối đa 90 giây (tháng 12/2022). Vì vậy, doanh nghiệp nên tùy chỉnh các video ngắn của chiến lược marketing sao

cho phù hợp với từng nền tảng sử dụng và làm nổi bật thông điệp của sản phẩm, thương hiệu.

- Tập trung vào tính xác thực

Video ngắn có khả năng lan truyền cao, nhưng cũng xuất hiện rủi ro về nội dung không hữu ích và không chân thật với người xem. Để bắt kịp xu hướng hoặc mong muốn có nhiều lượt xem, một số nhà sáng tạo đã chia sẻ video có nội dung không đúng sự thật, gây hoang mang và tác động tiêu cực đến người xem. Vì vậy, hãy trung thực với người xem và đừng ngại thể hiện cho họ thấy sự không hoàn hảo của mình. Khi người xem thấy được khuyết điểm nhỏ, họ cảm thấy có sự kết nối với nội dung của video - từ đó giúp thay đổi nhận thức, thái độ, tạo ra sự tương tác giữa người xem và thông điệp truyền tải qua chiến lược marketing.

- Tham gia vào các xu hướng một cách nhanh chóng

Doanh nghiệp nên tận dụng thời gian khi có xu hướng thịnh hành để xây dựng, chia sẻ video một cách nhanh chóng - tất nhiên cũng phải đi kèm với sự chuẩn bị chu đáo và phù hợp với người xem. Các xu hướng thường có vòng đời ngắn, nhanh chóng phai nhạt để nhường chỗ cho xu hướng mới. Nếu doanh nghiệp chia sẻ video ngắn theo xu hướng đã lỗi thời, người xem sẽ thấy bị ngắt kết nối, đồng thời video giảm giá trị marketing và truyền thông.

Khán giả hiện nay rất chú trọng tính xác thực và nguyên bản của các thương hiệu. Tuy nhiên, thương hiệu nên làm thế nào để kết nối với khán giả của mình chỉ trong vài giây ngắn ngủi qua video ngắn. Câu trả lời là những nội dung phía sau thương hiệu, nơi hé lộ những khía cạnh, hoạt động thường ngày, gần gũi với khán giả của mình.

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng lớn, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những cách thức mới lạ trong quảng bá thương hiệu. Theo đó làm video ngắn cho các chiến lược Digital Marketing được đánh giá là phương thức giúp đạt được hiệu quả chuyển đổi cao, cũng như thu được kết quả một cách nhanh chóng nhờ nắm bắt kịp xu hướng.

3. Nhận xét và kết luận

Bài báo này xem xét và nghiên cứu về xu hướng

video ngắn - xu hướng mới trong hoạt động Digital Marketing qua thực tế phát triển của các ứng dụng và nền tảng. Xu hướng này sẽ thúc đẩy quá trình tương tác 2 chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận, truyền tải thông điệp đến rất nhiều người trong thời gian ngắn. Ngược lại, người xem cũng có thể chia sẻ cảm nhận hoặc thắc mắc của họ về nội dung truyền tải, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, nhanh chóng đưa ra giải pháp và chiến lược phù hợp.

Nội dung được truyền tải qua video ngắn là những chia sẻ chân thật, dễ liên tưởng như tình huống thường ngày, nên người xem có cảm giác gần gũi, nhanh chóng tiếp thu các thông điệp được

truyền tải, tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người xem. Video ngắn được cô đọng thông điệp truyền tải trong thời gian ngắn, doanh nghiệp sẽ xây dựng tư duy về nội dung, thông điệp, hình ảnh thương hiệu cho người xem và khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, video ngắn cũng làm nổi bật tính năng của sản phẩm/dịch vụ, hướng đến người mua đang ở giai đoạn đưa ra quyết định trên hành trình mua hàng của mình, từ đó giúp gia tăng mức độ chuyển đổi từ đối tượng tiềm năng thành khách hàng của doanh nghiệp. Kiến thức thu được từ bài báo này hy vọng sẽ giúp các doanh nghiệp, người kinh doanh tìm ra những cơ hội mới khi đón đầu xu hướng marketing mới - xu hướng video ngắn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Apptopia (2022). Worldwide and US Download Leaders 2021. Truy cập tại <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021>
2. Chinese (2022). Douyin là gì? Khác biệt giữa TikTok và Douyin. Truy cập tại <https://chinese.com.vn/khac-biet-giua-TikTok-va-douyin.html>.
3. Hootsuite (2022). Digital 2022: Global overview report. Truy cập tại <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
4. Hootsuite (2022). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. Truy cập tại <https://blog.hootsuite.com/TikTok-stats/>.
5. Hootsuite (2022). Reels Grew By 220M Users in Last 3 Months (And Other Jaw-Dropping Stats). Truy cập tại <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.
6. Hootsuite (2022). 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2023. Truy cập tại <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/>.
7. Hubspot (2022). State of Inbound Marketing Trends. Truy cập tại https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf.
8. Google Trend (2022). So sánh từ khóa Instagram Reels và TikTok. Truy cập tại <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-01%202022-01-31&geo=IN&q=tiktok,instagram%20reel&hl=vi>.
9. GWI (2022). The global media landscape. Truy cập tại <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape>.
10. IAB (2022). IAB Releases Internet Advertising Revenue Report for 2020. Truy cập tại <https://www.iab.com/news/iab-internet-advertising-revenue/>.
11. Macrumors (2022). TikTok Becomes First Non-Facebook App to Hit 3 Billion Downloads. Truy cập tại <https://www.macrumors.com/2021/07/14/tiktok-hits-3-billion-downloads/>.
12. Meta Investor Relations (2022). Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. Truy cập tại <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>.

13. Pos365 (2022). Gen Z là gì? Ưu, nhược điểm và cách tiếp thị thế hệ Z. Truy cập tại <https://www.pos365.vn/gen-z-6203.html>.
14. Sensortower (2022). Top Grossing Apps Worldwide for April 2020. Truy cập tại <https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-worldwide-april-2020>.
15. Statista (2022). Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022. Truy cập tại <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.
16. Techcrunch (2022). Google says YouTube Shorts has crossed 50 billion daily views. Truy cập tại <https://techcrunch.com/2023/02/03/google-says-youtube-shorts-has-crossed-50-billion-daily-views/>.

Ngày nhận bài: 13/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2023

Thông tin tác giả:

ThS. VƯƠNG THỊ TUẤN OANH

Khoa Marketing - Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

SHORT-FORM VIDEO - THE NEW DIGITAL MARKETING TREND

● Master. **VUONG THI TUAN OANH**

Faculty of Marketing - International Business

HUTECH University

ABSTRACT:

The short-form video trend has rapidly spreading around the world, especially for the Generation Z. During the COVID-19 pandemic, people had experienced social distancing measures and they had to be isolated at home. Many people connected with the world only through social networking sites. Therefore, people spent more time on social networking sites, especially watching or making short-form videos on these sites. Reaching customers through short-form videos is playing an increasingly important role in the digital marketing. The greater the competition among businesses is, the greater the need for each business to have new ways to promote its brand. Making short-form videos is considered an effective digital marketing solution to quickly achieve a high customer conversion. This paper is to discuss the short-form video trend - an emerging digital marketing trend.

Keywords: new digital marketing, trend, short-form video.