

HỌC VIỆN LIVESTREAM

TOPONE

Nguyễn Huệ Chi
(chủ biên)

LIVE STREAM

ĐỈNH CAO

TIỀN VỀ ĐẦY BAO



LIVE ^{đỉnh}_{cao}
STREAM

Tiền về đầy bao

Bản quyền tiếng Việt

© Công ty TNHH Dịch vụ và Đào tạo TopOne Việt Nam
và bà Nguyễn Huệ Chi

Không phần nào trong xuất bản sản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Học viện Livestream TopOne, Công ty TNHH Dịch vụ và Đào tạo TopOne Việt Nam hay bà Nguyễn Huệ Chi



Sứ mệnh của chúng tôi là chuyên nghiệp hoá và phổ cập Livestream bán hàng giúp cho công việc kinh doanh của các nhà bán hàng tại Việt Nam và trên toàn thế giới.

Thông tin liên hệ và hỗ trợ

Website	— www.topone.edu.vn
Youtube	— @nextonlivestream
TikTok	— @hocvienlivestreamnexton
Facebook	— @nexton.vn
Instagram	— @toponelivestream
Telegram	— +84866653398
Zalo	— +84866653398

 **Hotline 08666.533.98**



Các khoá đào tạo chuyên sâu



Học viện Livestream TopOne
Nguyễn Huệ Chi (chủ biên)

LIVE CẤP ĐỈNH

STREAM

Tiền về đầy bao

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Mục Lục

Bảng thuật ngữ và tên riêng	5
Lời giới thiệu	7
Chương 1 — Sự bùng nổ của livestream bán hàng	14
Chương 2 — Xây dựng nhân hiệu	27
Chương 3 — Nền tảng xây dựng kênh livestream bán hàng hiệu quả	48
Chương 4 — Lập kế hoạch, kịch bản livestream	71
Chương 5 — Tương tác làm nóng và chốt đơn trên livestream	127
Chương 6 — Chuẩn bị phần mềm và phần cứng trước khi livestream	146
Lời kết	162
Tài liệu tham khảo	165



Bảng thuật ngữ và tên riêng

Background: Những phong nền ở phía sau, phong nền hậu cảnh trong mọi lĩnh vực như nhiếp ảnh, công nghệ, mỹ thuật...

Comment: Bình luận, phản hồi lại trên các chia sẻ, video giữa người dùng với nhau trên mạng xã hội.

Decor: Decorate - trang trí nội thất, phòng quay, văn phòng, nhà ở...

Donate: Hình thức quyên góp, ủng hộ hay tặng tiền mặt mà người xem trên các nền tảng trực tiếp dành cho streamer mình yêu thích.

Forum: Các diễn đàn kết bạn, giao lưu, chia sẻ thông tin giữa người dùng với nhau vốn được ưa chuộng trên internet trước khi có sự xuất hiện của mạng xã hội.

Hotface: Chỉ những nam nữ đẹp trai, xinh gái được biết tới qua internet và mạng xã hội.

Like: Một trạng thái biểu lộ sự ủng hộ, ưa thích trên các mạng xã hội như Facebook, YouTube.

Live Commerce: Hình thức kết hợp giữa livestream và thương mại điện tử.

Livestream: Phát sóng trực tiếp video qua internet cùng các nền tảng phần mềm những gì đang xảy ra trong thời gian thực như gương mặt, sự kiện, phong cảnh... với mục đích để tất cả mọi người trên thế giới có thể thấy qua internet, cũng như mọi tương tác đều diễn ra một cách trực tiếp.

Offline: Chỉ trạng thái chưa hoặc không có kết nối với internet.

Online: Chỉ trạng thái đã và đang kết nối với internet.

Share: Một phương thức chia sẻ đường dẫn, hình ảnh, video tới bạn bè trên các mạng xã hội.

Spotlight: Hay còn gọi là chiếm spotlight - thu hút sự quan tâm, chú ý của cộng đồng.

Streamer: Người thực hiện livestream - diễn viên chính trên livestream.

Streaming: Phát sóng trực tiếp.

Vlogger: Là những người thu và phát lại nội dung trên các nền tảng video.

Dong Mingzhu - Đồng Minh Châu

Liu Giangdong - Lưu Cường Đông

Jack Ma - Mã Vân

Ms Yeah - Tiểu Đà

Li Jiaqi - Lý Giai Kỳ

Wei Ya - Vi Á

Li Zigi - Lý Tử Thất

Nguồn: Khoá Đào tạo doanh nghiệp Livestream
bán hàng tại BigHoldings của TopOne (NextOn) (Năm 2021)



LỜI GIỚI THIỆU

Hơn một năm qua, một danh từ ám ảnh toàn thế giới và gây ra rất nhiều tổn thất đó là virus Corona hay còn gọi là Covid-19. Mỗi buổi sáng thức dậy, có lẽ việc phải tiếp nhận những tin tức không vui từ người thân khi phải ngừng kinh doanh khiến bạn buồn bã, lo lắng cho cả chính tương lai của mình.

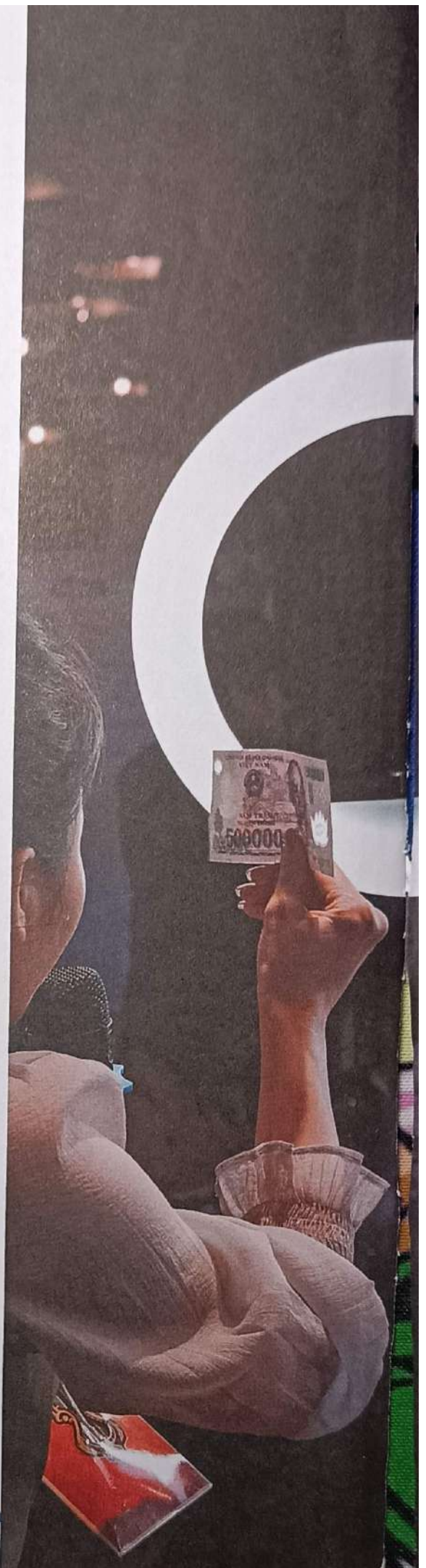
Nhưng ngay trong khoảng thời gian đỉnh điểm của đại dịch thì vẫn có những người bán hàng và kinh doanh vô cùng phát đạt và thành công. Đó là một bà lão hơn 80 tuổi ở Trung Quốc với nụ cười móm mém liên tục trả lời khách hàng trong lúc đều đặn ném từng quả mơ một cách ngon lành để chứng minh mơ cụ bán mềm và ngon đến mức nào. "Dù tôi không có răng, nhưng vẫn dễ dàng thưởng thức những trái mơ thơm ngon này". Cụ bà hơn 80 tuổi cười chia sẻ một cách tự nhiên trên livestream. Ngày hôm đó, cụ đã giúp cháu trai mình - một chủ doanh nghiệp nông sản chốt được hơn 3000 đơn hàng chỉ trong ba giờ livestream. Đó là một Vi Á với doanh thu lên tới hàng nghìn tỷ đồng sau vài giờ livestream. Đó là một Lý Giai Kỳ đã bán hơn 15.000 thỏi son chỉ trong vòng năm phút. Các bạn nghĩ sao? Liệu đây có phải là "hoa trong tuyết", một sự ưu ái riêng của "thần may mắn", hay là thời đại của những "siêu nhân bán hàng" đang đến?

Liệu bạn có cho rằng bà cụ 80 tuổi móm mém, nam hay nữ streamer kia có "bí quyết mật truyền" hay "quyền năng đặc biệt" trong việc thuyết

phục khách hàng không? Có lẽ! Nhưng nói chính xác hơn thì những con người bất kể già trẻ, gái trai kia đều đang tận hưởng thành quả của việc chuyển đổi số, cụ thể ở đây là phương thức bán hàng trên livestream. Đây là một phương thức có thể nói rằng đã đem tới những kết quả thành công vượt ra khỏi sự tưởng tượng của tôi hay của bạn. Liệu bạn có cảm thấy khó hiểu khi một nữ streamer đã bán được hàng chục nghìn cuốn sách về giáo trình kinh tế học khô khan chỉ vòng... năm giây đồng hồ? Chưa hết, một streamer khác đã bán được số hàng hoá trong nửa ngày nhưng bằng cả năm doanh thu của một trung tâm thương mại cỡ lớn. Số hàng hóa streamer này bán có giá trị hơn 300 triệu đô la - tức là hơn 7.000 tỷ đồng!

Và điều này sẽ là một thách thức không nhỏ cho những gì bạn có thể hình dung được. Một phi hành gia phát livestream một mình chơi ghi-ta trong trạng thái vô trọng lực là một điều bất ngờ, nhưng một streamer bán được quyền phóng vệ tinh trị giá hàng trăm tỷ đồng thông qua livestream thì là một câu chuyện giống như những chuyện của ngày Cá tháng Tư vậy!

Năm vừa qua, thế giới chứng kiến những sự việc mà có năm mơ chắc nhiều người cũng không thể nghĩ tới như Victoria's Secret phải đóng cửa 250 cửa hàng, Zara đóng cửa 1.200 cửa hàng, La Chapelle rút 4.391 cửa hàng...



Ở Việt Nam, tính tới thời điểm này đã có hơn 100 nghìn doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh phải dừng hoạt động vì khó khăn do Covid-19 gây ra.

Ngược lại, cũng có những doanh nghiệp bứt phá trong khoảng thời gian u tối nhất này. Khác với rất nhiều doanh nghiệp, các doanh nghiệp thành công được trong thời buổi dịch bệnh liên tục bùng phát và ảnh hưởng đến cuộc sống, nền kinh tế này, họ đã tận dụng ưu thế mà livestream bán hàng đem lại. Ví dụ như Alibaba - một trong những người khổng lồ ở Trung Quốc vẫn đạt được tăng trưởng hơn 7% bất chấp đại dịch. Bí mật của Alibaba nằm ở việc tập đoàn này đã nhanh chóng chuyển đổi số để tiếp cận khách khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng trong thời buổi dịch bệnh. Thậm chí, Jack Ma - nhà sáng lập Alibaba cũng đã có những buổi livestream bán hàng vì nhận ra lợi ích to lớn của phương thức này so với những cách truyền thống khác. Dù rằng buổi livestream đó của Mã Vân chỉ bán được vài sản phẩm, nhưng quan trọng hơn, tỷ phú Trung Quốc này đang cho mọi người thấy quyết tâm dịch chuyển mô hình kinh doanh, chuyển đổi số sang livestream quan trọng trong thời đại này như thế nào. Vậy còn các doanh nghiệp Việt Nam thì sao?

Theo thống kê, hiện tại ở Việt Nam có khoảng hơn 2,5 triệu phiên livestream bán hàng mỗi tháng, khoảng 50 nghìn doanh nghiệp, cá nhân cung cấp các loại sản phẩm, tính trung bình có khoảng 70 tới 80 nghìn phiên livestream bán hàng trong một ngày tại Việt Nam. Có những doanh nghiệp, cá nhân trong một ngày có thể chốt được doanh thu lên tới hơn chục tỷ đồng, một con số gây ngạc nhiên trong thời điểm dịch Covid-19 vẫn chưa có dấu hiệu kết thúc.

Năm 2020 là một cú sốc lớn với nền kinh tế toàn cầu và trong nước. Tuy nhiên, những khó khăn ấy đã mở đường

cho sự xuất hiện của rất nhiều ngành nghề và phương thức mới, trong đó livestream là phương thức kinh doanh và bán hàng hiệu quả nhất. Và thành công của Trung Quốc là minh chứng không thể phủ nhận. Trung bình, một người bình thường ở Trung Quốc khi tham gia bán hàng livestream hiệu quả có mức thu nhập lên tới 700 triệu đồng một tháng, trong khi mức sống của họ chỉ là 10 triệu đồng. Nhưng con số thu nhập gấp 100 lần so với mức sống vẫn chưa phải là giới hạn, bạn càng làm tốt hơn nữa khi livestream bán hàng thì thu nhập bạn sẽ không dừng lại ở bất cứ con số nào!

Với tình hình thực tế hiện nay, tôi có thể khẳng định rằng: Livestream bán hàng là một xu thế toàn cầu, ai không chịu thay đổi và cập nhật người đó sẽ bị gạt ra khỏi một thị trường năng động, khổng lồ và tồn tại rất nhiều cơ hội phát triển! Nhưng phải bắt đầu từ đâu, phải livestream thế nào để đạt được hiệu quả cao nhất thì tại Việt Nam chưa có bất cứ một công ty hay cá nhân nào đưa ra một con đường hiệu quả cho bạn và hàng triệu người khác.

Thấu hiểu khó khăn và những bế tắc trong kinh doanh của các cá nhân, doanh nghiệp trong thời buổi dịch bệnh, Học viện Livestream NextOn với sứ mệnh: Nuôi dưỡng cộng đồng livestream bán hàng nhân văn, chuyên nghiệp, có ích nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng, kỹ thuật và kinh nghiệm cho hàng triệu streamer bán hàng tại Việt Nam. Từ các bạn thanh niên nam nữ, nhân viên văn phòng, những bà mẹ bỉm sữa cho tới các bác nông dân cũng có thể livestream bán hàng thành công nhờ những giáo trình mà chúng tôi biên soạn.

Tôi - CEO của Học viện bước vào con đường khởi nghiệp từ năm 25 tuổi, cũng như nhiều doanh nghiệp non trẻ ở Việt Nam, bản thân tôi đã trải qua rất nhiều những thăng trầm để gây dựng thương hiệu phát triển và đạt được thành công như hiện tại. Năm 2019, tôi không thể đứng ngoài làn sóng chuyển đổi số khi liên tục nhận được những thông tin, kết quả vô cùng tích cực mà livestream bán hàng đem lại. Sau đó, tôi đã áp dụng những gì mà thị trường livestream và hàng nghìn streamer Trung Quốc đã và đang chứng minh hiệu quả vào quá trình vận hành NextOn. Dưới sự

cổ vấn của Shark Nguyễn Hòa Bình – tri kỷ của các startup Việt – Chủ tịch Tập đoàn Nexttech – một tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam với hơn 20 công ty có trụ sở ở 7 quốc gia, Học viện Livestream NextOn trong một thời gian ngắn đã thu được thành quả ngoài sức tưởng tượng.

Hình thức kinh doanh và bán hàng trong giai đoạn hiện nay từ offline sang online và giờ là livestream đã biến đổi thị trường theo một cách khác, trực quan hơn, tiện lợi hơn cũng như loại bỏ rất nhiều nhược điểm của các hình thức kinh doanh bán hàng quen thuộc trước đây. Livestream chính là nền kinh tế không chạm – không chỉ là một phương thức kinh doanh và bán hàng hiệu quả trong xu thế bây giờ, hơn hẳn nền kinh tế “sờ soạng¹ – tức những cửa hàng truyền thống, mà còn là cơ hội cho tất cả mọi lứa tuổi và ngành nghề. Ai cũng có thể bán hàng qua livestream, chỉ cần một chiếc smartphone, cái duyên bán hàng, sự tự tin và quyết tâm nâng cao thu nhập.

Nhưng làm thế nào để livestream hiệu quả trong thời đại người người nhà nhà đều livestream ngày nay?

Đó chính là câu hỏi mà không chỉ bạn mà hàng nghìn doanh nghiệp cùng hàng triệu người Việt Nam chưa biết giải đáp như thế nào. Vấn đề của bạn và những người chưa bao giờ livestream và livestream không hiệu quả tập trung ở ba điều cơ bản sau:

1. Bạn và rất nhiều người khác (có lẽ bao gồm cả trưởng phòng kinh doanh và truyền thông của công ty bạn) chưa có tư duy và cái nhìn chi tiết hơn về livestream. Mọi người chỉ có thể nghĩ và nói về livestream như một công cụ giúp tăng lợi nhuận kinh doanh cũng như một cách thức tương tác với khách hàng và người dùng, nhưng lại không biết kết hợp giữa livestream với việc bán sản phẩm, tương tác với người xem, thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng nào...

2. Tất cả đang sử dụng sai phương pháp hoặc tiến hành các bước thực hiện của những mô hình kinh doanh truyền thống để kinh doanh qua

1. Câu nói của Shark Bình.

mạng xã hội bằng livestream. Nói thẳng là bạn cùng nhiều người khác cứ nghĩ rằng livestream chỉ đơn giản cầm trên tay một sản phẩm và liệt kê 200 lợi ích của sản phẩm như một cái máy đọc chứ không phải là theo một câu chuyện mang nhiều cảm xúc được lên kịch bản kỹ lưỡng từ việc nhập cuộc phải tràn đầy năng lượng ra sao, tương tác với người xem tự nhiên như thế nào, đồng thời tạo ra các hiệu ứng lan toả, kêu gọi người xem hưởng ứng và nghệ thuật kết thúc livestream quan trọng tới đâu... Nói chung, bạn có thể livestream nhưng để livestream và thao tác hiệu quả thì là một câu chuyện khác đấy nhé.

3. Bạn và đa số nhiều người kể cả các doanh nghiệp về truyền thông, marketing đều không chuẩn bị kỹ lưỡng từ những chi tiết nhỏ nhất trước khi livestream. Einstein từng nói, nếu ông có 60 phút để giải quyết một vấn đề thì ông sẽ dành 55 phút để nghĩ thật kỹ về vấn đề đó còn 5 phút cuối cùng sẽ viết ra giải pháp. Quá trình thực hiện livestream cũng như thế. Bạn phải bố trí hậu trường, khung cảnh, đạo cụ và quan trọng nhất là kịch bản livestream thì mới có thể tạo ra những buổi livestream hấp dẫn và hiệu quả được.

Và trong cuốn sách này, chứa đựng nhiều kiến thức đã được những streamer chuyên nghiệp ở Trung Quốc áp dụng thành công trong việc bán hàng thông qua livestream. Chúng tôi rất mong muốn bạn sẽ sở hữu cuốn sách cũng như những kiến thức trong đó, và trở thành một streamer bán hàng đỉnh cao như những streamer Trung Quốc. Đó cũng là sứ mệnh của cá nhân tôi, của Shark Bình cũng như NextOn. Chúng tôi muốn truyền tải tới bạn và hàng triệu người trên khắp Việt Nam. Với những kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng này sẽ giúp bạn thay đổi cuộc đời, thay đổi phương thức kinh doanh một cách nhanh chóng và đạt được thành quả lớn lao thông qua livestream nói riêng và thương mại điện tử nói chung trên các nền tảng Facebook, TikTok...

Nội dung từng chương trong sách sẽ giúp bạn tìm hiểu và nắm rõ khái niệm về livestream, lên ý tưởng kịch bản livestream, thực hành livestream và rất nhiều chi tiết khác làm nên một buổi livestream thành công. Thông qua cuốn sách này, bạn sẽ sớm trở thành một người có khả năng bán

hàng thú vị lôi cuốn, đẩy sức thuyết phục với hàng nghìn người xem livestream, đồng thời bạn còn là một người sản xuất nội dung hài hước, sáng tạo, gây ấn tượng với cộng đồng. Thậm chí, bạn còn có thể hơn thế bạn sẽ trở thành người ảnh hưởng và tạo ra những trào lưu mới trên Facebook, TikTok và cả internet.

Để áp dụng thành công những kiến thức trong cuốn sách này đòi hỏi bạn nhiều giờ thực hành liên tục. Một số cách bạn sẽ dễ dàng nắm vững, số còn lại thì cần nhiều thời gian học hỏi và áp dụng thường xuyên mới đem tới hiệu quả. Việc tích lũy những kỹ năng khi livestream bán hàng cần một sự kết nối với những chuyên gia, streamer thành công. Họ sẽ giúp cho bạn nhận ra được những ưu điểm và

hạn chế của mình. Những khóa học của NextOn sẽ cung cấp cho bạn kiến thức, kết nối bạn với streamer livestream bán hàng xuất sắc, cũng như đem tới cho bạn một môi trường thực hành rất chuyên nghiệp để bạn có thể nhanh chóng xây dựng những kỹ năng của mình tốt hơn và hướng tới mục tiêu bản được nhiều hàng trên livestream. Thời gian là vàng là bạc, bạn càng học hỏi, thực hành nhanh hơn bao nhiêu, bạn càng sớm xây dựng một hình ảnh, một chỗ đứng vững chắc trong thế giới livestream bay nhiều. Đó là mục tiêu NextOn sẽ giúp bạn đạt được.

Chúng ta bắt đầu thôi.

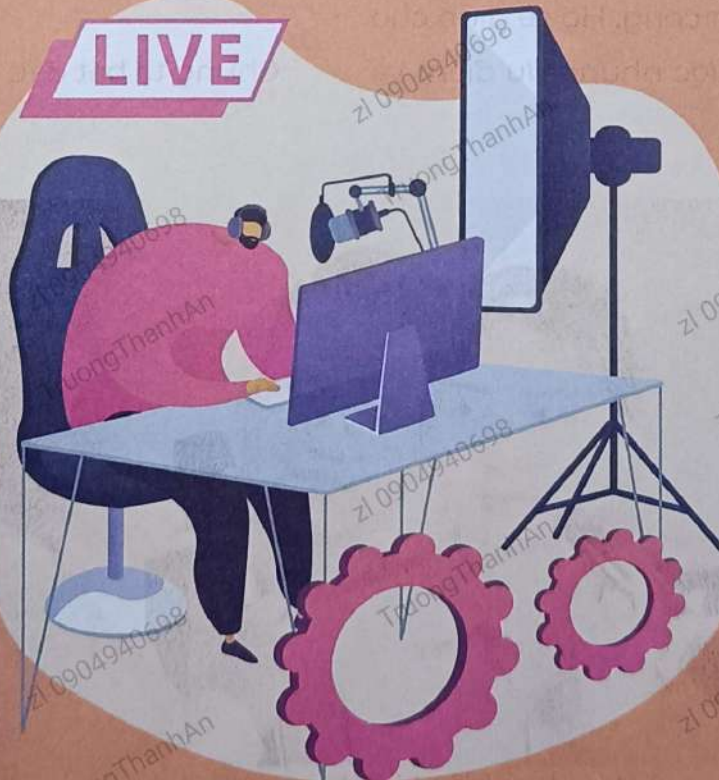


Nguồn: Khóa Đào tạo doanh nghiệp Livestream bán hàng tại BigHoldings của TopOne (NextOn) (Năm 2021)

SỰ BÙNG NỔ CỦA LIVESTREAM BÁN HÀNG

CHƯƠNG 1

LIVE



1. THỊ TRƯỜNG LIVESTREAM CỦA TRUNG QUỐC VÀ THẾ GIỚI

Mặc cho đại dịch Covid-19 hoành hành khắp thế giới, nhưng trong năm 2020 thị trường livestream lớn nhất thế giới là Trung Quốc đạt được mức tăng trưởng siêu kinh ngạc khi có hơn 560 triệu người dùng - gần bằng với tổng dân số châu Âu và gấp hơn 5 lần tổng dân số Việt Nam! Với một thị trường khổng lồ mà người dùng ưa thích xem video và livestream đồng thời có nhu cầu mua sắm cao như vậy, việc Chính phủ Trung Quốc khuyến khích mua sắm online đã tạo ra lợi nhuận cao cho nhiều nhà sản xuất và hơn 400 nghìn người phát livestream cùng những streamer chuyên nghiệp có thể dễ dàng kiếm được trên dưới 20 tỷ đồng một năm.

Thậm chí trong hàng trăm nghìn streamer đó, có những streamer đã kiếm được hơn 1 tỷ đô la, xấp xỉ 23 nghìn tỷ đồng nhờ livestream bán hàng chỉ trong vòng vài năm ngắn ngủi. Vào ngày 27 tháng 3 năm 2021, một streamer Trung Quốc tên là Xin Youzhi hay còn được biết dưới cái tên Xinba đã bán được số sản phẩm có giá trị lên tới 305 triệu đô la (tương đương với hàng nghìn tỷ đồng) chỉ trong 12 giờ livestream mà một trung tâm thương mại nổi tiếng nhất nhì Hong Kong phải mất một năm mới có thể đạt được con số đó. Một điều đáng nói ở đây là Xin Youzhi không phải ngôi sao ca nhạc hay diễn viên hạng A, anh chỉ là một người bình thường nhưng buổi livestream bán hàng kỷ lục ngày hôm đó lại thu hút tới hơn 4 triệu người xem trực tiếp.



Nguồn: Internet



Hình 1: Streamer Xinba.

Những siêu sao trong làng thể thao như Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, David Beckham bằng tài năng trời phú cũng phải mất 10 tới 15 năm mới đạt được con số đó thông qua tiền lương và quảng cáo. Còn đây, streamer kia chỉ là một người rất bình thường, như bạn, như những người khác nhưng anh ấy đã biết cách tận dụng tiềm năng và lợi thế của livestream bán hàng đem lại và đạt tới thành công như bây giờ. Bạn có thể không có tài năng nổi trội, không sao cả. Đôi khi với livestream, bạn chỉ cần bộc lộ một phần nhỏ những gì đặc biệt nhất của bản thân mình thì cũng đã là một lợi thế rất lớn rồi. Thị trường, nhu cầu, sở thích và những người dùng trên livestream rộng lớn đến mức bạn có thể kết nối với vô số người xem bằng bất cứ cách nào khả thi, phù hợp nhất với con người bạn mà không phải rụt rè, lo lắng gì hết.

Những thành công liên tiếp của Trung Quốc khiến cho quốc gia số một về công nghệ và chuyển đổi số là Mỹ không thể ngồi im. Hiện tại, theo ước tính của những trang công nghệ số một ở Mỹ cho biết, hơn 80% người sử dụng internet tại Mỹ ưa thích những nội dung video và livestream hơn bằng chữ hay hình ảnh. Điều này đã thúc đẩy rất nhiều tập đoàn, công ty phát triển nền tảng công nghệ ở Mỹ chuyển đổi số sang livestream càng nhanh càng tốt để đón đầu một thị trường khổng lồ có giá trị lên tới hơn 70 tỷ đô la trong năm 2021. Năm ngoái, Mỹ cho biết có tới 81% lưu lượng truy cập internet là hướng đến các nội dung liên quan đến video và livestream.

Nhưng đây mới chỉ là những con số bắt đầu cho một trào lưu, thậm chí có người đã ca ngợi livestream chính là một kiệt tác trong thế giới hiện đại ngày nay. Bất chấp những bất ổn do dịch Covid-19, thay đổi khí hậu, căng thẳng quốc tế thì những CEO và chuyên gia nổi tiếng nhất thế giới vẫn đánh giá tiềm năng, thị trường và giá trị mà livestream sẽ đạt được những con số gấp hàng chục lần trong thời điểm bây giờ. Có thể nhận định rằng, sau những cuộc cách mạng mà chuyển đổi số đã đem tới như website và nền tảng tìm kiếm như Blog, Google,... các trang mua sắm online như Amazon, Alibaba, Taobao... các mạng xã hội Facebook, Instagram... các dịch vụ chia sẻ tiện ích chung như Uber, Grab, Airbnb... thì livestream chính là lựa chọn hứa hẹn nhất trong hiện tại và tương lai.

1.1 Livestream ngày trước và bây giờ

Thực tế livestream là một hình thức rất gần gũi với tất cả chúng ta như theo dõi những chương trình hằng ngày chiếu trên tivi. Livestream là phương thức truyền phát thông tin, sản phẩm, con người và bất cứ nội dung nào được truyền phát trực tiếp tới người xem. Nói đơn giản, những chương trình ông bà, bố mẹ, con cái, vợ chồng bạn theo dõi trên tivi cũng chính là livestream, nhưng để có thể truyền tải một phiên livestream theo hình thức này bạn phải huy động tài lực và nhân lực rất nhiều. Sự cồng kềnh và phức tạp đó là chuyện của những ngày trước. Còn bây giờ, bạn có thể tạo ra những chương trình, nội dung và bán hàng thu hút người

xem chẳng kém gì một đài truyền hình được điều hành bởi hàng trăm con người chỉ bằng một chiếc smartphone.

Lý giải cho sự thần kỳ ấy, công đầu phải kể đến là sự phát triển thần tốc của internet trong 10 năm trở lại đây, đặc biệt là sự phổ biến của điện thoại thông minh và gia tăng tốc độ đường truyền internet, khái niệm livestream đã được mở rộng, ngày càng nhiều các hình thức livestream trên internet bắt đầu xuất hiện.

Cái gọi là “livestream”, hay “livestreaming” khi bạn xem trên YouTube, TikTok hay Facebook là để chỉ người dùng sau khi cài đặt phần mềm livestream trên điện thoại di động, sử dụng camera của điện thoại để trình chiếu trực tiếp tại chỗ trong khi đưa ra đánh giá về ẩm thực, du lịch, sản phẩm công nghệ... Đồng thời qua những nền tảng phần mềm như TikTok hay YouTube, các cư dân mạng có thể xem và tương tác trực tiếp với streamer.

Tính từ năm 2015, ở Trung Quốc và trên thế giới đã có hơn 300 nền tảng livestream với số lượng người dùng vượt quá 200 triệu. Một trong số đó là những nền tảng rất quen thuộc mà có thể bạn đang sử dụng thường xuyên chính là Facebook, YouTube và sau đó là TikTok. Ban đầu livestream là hình thức phổ biến để làm Vlog và chơi game, cả hai hình thức này giúp streamer nhận được những khoản ủng hộ (donate) của người xem nếu xây dựng một kênh livestream hấp dẫn có nhiều tương tác. Còn bây giờ, livestream không chỉ giới hạn vào tài năng hay mức độ chuyên nghiệp như blogger, game thủ và livestream bán hàng hiện tại được mặc định là hình thức livestream phổ biến nhất trên internet.

So với cách tiếp thị phát sóng trực tiếp trên các nền tảng thông tin truyền thống (truyền hình, phát thanh), tiếp thị bằng phương thức livestream có hai lợi thế vô cùng to lớn:

Thứ nhất, tối giản hoá bước thực hiện. Livestream không chịu sự ràng buộc cố định của đài truyền hình hoặc đài phát thanh, cho dù bạn hay doanh nghiệp của mình đã được đào tạo chuyên nghiệp hay chưa, đều có thể tạo tài khoản trực tuyến, bắt đầu livestream.

Thứ hai, nội dung livestream rất đa dạng và hướng đến được nhiều tầng lớp người xem hơn. Ngoài phát trực tiếp các chương trình hội nghị, biểu diễn nghệ thuật... trên nền tảng phương tiện truyền thống, thông qua mạng internet có thể truyền phát trực tiếp tour du lịch ngoài trời, game show truyền hình, lễ ra mắt...

Livestream bán hàng bao gồm 4 yếu tố chính là **bối cảnh, nhân vật, sản phẩm và ý tưởng**.



Bối cảnh



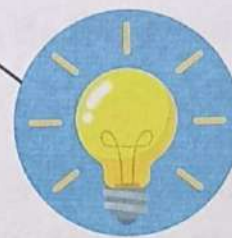
Nhân vật



Sản phẩm

LIVE 
STREAM

Nguồn: Internet



Ý tưởng

Đầu tiên là bối cảnh, bạn cần phải lên kế hoạch, kịch bản trước khi livestream để tạo dựng bối cảnh bán hàng và khiến người xem cảm thấy như họ đang ở trong đó với tâm trạng hồi hộp, chờ đợi sẽ có điều gì thú vị trong phiên livestream.

Thứ hai là nhân vật, streamer hoặc khách mời đều có thể là nhân vật chính của buổi livestream, vị trí của bạn hay khách mời phải phù hợp với kế hoạch, mục tiêu của kịch bản livestream. Cả hai phải dẫn dắt khán giả tương tác, chia sẻ hoặc đặt mua sản phẩm một cách thân thiện và tự nhiên nhất có thể.

Thứ ba là sản phẩm, sản phẩm của bạn cần phải được đưa vào câu từ, đạo cụ, tương tác một cách khéo léo, từ đó đạt được mục đích bán hàng hiệu quả, tinh tế mà không khiến người xem cảm thấy bị mời chào một cách lộ liễu.

Thứ tư là ý tưởng, khi cộng đồng mạng đã thấy nhàm chán với những chương trình, thể loại, bối cảnh quen thuộc thì bạn cần có sự mới mẻ trong livestream của mình như đổi sang một không gian khác khi livestream, nếu ở nhà thì hãy đi ra ngoài, kêu gọi người xem đặt câu hỏi để bạn trả lời, hay kết hợp với những streamer khác... Tất cả những yếu tố này đều góp phần giúp buổi livestream của bạn hiệu quả hơn, nhiều tương tác hơn và thu hút người xem hơn.

Tất nhiên, để mỗi lần livestream hiệu quả, thu hút sự chú ý và tương tác tốt nhất có thể, ngoài những thông tin độc quyền được tiết lộ trong cuốn sách này, chúng tôi thường xuyên tổ chức trong những buổi học thực tế giúp bạn nắm bắt cách thức và nâng cao kỹ năng livestream bán hàng hiệu quả nhất.

1.2 Chuyển đổi số đang ảnh hưởng đến cuộc sống thực như thế nào?

Hiện tại, tầng lớp thanh niên là đối tượng chính ưa thích hình thức livestream, trong khi giới trẻ Mỹ trung bình dành ra 5,7 giờ/ngày sử dụng smartphone, thì giới trẻ Việt Nam là trên 8 giờ/ngày. Nhưng số liệu gần nhất chỉ ra rằng, thời gian bạn và những người cùng trang lứa sử dụng smartphone nhiều hơn thế và không ngừng gia tăng. Có cái lên thì sẽ có cái giảm, thời gian ngồi trước tivi của bạn gần như tụt dốc không phanh vì giới hạn nội dung xem lẫn cách thức tương tác không thú vị bằng. Thậm chí rất nhiều người đang xem các chương trình trên tivi thông qua smartphone.

Có thể bạn không tin, nhưng hiện tại trung bình mỗi người mở điện thoại 58 lần/ngày. Mỗi lần như vậy tiêu tốn 1 phút 15 giây và quá nửa trong số đó là trong giờ làm việc. Điều này có thể dẫn tới việc giảm hiệu

suất làm việc, nhưng đồng thời lại tạo ra nhiều cơ hội cho ai biết cách tận dụng điều này. Trên thế giới, quá trình chuyển đổi số đang diễn ra còn hơn là một trận bão cấp 12 khi chuyển đổi số tác động lên 90% ngành nghề. Dự đoán trong năm 2030, 85% nghề nghiệp sẽ là lĩnh vực mới, rất nhiều công việc toàn thời gian trước đây sẽ biến mất nếu như không nhanh chóng thay đổi ngay từ giây phút này.

Theo thống kê, ở Mỹ người dùng xem video trung bình 83 phút mỗi ngày, có đến 80% toàn dân Mỹ xem livestream và hơn 42% từng phát ít nhất một livestream. 44% người dân Mỹ nói rằng họ trở nên ít xem tivi vì ưa thích livestream hơn. 48% người từng chia sẻ video về sản phẩm, nhấn hàng nhiều hơn các nội dung tĩnh tới 39%. Đặc biệt là ngành tài chính đã cắt giảm tới 50% thời gian hỗ trợ khách hàng thông qua video và livestream. Một thống kê gây chú hơn cả là người xem chỉ dành tối đa 90 giây nếu một livestream đang được phát trong tình trạng đường truyền không ổn định. Còn trên TikTok mới khiến bạn giật mình: **Bạn chỉ có không đầy 3 giây để giữ chân người xem cho tới cuối video.** Tất cả người dùng ngày nay đều lười và mất kiên nhẫn trước mọi thứ, mọi lý do nếu như video và livestream không đủ hấp dẫn.



Còn tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi đang diễn ra thế nào? Thực tế thì từ thành thị cho tới nông thôn, nhiều người đã nhận ra lợi ích và ưu thế của việc livestream bán hàng và đã nhanh chóng chuyển đổi mô hình kinh doanh truyền thống, offline, online sang livestream.

Ví dụ tại tỉnh Bình Thuận, những người nông dân tham gia chương trình thí điểm bán thanh long bằng hình thức livestream trên Facebook. Việc này giúp người mua trực tiếp tận mắt nhìn thấy quá trình nuôi trồng và thu hoạch trái cây sạch, cũng như chính những nông dân có thể quảng bá sản phẩm của mình đến với thị trường trong và ngoài nước một cách trực quan và tối ưu chi phí nhất có thể. Đây chính là kết quả của những ai nhanh chân thay đổi khi quá trình chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng hứa hẹn đem tới nhiều cơ hội kinh doanh và bán hàng. Nếu bạn đang có trong tay một công thức làm bánh tiramisu ăn đứt Starbucks, thì tại sao không tận dụng chuyển đổi số và tiềm năng của livestream để bán hàng, thu được lợi nhuận cao từ món bánh yêu thích của mình?



Hình 2: Nông dân livestream bán hàng.

Dù bạn muốn hay không thì chuyển đổi số sẽ thay đổi rất nhiều hình thức lẫn cách thức tương tác làm việc và bán hàng ngay từ lúc này. Quá trình này đến từ việc người dùng đã dịch chuyển mọi thói quen lên mạng

như mua sắm, giải trí, học tập, giao thông... và livestream chính là cách thức tận dụng từ "cái lưỡi" của người dùng để bán hàng. Với livestream mọi người sẽ vui vẻ trả tiền cho những gì bạn nói, bạn chia sẻ và bạn bán. Bạn đem tới giá trị và lợi ích của vô số sản phẩm tới người xem.

"Thương mại điện tử là tương lai của nền thương mại quốc gia và livestream là tương lai của nền thương mại điện tử". Shark Bình chia sẻ.

Khi công nghệ và chuyển đổi số mỗi lần có thêm một bước tiến lớn, thì nền tảng và trải nghiệm càng trở nên nhiều hình ảnh và ít ngôn ngữ hơn, cũng như sự kiên nhẫn của người dùng sẽ bớt đi và càng trở nên lười hơn. Nhưng định nghĩa "lười" ở đây không phải là mang sự tiêu cực, trái lại bạn và cả thế giới này trở nên không thể chịu đựng được nội dung nhàm chán, nhạt nhẽo, thay vì thế bạn muốn trải nghiệm và tận hưởng nhiều thông tin, hình ảnh trực quan nhất có thể trong thời gian ngắn nhất.

Dựa trên sự phát triển của các nền tảng công nghệ, việc ngắn gọn nhưng phải trực quan và mang tính tương tác cao mà livestream thay thế tất cả những nền tảng nhiều chữ ít hình ảnh như website, forum, báo mạng sang những nền tảng ngắn gọn về ngôn ngữ hơn như Facebook, Twitter, hay nhiều hình ảnh và có những video ngắn như Instagram, YouTube, nhất là trên TikTok. Tất cả các nền tảng và hệ sinh thái này đều chú trọng tới livestream và coi đó là cốt lõi trong dịch vụ cung cấp của mình hơn cả thông tin hay hình ảnh hiện tại. Lợi thế lớn nhất của livestream đó chính là bạn dễ dàng tận dụng đa nền tảng và dịch vụ để chia sẻ những video trực tuyến của mình mỗi ngày.

Ví dụ, nếu bạn đăng ký tài khoản trên ít nhất 10 nền tảng, mỗi nền tảng có 100 người xem thì cùng với một buổi livestream bạn có thể thu hút 1.000 người xem trong một lần. Tất nhiên cách đây vài năm thì tốc độ đường truyền internet và thiết bị di động chưa nhanh chóng và mạnh mẽ như bây giờ, việc để livestream hiệu quả thực sự là một bài toán không dễ. Còn hiện tại, mọi thứ đã sẵn sàng để bạn tham gia vào lĩnh vực livestream với số vốn bỏ ra gần như là không đáng kể. Cái bạn phải đầu tư ở đây

chính là một tư duy, một kế hoạch bài bản và phong thái chuyên nghiệp, thu hút khi livestream. Đó cũng chính là những gì trong cuốn sách này sẽ đem tới cho bạn, sẽ biến bạn trở thành một hiện tượng livestream từ xuất phát điểm ban đầu chỉ là con số 0 tròn trĩnh.

2. BỐN ƯU THẾ CỦA LIVESTREAM BÁN HÀNG

2.1 Chi phí thấp

Chi phí cho các phương thức quảng cáo, tiếp thị truyền thống và phổ biến ngày càng cao. Ví dụ, người dùng bây giờ phải trả nhiều tiền quảng cáo cho Facebook, nhưng lại nhận được ít tương tác hơn trước. Còn livestream lại tinh gọn, tiết kiệm, ít chi phí phát sinh khi chủ động được từ địa điểm, vật tư, tài liệu...

Không chỉ các cá nhân bán hàng tận dụng lợi thế chi phí thấp do livestream đem lại mà các tập đoàn công ty lớn cũng dựa vào ưu thế tiết kiệm của livestream để đạt được lợi nhuận cao. Sany Truck, một công ty vận tải đã bán được 168 chiếc xe tải trong vòng hai giờ livestream trên nền tảng Douyin (TikTok Trung Quốc), vượt gấp 8 lần so với kỳ vọng của họ. Nữ chủ tịch - Đồng Minh Châu của tập đoàn Gree Electric đã đích thân thực hiện livestream bán hàng trên nền tảng Kuaishou và thu được 310 triệu Nhân dân tệ (hơn 1 nghìn tỷ đồng) chỉ trong 3 giờ.

2.2 Độ phủ sóng nhanh hơn

Khi người dùng duyệt qua hình ảnh và thông tin sản phẩm trên trang web hoặc duyệt thông số sản phẩm trong các cửa hàng trực tuyến, họ cần phải tự xây dựng bối cảnh trong trí óc của mình. Nhưng đối với livestream, quá trình nắm thữ, chơi thữ và dùng thữ của streamer có thể được hiển thị trực quan trước mặt khán giả, đưa người dùng vào các bối cảnh cần thiết để tiếp thị nhanh hơn.

2.3 Hiệu quả hơn

Người dùng khi mua hàng thường bị ảnh hưởng bởi môi trường, và họ đặt hàng trực tiếp vì những lý do như "thấy nhiều người đã đặt hàng" và "cảm thấy streamer đã sử dụng sản phẩm này có hiệu quả rất tốt"... Do đó, khi thiết kế kịch bản livestream bán hàng, bạn có thể tập trung vào kịch bản, chính sách ưu đãi và chương trình khuyến mại, đồng thời liên tục thử nghiệm và tối ưu hóa đặt hàng trực tuyến để đạt được hiệu quả bán hàng tốt hơn.

2.4 Nhận được phản hồi nhanh hơn

Bán được hàng là một điều rất đáng ghi nhận trong quá trình livestream của bạn. Nhưng để liên tục tối ưu hóa sản phẩm và quy trình tiếp thị, doanh nghiệp cần tập trung vào phản hồi và hiểu ý kiến của khách hàng. Vì sự tương tác livestream là hai chiều, trong khi bạn giới thiệu nội dung livestream cho người xem thì người xem cũng có thể chia sẻ kinh nghiệm thông qua bình luận (comment). Do đó, bạn có thể sử dụng cách thức livestream để một mặt nhận được phản hồi từ người tiêu dùng đã sử dụng sản phẩm, mặt khác, thu thập phản hồi từ phía khán giả xem trực tiếp, thuận tiện để chỉnh sửa cho lần livestream tiếp theo.

Tổng kết

Trong chương này bạn đã nắm được:

- ▶ Tổng quan về thị trường livestream Trung Quốc, thế giới và Việt Nam.
- ▶ Khái niệm về livestream.
- ▶ Tác động của chuyển đổi số tới cuộc sống.
- ▶ Những cơ hội mang lại do sự thay đổi trạng thái của người dùng.
- ▶ Những ưu thế của livestream so với cách thức bán hàng truyền thống, offline và online.

Thảo luận

- ▶ Những livestream như thế nào thì sẽ thu hút và hấp dẫn bạn?
- ▶ Những khó khăn nào đang ngăn cản bạn trở thành một streamer bán hàng chuyên nghiệp?
- ▶ Bạn đã làm gì để chuyển đổi số cho doanh nghiệp của mình?

Để giải quyết những khó khăn của bạn, hãy giở sang trang tiếp theo để bước vào **Chương 2 - Xây dựng nhân hiệu**. Trong chương này, chúng tôi sẽ giúp bạn hiểu và thức tỉnh được con người bên trong bạn, năng khiếu và kỹ năng khiến bạn trở thành streamer thu hút được nhiều người xem, nhiều tương tác, và bán được hàng vượt mong đợi của chính bạn khi phát livestream.

Bố mẹ bạn nghèo không phải lỗi của bạn, nhưng bố mẹ VỢ nghèo chính là lỗi của bạn! Mất khách hàng vì Covid không phải lỗi của bạn, nhưng không dùng Livestream tìm ra khách hàng mới chính là lỗi của bạn!

XÂY DỰNG NHÂN HIỆU

CHƯƠNG 2

LIVE



1. NHÂN HIỆU LÀ GÌ?

Nhân hiệu hay còn gọi thương hiệu cá nhân, là một khái niệm không còn xa lạ với con người trong thời buổi này. Nhân hiệu là đại diện cho những giá trị đến từ bên trong bạn như tính cách, lời nói truyền cảm, sở thích, triết lý hay phong cách sống... Đó

có thể là khả năng phân tích, đánh giá một sản phẩm hay đọc sách nói một cách mạch lạc, truyền cảm đến với người nghe, hoặc biệt tài hài hước trên livestream.



Nguồn: Internet

Ngày nay, nhân hiệu không chỉ đơn thuần là điều kiện để trở nên khác biệt trong thời đại internet, chuyển đổi số, mà nhân hiệu dần trở thành điều kiện tiên quyết, đưa con người tới những thành công trong công việc và cả cuộc sống. Nhiều khi, nhân hiệu làm thay đổi số phận của cuộc đời bạn, điều này đặc biệt đúng với hình thức livestream bán hàng. Có nhiều người quan niệm rằng phải có lợi thế nào đó về ngoại hình, năng khiếu, sự nổi tiếng mới có thể xây dựng nhân hiệu được. Thực tế, trên 90% các cá nhân cho rằng mình chưa thể xây dựng nhân hiệu vì chưa tới lúc, chưa có đủ kinh phí và quan trọng nhất là không biết được phải bắt đầu từ đâu để xây dựng nhân hiệu. Điều này đã khiến nhiều người bị bỏ lại trong làn chuyển đổi số được đánh giá là mang tính cách mạng và đột phá. Giờ đây với những gì chúng tôi chia sẻ trong cuốn sách này, mọi người hoàn toàn có thể xây dựng nhân hiệu và nhận thấy sự tiến bộ của bản thân mỗi ngày thông qua các bài học về thần thái, kỹ năng, diễn xuất, tạo dáng... trong mỗi lần livestream của mình. Từ đây bạn sẽ xây dựng cho mình một bộ khung kỹ năng vững chắc, giúp bản thân tự tin khi livestream giới thiệu và bán những gì mình muốn cho người xem, cũng như tạo ra sự khác biệt, độc đáo cho sản phẩm của bạn. Trong thời đại livestream, không chỉ quan trọng ở việc bán cái gì mà còn là cách bạn tương tác, chia sẻ, trò

chuyện như thế nào với người xem khi bán được sản phẩm. Việc để trở thành một streamer thú vị và được yêu mến, ngay từ bây giờ bạn phải bắt đầu xây dựng nhân hiệu của mình.

Ở thị trường livestream bán hàng lớn và sôi động bậc nhất thế giới là Trung Quốc, chính nhân hiệu là yếu tố khiến cho hàng nghìn streamer đạt được doanh số lớn cũng như thu hút và xây dựng một lượng người theo dõi đông đảo và trung thành. Đó có thể chỉ là người công nhân bình thường, người tạp vụ, người làm văn phòng, thậm chí là các bà mẹ bỉm sữa. Và để tồn tại trong thế giới cạnh tranh đầy tính sáng tạo như livestream, bạn cần tạo ra một thứ mang DNA của mình – đó chính là nhân hiệu của bạn. Nếu bạn không xây dựng nhân hiệu ngay bây giờ, coi như bạn đã bỏ lỡ một cơ hội để nâng cao giá trị của bản thân mình. Việc tạo lập cho mình một nhân hiệu với những DNA đặc trưng nhất của bạn là một quá trình tìm hiểu từ chính những tiểu tiết, khía cạnh nhỏ bé nhất trong con người bạn.

1.1 Câu chuyện về nữ hoàng livestream Trung Quốc và cách mà cô đã xây dựng nhân hiệu

Có một sự thật về Vi Á là số lần livestream của cô lên tới hơn 1.000 lần, mỗi lần livestream ít nhất 2,3 tiếng liên tục, còn nhiều hơn cả số ngày trong ba năm. Một điều cực kỳ ấn tượng và hết sức đáng nể vì để có thể xây dựng kịch bản livestream, có thể chất khỏe để livestream thường xuyên 3 lần một tuần cũng là rất tốt rồi. Vi Á được coi là streamer được yêu thích nhất trên Taobao, đồng thời cũng là streamer có giá trị thương mại lớn nhất, với cái tên khá gần gũi nhưng cũng đầy quyền lực – “Chị cả Taobao”. Những thành tích mà cô có được không phải xuất hiện sau một ngày đẹp trời mà là cả một thời gian không ngừng nỗ lực, cố gắng và chăm chỉ, thậm chí đánh đổi bằng những mất mát và hi sinh, mồ hôi và nước mắt.

Để có ngày hôm nay, Vi Á đã kiên trì xây dựng nhân hiệu riêng và liên tục định vị bản thân mình bằng mỗi buổi livestream để thu hút từng người xem một. Cô cũng là người nhạy bén bắt kịp với xu thế của thời đại khi năm 2012 đã quyết định chuyển toàn bộ công việc kinh doanh thời

trang truyền thống sang kinh doanh online trên Alibaba và JingDong. Tiếp đến, Vi Á cũng là người tiên phong livestream bán hàng từ năm 2016, thời điểm mà nhiều người xung quanh cô vẫn đang bán hàng theo phương thức truyền thống. Trước đó, Vi Á đã thử sức lĩnh trong vực giải trí, cô từng là ca sĩ, diễn viên trước khi chuyển sang mở shop thời trang. Việc kinh doanh của cô cũng gặp khó khăn và thua lỗ, thậm chí Vi Á đã phải bán nhà để chi trả các chi phí trước khi những nỗ lực của cô được đền bù xứng đáng.

Giờ đây, Vi Á đã xây dựng nhân hiệu và định vị bản thân mình trong mắt người xem tốt đến mức cô bán từ tấm bông cho tới quyền phóng vệ tinh thông qua hình thức livestream của mình. Có thể nói rằng, cô thích bán gì thì bán cho cả Trung Quốc cũng được. Tháng 4 năm 2020, Vi Á lập kỷ lục có tới 37 triệu người xem livestream của mình trong cùng một lúc, vượt xa cả số người xem tập cuối của loạt phim ăn khách nhất lúc đó ở Mỹ là Game of Thrones (Trò chơi vương quyền). Đỉnh điểm vào Ngày độc thân (11 tháng 11), Vi Á đã livestream liên tục hơn 10 tiếng đồng hồ và bán được số hàng khổng lồ có giá trị lên tới 3 tỷ Nhân dân tệ, tương đương hơn 10 nghìn tỷ đồng.

Hiện tại, Vi Á là 1 trong 500 người giàu nhất Trung Quốc khi cô kiếm được gần 1,4 tỷ đô la nhờ livestream bán hàng. Trước đó khoảng 3 năm, tài sản của Vi Á chỉ trên dưới 30 triệu Tệ mà thôi! Vi Á chính là hình ảnh đại diện cho một thế hệ, nhóm người siêu giàu mới ở Trung Quốc khi tận dụng được nhân hiệu của mình và biến đó thành vũ khí tối thượng khi livestream bán hàng. Nhân hiệu chính là lợi thế gần như vô hạn khi bạn xây dựng một hình ảnh đặc biệt chỉ mình bạn có trong thế giới đa kết nối ngày nay. Bây giờ, chúng ta cùng điểm qua xem cách Vi Á đã xây dựng nhân hiệu của mình như thế nào nhé.



Hình 3: Vi Á trong một buổi livestream bán hàng.

Nhân hiệu của Vi Á là gì?

Dù đã là một tỷ phú đô la nhưng khi bán những thứ nhỏ bé hay sang chảnh bậc nhất thì Vi Á vẫn luôn mặc những trang phục đơn giản, cô liên tục duy trì một sự thân thiện, gần gũi tự nhiên khi phát livestream khiến hàng triệu người xem cảm thấy thiện cảm, ấm áp trong suốt thời gian xem livestream của Vi Á.

Vi Á định vị bản thân mình như thế nào?

Vi Á chia sẻ rằng cô muốn mình trở thành tiếng nói của người tiêu dùng và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Cô cân nhắc, suy nghĩ về nhu cầu của người xem về mọi mặt hàng, cũng như trực tiếp thương lượng giá cả với nhà sản xuất để giảm giá xuống cho khách hàng khi mua hàng thông qua mình.

Câu cửa miệng của Vi Á là gì?

Giống như Lý Giai Kỳ - một streamer nổi tiếng không kém cạnh - thường xuyên xuất hiện với những câu cửa miệng cực chất trên livestream làm lay động trái tim của hàng triệu chị em phụ nữ khi bán son như: *Oh my God; Mẹ ơi! Siêu đẹp; Thần thánh quá thể; Đẹp đến không thể thờ nổi; Mua mua mua...* thì Vi Á cũng định vị cho mình bằng những câu cửa miệng "để đời". Ví dụ mỗi khi bắt đầu livestream, Vi Á đều dẫn dắt người xem bằng câu: *"Không nói nhiều nữa, bây giờ chúng ta bắt đầu bốc thăm trúng thưởng"*, hay gọi fan của mình là *"Những người phụ nữ của Vi Á"*. Những câu nói này được gắn liền với streamer mỗi khi họ xuất hiện. Còn bạn đã nghĩ ra được câu cửa miệng của riêng mình trên livestream chưa?

1.2 Những cách giúp bạn nhanh chóng xây dựng nhân hiệu cho bản thân

Để xây dựng nhân hiệu, trước tiên bạn hãy trả lời các câu hỏi sau:

Bạn thường xem gì?

Chắc chắn bạn cũng là "con nghiện" của một chương trình, loạt phim, nhà đẹp, xe hơi hay bất cứ lĩnh vực nào trên internet và các nền tảng video. Shmee150, một trong những streamer nổi tiếng nhất thế giới về xe hơi với thu nhập lên tới hàng triệu đô la chỉ bằng việc đến tận các showroom để quay video và phát trực tiếp livestream từng chiếc xe một đến với người xem. Shmee150 chia sẻ rằng trước đây anh rất thích xem những chương trình ô tô trên tivi, nhưng lại muốn có những góc nhìn trực quan và chi tiết mà chẳng có một chương trình nào như thế cả. Shmee150 quyết định tự mình xách máy đi quay và sớm được cộng đồng mạng thế giới chú ý. Bây giờ, rất nhiều những



streamer đang đi theo cách của Shmee150 sau khi xem một loạt video và livestream của anh.

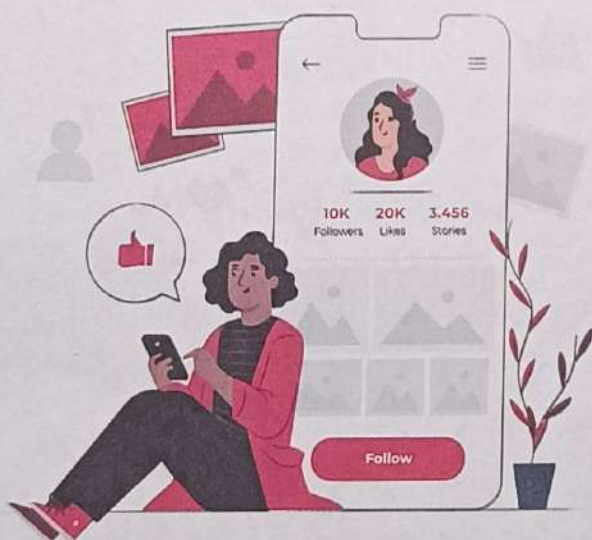
Bạn cũng có thể hướng sở thích xem của mình từ việc chỉ là người tiêu thụ thông tin trở thành người sáng tạo nội dung ngay từ thói quen giải trí này của mình. Dù trong mọi lĩnh vực đều có người làm trước bạn rồi, nhưng chắc chắn vẫn có những lợi thế để bạn khai thác và tạo lập vị trí cho riêng mình thông qua Nhân hiệu. Hãy nhớ rằng, luôn có nhiều cách để nói về một sản phẩm hấp dẫn người xem.

Bạn đăng ký tài khoản và sử dụng những phần mềm nào?

YouTube, TikTok, Facebook hay Instagram là những phần mềm thông dụng và mỗi nền tảng miễn phí này đều có số lượng người dùng lên tới hơn 1 tỷ người. Nếu biết cách tận dụng ưu điểm của những phần mềm này, bạn có thể rút ngắn thời gian trong việc truyền tải nhân hiệu của mình tới lượng người dùng và xem khổng lồ này.



Bạn theo dõi (follow) những ai?



Việc có một hình tượng hướng tới cụ thể, nhất là những cá nhân đã thành công rực rỡ trên chính lĩnh vực mà bạn theo đuổi cũng là một xúc tác quan trọng trong việc xây dựng nhân hiệu và đạt được thành công sau này. Kylian Mbappe, cầu thủ Pháp sinh năm 1998 hiện đang được định giá là cầu thủ có giá chuyển nhượng cao nhất thế giới khi lên tới 160 triệu Euro, xấp xỉ 4.400 tỷ đồng. Mbappe được gọi là Cristiano

Ronaldo thứ hai. Chính Mbappe cũng thừa nhận rằng, ngay từ 11-12 tuổi cậu đã thần tượng và luôn theo dõi mọi trận đấu của CR7. Trong phòng ngủ của Mbappe có dán đầy hình ảnh của Ronaldo và cậu luôn mặc áo số 7 của chính Ronaldo khi chơi bóng với ước mơ một ngày nào đó sẽ được thi đấu cùng với thần tượng mà mình hay theo dõi. Mười năm sau, Mbappe đã được so tài với chính CR7 trong một trận đấu giữa Pháp và Bồ Đào Nha.

Nếu bạn muốn trở thành người nổi tiếng trong lĩnh vực và đam mê của mình, hãy theo dõi những người số một trong lĩnh vực đó. Bạn học được nhiều điều từ họ như phong thái, cử chỉ, thái độ làm việc, cho tới những điều nhỏ bé như việc họ viết gì trên mạng, nói gì trên livestream nhưng luôn thu hút được sự chú ý của cộng đồng mạng.

Bạn thích những mảng nào trên mạng xã hội?

Trên mỗi mạng xã hội, có những mảng riêng biệt, những lĩnh vực khác nhau, mỗi thể loại khác nhau lại đem tới giá trị cũng như sự lan toả riêng tới cộng đồng nếu bạn biết cách xây dựng và tối ưu.

Thông thường, một mạng xã hội sẽ có những phần cốt lõi cơ bản như chia sẻ trạng thái, hình ảnh, video ngắn (dưới 15-20 giây) hoặc dài (lên tới hàng giờ đồng hồ và phát livestream trực tiếp). Ví dụ, nếu bạn muốn thu và phát livestream dài thì sử dụng YouTube, còn video ngắn mang tính giải trí nhưng nhiều sáng tạo thì TikTok sẽ phù hợp hơn. Khi đã nhận biết và nắm rõ bạn quan tâm đến khía cạnh hình ảnh, video, hay livestream trên mạng xã hội thì hãy dồn toàn bộ thời gian và sự tập trung dành cho mảng đó, bạn sẽ nhanh chóng tìm được cách triển khai cho những gì mình muốn thực hiện.



Bạn giỏi khi làm việc gì?

Có thể nói rằng, có nhiều người sống cả đời mà vẫn không biết mình giỏi việc gì nhất. Để trả lời cho câu hỏi này bạn hãy nhìn nhận lại một cách chi tiết và thành thật nhất về bản thân xem mình thực sự GIỎI khi làm gì nhất? Đó có thể là cách bạn say mê nói về những câu chuyện lịch sử suốt hàng giờ đồng hồ mà không chán, hay bạn đã dành hàng năm trời quan sát về mèo nhiều đến mức có thể viết thành một cuốn sách 500 trang về những điểm thú vị của loài mèo. Với sức mạnh của các phần mềm, nền tảng thông tin và truyền thông trong thời đại này thì những điều trước đó có thể coi là lập dị mà bây giờ lại là của hiếm trong một thế giới ưa thích những nội dung mới mẻ và độc đáo. Vì thế, đừng ngần ngại khi công khai việc bạn làm giỏi nhất dù nó có vẻ kì quặc hay điên rồ tới đâu đi chăng nữa vì người xem luôn khao khát những điều như thế đấy.



Cuối cùng để có thể bắt đầu tạo dựng nhân hiệu cho riêng mình, bạn hãy thực hiện những bước nền tảng sau:

- ♥ *Follow những gì bạn quan tâm.*
- ♥ *Tìm hiểu những gì bạn biết.*
- ♥ *Làm những gì bạn giỏi nhất.*

Khi đang làm những điều này, bạn đã và đang xây dựng nhân hiệu cho chính mình rồi đấy.

1.3 Định vị thế mạnh của bạn để xây dựng nhân hiệu

Phải công nhận rằng nếu như bạn may mắn được trời phú cho một ngoại hình đẹp thì điều này sẽ rút ngắn phần nào trên con đường xây dựng nhân hiệu của bạn. Nhưng một ngoại hình đẹp chỉ là một phần để

định vị người xem, khách hàng và cộng đồng theo dõi của riêng bạn. Có rất nhiều tiêu chí, khía cạnh khác ở bạn có thể khai thác và biến thành chất liệu tạo nên nhân hiệu của bạn, thậm chí chính bạn cũng không hề hay biết nếu không có sự phân tích ngay sau đây. Những tiêu chí đó gồm:



Hình 4: Những tiêu chí cơ bản giúp bạn xây dựng nhân hiệu.

► **Giới tính:** Dù nam hay nữ thì giới tính nào cũng đem tới cho bạn những cơ hội để tìm ra được sự độc đáo, khác biệt trong việc truyền tải nhân hiệu của bạn.

► **Nghề nghiệp:** Là một lợi thế lớn nếu bạn xây dựng nhân hiệu dựa trên một ngành nghề, lĩnh vực nhất định. Nghề nghiệp và chuyên môn không phân biệt giới tính, độ tuổi miễn là bạn đem tới giá trị cho độc giả, người xem kênh, livestream của bạn.

► **Ngoại hình:** Gương mặt, chiều cao, trang điểm, gu thời trang... cùng nhiều điểm khác bạn có thể tạo thiện cảm và ấn tượng với người xem livestream của mình. Một ngoại hình đẹp không phải là tất cả, chính những sự hài hoà từ diện mạo cho tới trang phục bạn chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi livestream hay đăng hình mới là yếu tố ăn tiền.

► **Tính cách:** Hãy tự đánh giá xem trong tính cách của bạn có điểm gì thu hút người đối diện hơn cả như vui tươi, hài hước hay nghiêm nghị

để khai thác, biến tính cách trở thành một phần quan trọng đại diện cho nhân hiệu của bạn.

► **Ưu thế:** Khi bạn chơi game không giỏi nhưng lại hơn người khoản "chém gió" khi chơi thì đó cũng được coi là sở trường và có cơ hội kiếm ra tiền trong thời buổi nhà nhà người người xem livestream có tính giải trí cao. Vì thế, dù sở trường của bạn trước đây có vẻ không hợp lý và bình thường trong mắt người khác nhưng với một cộng đồng khổng lồ luôn ưa thích sự mới lạ trên các mạng xã hội thì những sở trường đặc biệt đó là một mỏ vàng của bạn.

► **Giá trị:** Khi livestream đúng là bạn có thể nói hay thể hiện bất cứ quan điểm nào một cách thoải mái. Nhưng để gây ấn tượng mạnh mẽ và giữ chân người xem, thì bạn hãy xác định những giá trị có thể mang lại là gì như kiến thức, kinh nghiệm, những lời tư vấn đúng đắn và truyền tải sự tích cực tới cộng đồng.

► **Câu cửa miệng:** Ví dụ "Tôi là người đặc biệt vì đến đâu tôi cũng là nhà vô địch và mọi người đều công nhận điều đó". Đó là câu cửa miệng của Người đặc biệt - Jose Mourinho, một trong những huấn luyện viên bóng đá thành công nhất đương đại. Ngay từ khi vô địch với Porto và đặt chân tới Anh khi dẫn dắt Chelsea, Mourinho đã luôn nói về bản thân như vậy trong mỗi lần họp báo và danh hiệu Người đặc biệt đã gắn liền với ông từ năm 2004 đến bây giờ. Điều này bắt đầu từ câu cửa miệng đầu tiên khi Mourinho tới Anh Quốc. Đơn giản nhưng thu hút sự chú ý, tò mò của người xem. Câu cửa miệng giống như chữ ký nhận dạng vậy, nhỏ bé nhưng có thể tác động lớn tới người xem livestream. Để có thể sở hữu một câu cửa miệng "chất", bạn hãy chú ý tới khả năng tư duy, chơi chữ, lồng ghép những câu từ một cách trôi chảy và diễn đạt bằng một giọng nói truyền cảm thì bạn đã ghi điểm ngay từ những giây đầu tiên với người xem rồi đấy.

► **Chân dung người hâm mộ:** Mỗi một ngành nghề, khả năng chuyên môn hay sở thích đều có những đối tượng người hâm mộ riêng. Bạn hãy khoanh vùng độ tuổi, sở thích, thu nhập, tích cách, nét đặc trưng, người hâm mộ của bạn ở thành thị hay nông thôn là đa số... Bạn càng thu thập,

phân tích kỹ lưỡng về đối tượng hâm mộ bạn hướng đến bao nhiêu thì càng nắm rõ thành công trong việc mê hoặc họ bấy nhiêu.

► **Đánh dấu quan trọng:** Ảnh đại diện trên mạng xã hội, những livestream hay bài viết chia sẻ của bạn luôn phải có sự đồng nhất và xuyên suốt với nhau, hay những câu từ, lời nói phải ấn tượng khiến cộng đồng mạng *đọc hay xem là biết đấy chính là bạn*, nhận ra nhân hiệu của bạn dễ dàng hơn trong hàng nghìn nhân hiệu khác. Các streamer và vlogger có hàng triệu người xem dù có nhiều kịch bản và kế hoạch khi livestream nhưng luôn sắp xếp những dấu hiệu mang tính đồng nhất, làm nổi bật những điểm quan trọng của mình.

2. LỰA CHỌN NỘI DUNG KHI XÂY DỰNG NHÂN HIỆU

2.1 Chọn chủ đề

Để xây dựng một nhân hiệu trước khi trở thành một streamer vô địch bán hàng, bạn cần lựa chọn một chủ đề, hướng đi làm trọng tâm để bắt đầu những bước đầu tiên. Việc bạn thích gì, muốn gì là bước khởi đầu dễ dàng để xây dựng nhân hiệu. Bạn có thể chọn chủ đề bằng những phương cách, lựa chọn sau:

- **Phát huy tiềm năng bản thân:** Thích gì, muốn gì, giỏi cái gì...
- **Học hỏi từ người nổi tiếng:** Quan sát, phân tích những điểm bạn thấy giá trị nhất, những điểm bạn có thể học hỏi, quy nạp vào bản thân của bất cứ ai bạn hâm mộ, từ streamer cho tới các siêu sao thể thao, âm nhạc...
- **Nội dung ứng dụng trong cuộc sống:** Ví dụ bạn là người có kỹ năng mềm khéo léo và kỹ năng này đã giúp ích cho cuộc sống của bạn như thế nào, thì giờ đây bạn hãy biến thế mạnh của mình thành một nội dung khi livestream. Hay bạn là một người thích chơi cờ vua, và tư duy chơi cờ vua giúp bạn xây dựng một tính logic, cẩn thận trong công việc ra sao. Nhiều nội dung ứng dụng có thể chia sẻ được trên livestream hơn bạn nghĩ đấy. Hãy tìm và lựa chọn nội dung đúng với thế mạnh của bản thân mình.

► **Chia sẻ kiến thức:** Khi bạn là một cuốn từ điển sống về ẩm thực, du lịch, ngoại ngữ, toán học thì việc nhanh chóng xây dựng một nhân hiệu là điều rất dễ dàng với bạn. Nhưng chủ đề này đòi hỏi bạn phải có hàng năm trời tìm hiểu, tinh thông đến mức chỉ cần một gợi ý mơ hồ thì nhắm mắt bạn vẫn nói vanh vách được về một chủ đề nào đó trong lĩnh vực bạn nắm rất rõ. Nếu bạn không am tường kiến thức nhiều đến vậy, hãy nhìn lên phía trên để cân nhắc lại và chọn một chủ đề phù hợp hơn.

2.2 Nội dung thể hiện

Sáng tạo, mới lạ, thú vị, hài hước và ý nghĩa luôn là những tiêu chí cần thiết của một nội dung có thể giữ chân người xem. Để có cho mình không chỉ một mà nhiều nội dung tốt - yếu tố cốt lõi tạo nên nhân hiệu và giá trị của một streamer hàng đầu bạn cần phải bóc tách vấn đề này thành những mục nhỏ để tìm cách tạo ra những nội dung hay nhất.

2.2.1 Đánh giá chất lượng nội dung

► **Phương thức thể hiện nội dung:** Điều này lệ thuộc vào phong cách của riêng bạn và đối tượng người xem bạn hướng đến là ai. Khi đã xác định rõ đa số người xem livestream của bạn là nhóm khách hàng nào, bao nhiêu tuổi, ở đâu... Bạn sẽ chọn ra được cách thể hiện nội dung phù hợp nhất.

► **Độ hấp dẫn, thu hút của nội dung:** Tất nhiên bạn mở đầu livestream bằng câu chuyện "*Thằng bồ của em bị người yêu nó tát giữa ban ngày ban mặt*" chắc chắn sẽ thu hút người xem hơn là một bản báo cáo về tình hình thời tiết và an toàn giao thông rồi. Bạn hãy lưu ý rằng người xem rất thích những câu chuyện mang tính riêng tư và bất ngờ dù không liên quan tới chủ đề và nội dung chính truyền tải, nhưng điều này lại là yếu tố giữ chân người xem và tạo sự gần gũi.

2.2.2 Kỹ năng gia tăng tính sáng tạo của nội dung

► **Nội dung sở trường:** Rõ ràng là bạn càng nắm rõ, càng hiểu biết bao nhiêu trong sở trường của mình thì bạn càng tạo ra được sự sáng tạo và mới mẻ của nội dung bạn truyền đạt. Ví dụ bạn là một fan cuồng nhiệt của Barcelona và Messi thì bạn có thể khai thác vào một thông tin có thật là có cầu thủ Real Madrid - đại kình địch của Barcelona đã lấy tên Messi đặt cho... chú chó của mình.

► **Vấn đề nóng của xã hội:** Covid-19, cả nước trong tình trạng cách ly, nhà nhà livestream, người người bán hàng trên livestream đã xảy ra những tình huống dở khóc dở cười, chính là một phần của chủ đề nóng trong xã hội mà khi bạn kết hợp vào nội dung thể hiện của mình sẽ tạo được tính thời sự và "nóng" trên livestream.

► **Tính chuyên nghiệp của nội dung:** Vui thôi, đừng vui quá. Tính chất hài hước, bông đùa trong quá trình livestream của bạn thực sự cần để tạo cảm giác thư giãn cho người xem. Nhưng nếu quá hài hước sẽ làm người xem cảm thấy bạn không nghiêm túc, nhảm nhí, thiếu sự chuyên nghiệp. Vì thế, điều này bạn cần phải có một kịch bản tốt, với những phân chia cụ thể khi livestream nhằm cân bằng được tất cả mọi yếu tố cần thiết cho một buổi livestream thành công. *(Bạn sẽ được biết ở chương tiếp theo).*

2.2.3 Kỹ năng nâng cao sức hút cho nội dung

► **Tự sáng tạo nội dung:** Điều này phụ thuộc vào thể mạnh, đam mê của bạn thì mới có thể liên tục đưa ra những nội dung sáng tạo mỗi ngày. Nhưng nếu có những thời điểm bạn không thể đưa ra được nội dung mới, hãy dựa vào đội nhóm của mình để giúp bạn tìm ra những nội dung thú vị hơn.

► **Tính chân thực của nội dung:** Một nội dung sáng tạo là chưa đủ nếu thiếu đi sự chân thực. Sự sáng tạo gây chú ý với người xem, nhưng tính chân thực lại giữ chân người xem tới cuối livestream của bạn.

► **Nâng cao tính văn hoá của nội dung:** Để lan truyền, phát tán livestream của mình thì nội dung bạn truyền tải cần ít nhiều mang tính văn hoá tới cộng đồng. Có thể đó là một phong cách thời trang, các ngôn từ diễn đạt làm mê hoặc người xem hay những câu chuyện về gia đình, công việc, các mối quan hệ tạo sự tích cực và động lực với người xem livestream của bạn.

2.4 Mục đích cuối cùng của nội dung bạn chia sẻ

Cuối cùng, bất cứ chủ đề và nội dung của bạn đều phải hướng đến hai giá trị sau: tương tác và sự gắn gũi với người xem của bạn.

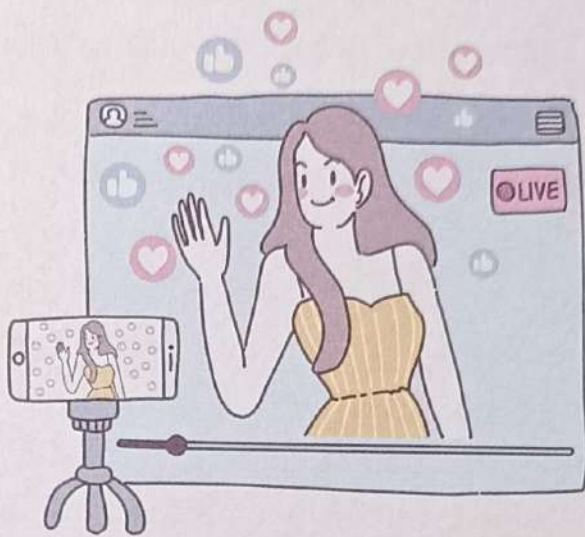
Để có được sự tương tác hiệu quả với người xem livestream của bạn phải liên tục tạo được gắn gũi, thân thiện và nhất là sự mới mẻ. Trong thời điểm này khi người xem không kiên nhẫn qua vài giây nếu livestream của bạn chẳng hấp dẫn hay thú vị thì đó là bởi nội dung của bạn không có sự mới mẻ mà người xem muốn. Nếu bạn có thể duy trì được sự mới mẻ trong mọi livestream của mình, đó cũng là vũ khí tối thượng giúp bạn cạnh tranh với nhiều ngôi sao trên thế giới mạng. Hãy luôn tìm tòi, thử nghiệm và đừng ngại thể hiện những gì mà bạn cảm thấy sẽ đem tới làn gió mới cho người xem. Ông bà ta có câu: *"Một cái lạ bằng tạ cái quen"*, đôi khi cái mới không cần phải hoàn hảo vì bản chất mới mẻ của chính điều đó đã hấp dẫn nhiều người rồi.

Tạo được sự gắn gũi với người xem, với fan của bạn không khó, nhưng đa phần nhiều streamer đang thực hiện sai cách. Có không ít các streamer áp đặt cái tôi cùng quan điểm của mình lên suy nghĩ của người xem, trong khi cốt lõi của sự gắn gũi là bạn phải tư duy và có cái nhìn như một fan, một người xem về bản thân bạn. Như thế thì bạn mới biết mình cần phải làm gì để giữ chân người xem tới cuối livestream của mình. Hãy tưởng tượng nếu bạn là người xem của chính mình, bạn muốn cái gì, mong chờ điều gì và lý do gì sẽ làm bạn nằm trên giường tối nay để xem hết livestream của mình?

2.5 Ngoại hình, tạo dáng, diễn đạt trong khi livestream

Những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên nhân hiệu của bạn khi livestream phải kể đến như ngoại hình, ngôn từ, cử chỉ... Thực tế, bạn chỉ có 3 giây để gây ấn tượng với người xem livestream mà thôi. Theo nghiên cứu khoa học cho biết, 55% người xem rất chú trọng đến ngoại hình, trang phục, ngôn ngữ cơ thể của streamer khi tương tác với người xem, 33% thì để ý tới ngữ điệu to-nhỏ hay nhanh-chậm của streamer và 7% quan tâm tới câu từ, nội dung mà streamer nói.

Như thế, bạn có thể thấy rằng, việc chăm chút và để ý tới trang phục, ngoại hình và cách diễn đạt khi kết hợp với nhân hiệu của mình sẽ làm bạn trở nên nổi bật, thu hút sự chú ý của người xem so với hàng nghìn streamer khác. Tất cả những yếu tố này bạn đều có thể học và thành thạo dần dần theo thời gian. Rất nhiều học viên đến với NextOn, nhận được sự hướng dẫn tận tình của các chuyên gia về trang điểm, tạo dáng và phát âm đã giúp cho họ hoàn thiện các kỹ năng trước đây mà họ không biết được rằng mình có thể làm tốt đến như vậy. Nhờ thế mà tất cả đều livestream hiệu quả hơn, bán được nhiều hàng hơn và xây dựng được hàng nghìn người xem trung thành. Tất nhiên, bạn cũng có thể tự học hỏi được những kỹ năng này dù mất nhiều thời gian nhưng tùy thuộc vào sự kiên trì của mình, bạn cũng sẽ nhận lại được rất nhiều thành quả với công sức mình đã bỏ ra.



2.5.1 Tạo dáng khi livestream

Có hai tư thế phổ biến khi livestream là đứng và ngồi. Nếu ngồi thì bạn hãy lựa chọn tư thế phù hợp nhất với mình, lưng luôn luôn thẳng, cử chỉ, ngôn ngữ cơ thể có thể linh hoạt để mô tả trải nghiệm, câu chuyện



hay về chính sản phẩm bạn đang bán. Còn nếu đứng, bạn hãy chú ý chỉnh trang lại trang phục, nên đi giày thể thao, giày cao gót (nếu là nữ) tránh đi dép lê vì như thế có thể gây phản cảm với người xem cũng như mọi người sẽ đặt dấu hỏi về sự chuyên nghiệp của bạn. Tư thế đứng phải thoải mái, hai tay liên tục phải có những cử chỉ có thể mô tả lời nói của bạn hay những tính năng của sản phẩm. Có rất nhiều video hướng dẫn trên internet, bạn có thể tham khảo hoặc qua địa chỉ Facebook của chúng tôi hiện đang lưu giữ rất nhiều video tạo dáng rất phong cách khi livestream bán hàng của hàng nghìn học viên. Để có thể xây dựng một tư thế, một phong cách tạo dáng riêng cho mình, bạn có thể tham gia khóa học của chúng tôi, chỉ trong một thời gian ngắn, những chuyên gia hàng đầu của chúng tôi sẽ giúp bạn tìm ra được tư thế tạo dáng phù hợp và hoàn hảo nhất với bạn.

2.5.2 Trang điểm

Để trang điểm đẹp thì bạn cần phải lưu ý điểm sau: Chọn phong cách trang điểm phù hợp với bản thân, sản phẩm và trang phục. Bạn nên tránh việc trang điểm quá đậm, chỉ nên trang điểm nhẹ nhàng, tập trung vào đánh khối để tạo hiệu ứng khi livestream. Mỗi nền tảng đều cần cách trang điểm khác nhau để đem tới hiệu quả nhất. Nhiều học viên sau khi tham gia khóa học livestream của chúng tôi, dưới sự hướng dẫn của chuyên gia trang điểm đã nắm rõ và thuần thục những kỹ thuật trang điểm phù hợp với từng góc quay và sản phẩm, trang phục trên livestream.

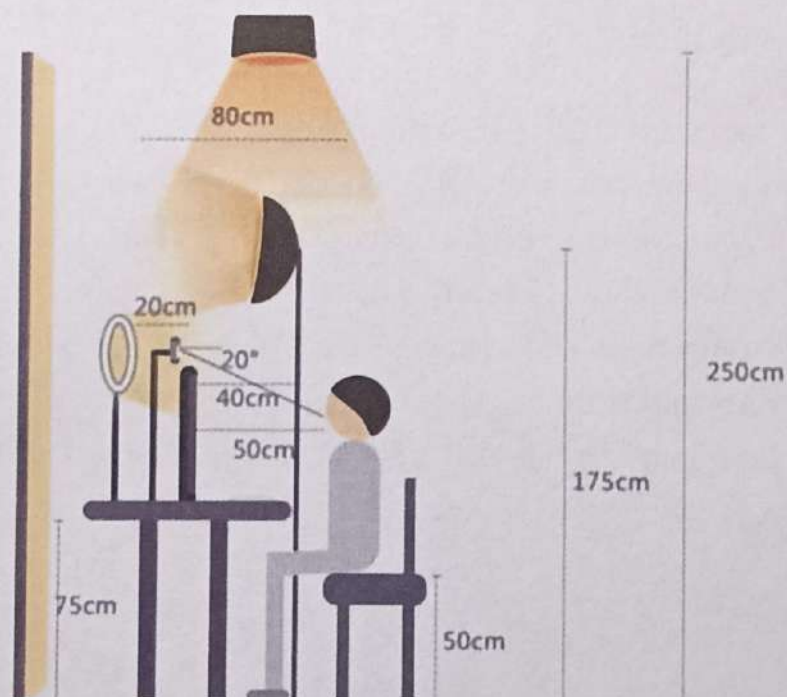


Nguồn: Internet

Hình 5: Kỹ thuật trang điểm cũng quan trọng đối với buổi livestream thành công.

2.5.3 Lựa chọn góc quay

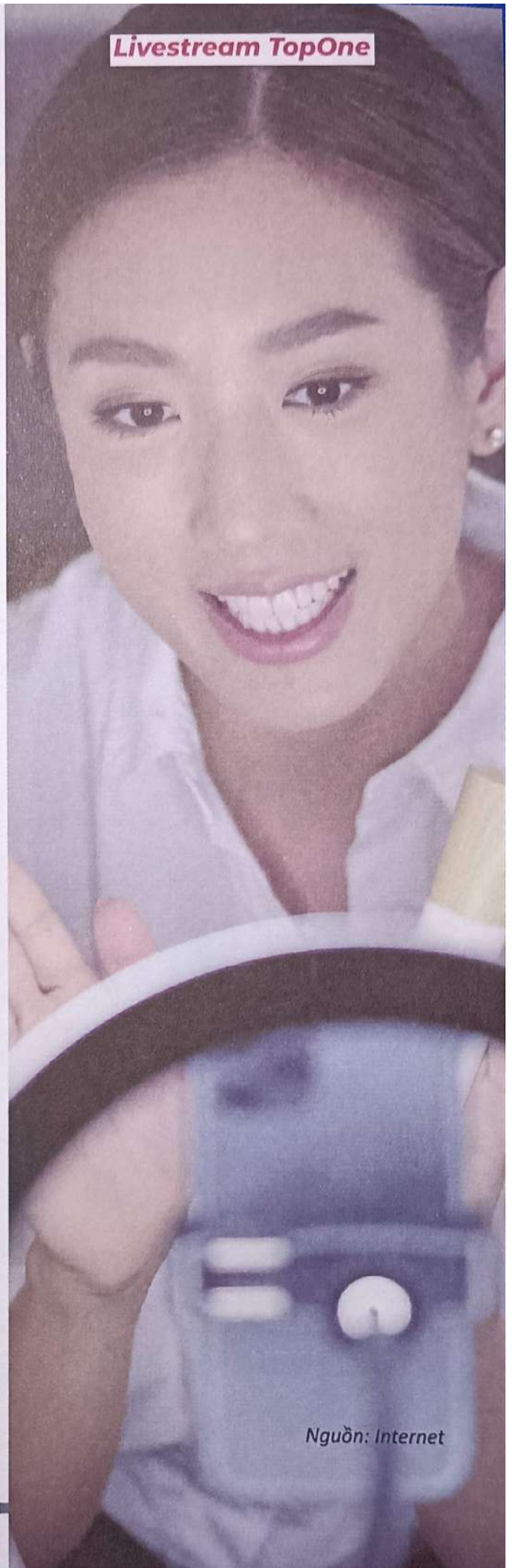
Cơ thể của bạn tốt nhất là hướng về phía máy quay, nếu môi trường địa điểm hạn chế, bạn cũng có thể hơi nghiêng sang một bên, nhưng không quá xa. Nếu nghiêng quá không có lợi cho việc tương tác với người xem. Khuôn mặt của bạn chỉ nên chiếm 1/4 hoặc 1/5 khung hình là tốt nhất, quá gần sẽ khiến mặt bạn to hơn, cộng với những khiếm khuyết trên khuôn mặt sẽ bị lộ rõ.



2.5.4 Cách kể chuyện

Bạn không cần phải kể những chuyện đặc biệt, kỳ lạ nhưng ít nhất câu chuyện đó cũng phải có tính hấp dẫn để khiến người xem muốn nghe. Điều quan trọng là bạn phải nắm được nhịp điệu bắt đầu và kết thúc câu chuyện sao cho hiệu quả, dù đó chỉ là một câu chuyện trên mạng hay trải nghiệm của cá nhân bạn. Lúc đó, sự tiếp cận khách hàng và người xem trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Thực tế rất ít người nhớ sự kiện kèm theo những con số, dữ liệu chính xác, họ thường chỉ nói một cách qua loa, bỏ qua những chi tiết hấp dẫn. Vì thế, nếu bạn có thể nhớ rõ một số chi tiết chính, ấn tượng, thì câu chuyện sẽ thú vị hơn nhiều. Khi bạn liên kết được thông tin với cảm xúc của mình, câu chuyện của bạn sẽ đạt hiệu quả cao hơn. Những yếu tố trong câu chuyện bạn kể như có mục đích rõ ràng, dễ hiểu, quan tâm đến người xem, chứa đựng nhiều yếu tố bất ngờ và quan trọng nhất là trong câu chuyện bạn kể phải có nhiều trải nghiệm của chính bạn để tăng tính thuyết phục.



Nguồn: Internet

2.5.5 Giọng nói khi livestream

Một giọng nói có rõ ràng, mạch lạc đến đâu cũng sẽ khó có thể đọng lại lâu và để lại một ấn tượng sâu sắc trong tâm trí người nghe nếu như giọng nói ấy thiếu đi sự truyền cảm. Những yếu tố cấu thành một giọng nói hay là phát âm rõ ràng, điều khiển được âm lượng và tốc độ giọng nói, tạo ngữ điệu êm ái và tạo sức truyền cảm.



Nguồn: Internet

Việc tập luyện giúp cho bạn sở hữu một giọng nói truyền cảm, hấp dẫn và thu hút người nghe đòi hỏi ở bạn thực hành thường xuyên trong thời gian dài. Có những điểm dễ và điểm khó khi bạn tự học hỏi kỹ năng này ở nhà. Hiện tại, chúng tôi đã xây dựng một quy trình luyện tập về giọng nói đem lại hiệu quả cao nhất, được hướng dẫn bởi các chuyên gia giỏi nhất giúp cho học viên tham gia khoá học nhanh chóng tiến bộ, và sở hữu giọng nói vạn người mê khi livestream bán hàng. Bạn có thể tham khảo, và tìm hiểu về khoá học của chúng tôi nếu như trong thời gian tự tập luyện mà không đạt được hiệu quả.

Tổng kết

Trong chương này bạn đã nắm rõ về:

- Tổng quan, dẫn chứng và khái niệm về nhân hiệu.
- Câu chuyện và cách thức xây dựng nhân hiệu của Vi Á - nữ hoàng streamer Trung Quốc.
- Cách thức xây dựng nhân hiệu.
- Lựa chọn nội dung khi xây dựng nhân hiệu.
- Những yếu tố góp phần tạo nên nhân hiệu của bạn.

Thảo luận

- ▶ Liệt kê những chủ đề và nội dung livestream bạn luôn theo dõi?
- ▶ Liệt kê những sở trường của bạn có thể áp dụng cho livestream?
- ▶ Bạn nghĩ những nhược điểm nào bạn cần phải khắc phục khi livestream?

Nếu bạn đã xây dựng cho mình một nhân hiệu cũng như thông thạo các kỹ năng giúp ích cho livestream rồi thì xin mời bạn đi tiếp tới **Chương 3 - Nền tảng livestream**. Trong chương này, chúng tôi sẽ phân tích ưu, nhược điểm, thế mạnh hay những hạn chế của những nền tảng livestream phổ biến ở Việt Nam, nhằm giúp bạn chọn ra được nền tảng phù hợp với nhân hiệu của mình cũng như phát huy hết tất cả những kỹ năng của bạn. Chúng ta tiếp tục thôi.

Bạn xinh người ta cũng biết, bạn giỏi người ta cũng hay, bạn kinh doanh tốt người ta ngưỡng mộ, bạn luôn thất bại người ta chê cười, bạn bán kim cương người ta ghen tị, bạn bán đồ lót người ta tò mò... Bạn không sống vì suy nghĩ của người khác nhưng định vị nhân hiệu của bạn sẽ làm thay đổi giá trị con người bạn và cái nhìn của xã hội về bạn.

NỀN TẢNG XÂY DỰNG KÊNH LIVESTREAM BÁN HÀNG HIỆU QUẢ

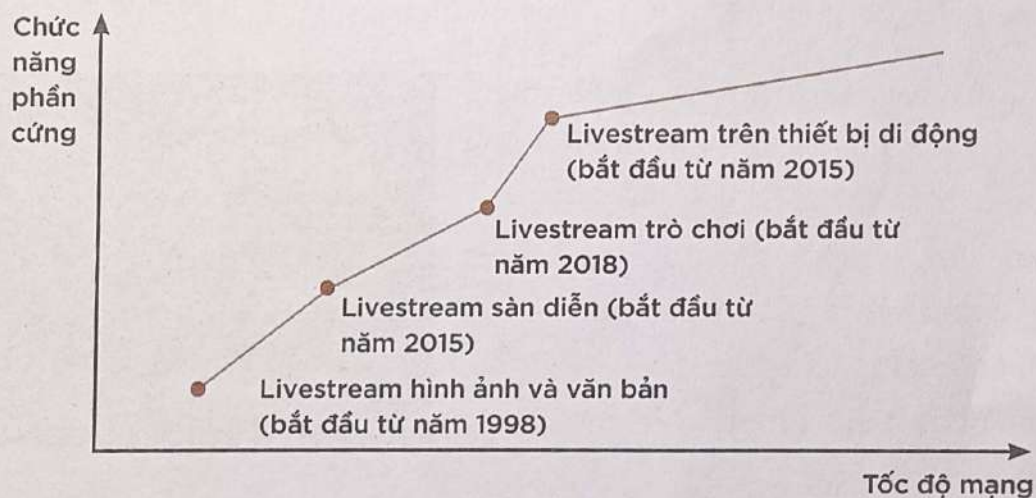
CHƯƠNG 3



1. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA LIVESTREAM TRÊN INTERNET

Có hai yếu tố quyết định gia tăng, phổ biến và hình thành nên hàng trăm nền tảng livestream hiện nay đó là: Sự gia tăng tốc độ của băng thông, đường truyền mạng, sự giảm giá và mạnh mẽ hơn rất nhiều của phần cứng máy tính. Hai điều này đã góp phần không nhỏ vào sự phát triển và bùng nổ của livestream trên internet trong thời gian gần đây. Cách đây vài năm, để có thể livestream dễ dàng được như bây giờ, bạn phải bỏ ra một số tiền không nhỏ để nâng cấp thiết bị, đường truyền mạng, điều này cản trở ước mơ, mong muốn của bất cứ ai muốn trở thành streamer khi kinh phí ban đầu không có nhiều. Còn bây giờ, chỉ với một chiếc smartphone, bạn có thể trở thành một hiện tượng trên mạng xã hội trong phút chốc.

Lịch sử phát triển của livestream trên internet phụ thuộc vào hai yếu tố trên và đã trải qua bốn giai đoạn chính: *livestream hình ảnh và văn bản*, *livestream sàn diễn*, *livestream trò chơi* và *livestream trên thiết bị di động*.



Hình 6: Con đường phát triển của livestream trên internet.

1.1 Livestream hình ảnh và văn bản

Thời gian đầu, livestream trên internet thì tốc độ mạng còn khá chậm, còn cộng đồng mạng chủ yếu là nói chuyện, xem tin tức, lướt qua các diễn đàn (forum). Vì vậy, hình thức livestream thời kỳ đầu tiên này chỉ hỗ trợ văn bản hoặc hình ảnh, bạn chỉ có thể tìm hiểu, nắm bắt thông tin mới

nhất của sự kiện hay chia sẻ ý kiến thông qua việc theo dõi các diễn đàn bằng công cụ chia sẻ - chat forum vốn phổ biến trước khi có Facebook. Vì truyền phát trực tiếp bằng văn bản và hình ảnh đều cần những khán giả thích đọc văn bản, thích xem chữ, nên đối tượng người xem bị thu hẹp.

1.2 Livestream sàn diễn

Với sự gia tăng tốc độ internet, hình thức phát video trực tiếp bắt đầu xuất hiện. Tuy nhiên, do phần cứng của máy tính vẫn còn hạn chế, cư dân mạng không thể mở nhiều phần mềm một lúc để "vừa chơi game vừa livestream", hoặc "vừa xem thi đấu thể thao/phim ảnh vừa bình luận", chỉ được hỗ trợ thông qua trang web hoặc máy khách (client) để xem trực tiếp chương trình.

Nền tảng livestream sàn diễn bắt đầu khởi sắc ở Trung Quốc từ năm 2005, đây là một trong những mô hình đầu tiên của ngành công nghiệp livestream tại quốc gia này. Livestream sàn diễn là hình thức tốt nhất để các streamer thể hiện tài năng của bản thân.

Song song với YouTube và Viemeo ở Mỹ thì cùng thời điểm này (năm 2005) Trung quốc đã có website 9518 và 6 Rooms với mô hình tập trung vào chức năng video livestream về văn hoá và giải trí. Hai nền tảng này được nhiều nghệ sỹ, nhóm nhạc thần tượng ở Trung Quốc hết sức ưa chuộng.



1.3 Livestream trò chơi

Nhờ lợi thế giá rẻ của phần cứng máy tính hiện nay, bạn và hàng triệu cư dân mạng khác có thể sử dụng máy tính, laptop đa nhiệm hơn khi cùng một lúc chạy trên máy tính nhiều nền tảng



như vừa nghe live âm nhạc, vừa chơi game. Livestream game cũng bắt đầu xuất hiện và trở nên phổ biến hơn. Ở Trung Quốc là YY và Douyu còn ở Mỹ có Twitch.tv – một nền tảng livestream mà rất nhiều game thủ chuyên nghiệp ở Mỹ, châu Âu, Hàn Quốc ưa thích.

Trong quá trình livestream game, rất nhiều game thủ nhận được quà tặng và đóng góp từ cộng đồng dưới dạng tiền mặt, tiền ảo có thể quy đổi ra tiền thật... Thậm chí, có nhiều game thủ đã giải nghệ không thi đấu chuyên nghiệp nữa mà chỉ tập trung livestream game để kiếm tiền.

1.4 Livestream trên thiết bị di động

Khi máy tính có giá thành thấp ồ ạt xuất hiện trên thị trường, thì cùng với đó là các thiết bị di động giá rẻ hiệu năng cao cũng trở nên phổ biến hơn. Thời điểm này các mạng di động 3G và 4G với tốc độ truyền tải nhanh chóng mà chi phí hợp lý cũng đã góp phần làm bùng nổ thị trường thiết bị di động ở Trung Quốc và thế giới. Việt Nam cũng không đứng ngoài cơn bão của thời đại, khi từ những em nhỏ mới học tiểu học hay các bác về hưu cũng sở hữu cho mình một thiết bị di động có thể dễ dàng livestream bất cứ lúc nào mình muốn.

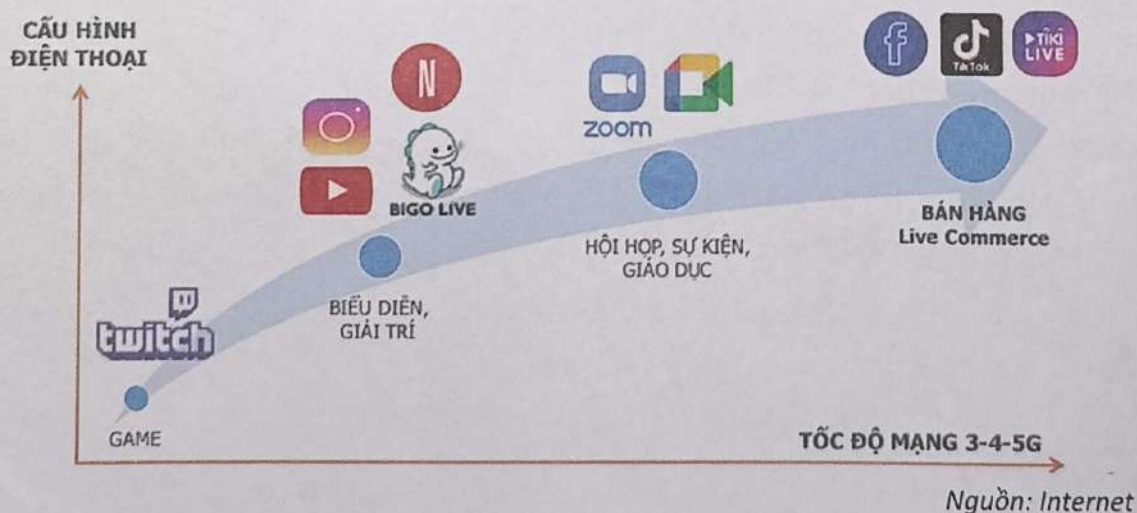
Smartphone giá rẻ đã góp phần không nhỏ làm bùng nổ những nền tảng livestream trên di động. Ở Trung Quốc vào năm 2016 có hơn 300 nền tảng livestream như Inke, Panda, Huajiao, JD, Taobao... Còn trên Thế giới và Việt Nam thì phổ biến nền tảng livestream của Facebook, YouTube, TikTok, Instagram hay Zalo và mới đây là Shopee, Tiki, Lazada. Livestream trên thiết bị di động dù hình thành và phát triển sau livestream hình ảnh, sàn diễn và livestream trò chơi nhưng lại trở thành nền tảng livestream được mọi người ưa chuộng và phát triển nhanh nhất. Nội dung livestream trên di động rất đa dạng và bao phủ nhiều mặt, khía cạnh của cuộc sống thực như tương tác giữa người với người, ăn gì, chơi ở đâu, mua sắm ở chỗ nào hay địa điểm du lịch nào đang là hot trong thời điểm này...



Hình 7: Livestream trên nền tảng Shopee tại Việt Nam.

2. NHỮNG NỀN TẢNG LIVESTREAM PHỔ BIẾN NHẤT TRONG THỜI ĐẠI VÀ XU HƯỚNG NGÀY NAY

Ở thời điểm này, livestream đã trở thành một trong những phát minh quan trọng và đột phá nhất trong thế kỷ XXI, với đà phát triển và tăng trưởng vô cùng mạnh mẽ cũng như không có dấu hiệu chững lại. Trong lúc này, dù có hàng nghìn nền tảng livestream nhưng đã được phân chia thành những nền tảng livestream phổ biến và cơ bản như bán hàng, trò chơi, sàndiễn, giáo dục hay livestream tích hợp... Tuy nhiên, thực tế thì đa số các nền tảng đều là livestream tích hợp như YouTube, Facebook, Bingo, TikTok.



2.1 Nền tảng livestream tích hợp

Các nền tảng livestream tích hợp thường chứa rất nhiều loại hình livestream, bao gồm livestream trò chơi, livestream ngoài trời, livestream trong khuôn viên trường, livestream sàn diễn... Ở Trung Quốc có các nền tảng livestream tích hợp như Yizhibo, Inke, Huajiao, QQzone... Còn ở Việt Nam thì phổ biến nhất vẫn là YouTube và Facebook, hai nền tảng chiếm đa số người dùng hiện nay.

2.2 Nền tảng livestream trò chơi

Đây là nền tảng livestream theo thời gian thực của trò chơi. Tương tự những người đam mê thể thao khi theo dõi một trận bóng đá, nhiều bạn trẻ hiện nay rất ưa thích hâm mộ một game thủ chuyên nghiệp và sẽ dành thời gian để theo dõi từng trận game của game thủ đó. Ví dụ như game thủ trò chơi Liên Minh Huyền Thoại SOFM – một thanh niên người Việt Nam đang thi đấu cho một đội E-Sports chuyên nghiệp ở Trung Quốc có mức thu nhập lên tới hàng chục tỷ đồng. Mỗi khi SOFM livestream chơi game hay thi đấu chuyên nghiệp, có hàng chục nghìn người hâm mộ Trung Quốc, thế giới và Việt Nam theo dõi trực tiếp.

Một số nền tảng livestream phổ biến hiện nay như Twitch, YouTube, Panda đang có hàng chục triệu người dùng sẵn sàng ủng hộ (dontate) cho những game thủ mình yêu thích.

2.3 Nền tảng livestream bán hàng

Không giống như livestream trò chơi và sàn diễn là nơi bạn thể hiện năng khiếu của bản thân để nhận được ủng hộ của cộng đồng dưới dạng like, share, quà tặng hay tiền mặt, livestream bán hàng có nhiều yếu tố kinh doanh và thương mại hơn. Các cá nhân và những doanh nghiệp lựa chọn livestream bán hàng thường có mục đích kinh doanh nhất định. Lợi thế của việc sử dụng nền tảng livestream bán hàng là bạn và doanh nghiệp của mình có thể thu hút người xem với chi phí thấp hơn rất nhiều, đồng thời tạo được nhiều đơn hàng hơn.

Thực tế, livestream bán hàng đang chứng minh những lợi thế khác biệt mà không dịch vụ nào có được. Bạn có thể bán hàng mọi lúc mọi nơi chỉ bằng một chiếc smartphone. Livestream có thể biến bất cứ ai từ các bà mẹ bỉm sữa đến những cô chú nông dân bán nông sản ở nông thôn bất ngờ nổi tiếng và bán được hàng trăm đơn hàng chỉ trong một ngày. Với nền tảng livestream bán hàng và mô hình 4A² bạn hay bất cứ ai cũng có thể rao bán bất kỳ sản phẩm nào vào bất cứ thời điểm nào, bất cứ nơi đâu miễn là giúp bạn tương tác tốt với người xem và bán được càng nhiều hàng càng tốt.

Một ưu thế nữa của livestream bán hàng là bạn sẽ tiếp cận hàng triệu khách hàng chỉ với 0 đồng! Chính nhờ sự phổ biến và lượng người dùng đông đảo trên livestream, bạn có thể bắt đầu kinh doanh, bán hàng không cần phải lo chi phí mặt bằng, không cần nhân viên tư vấn, thậm chí không cần phải có sẵn nguồn hàng, bạn vẫn



có thể dễ dàng bán được hàng nghìn đơn hàng chỉ trong vòng vài giờ đồng hồ. Bạn cũng không cần đổ tiền cho những lần chạy quảng cáo để tiếp cận khách hàng vì những nền tảng livestream phổ biến hiện nay có thể giúp bạn làm được điều đó. Nếu áp dụng đúng theo những gì trong cuốn sách này chia sẻ thì một người bán hàng livestream bình thường cũng có thể thu hút từ vài trăm đến vài nghìn lượt xem.

Nền tảng livestream bán hàng có thể chia thành hai loại, đó là livestream thương mại thông thường và livestream thương mại điện tử. Trong đó, các nền tảng Facebook, YouTube, TikTok là bán hàng thông thường còn Shoppe, Tiki, Lazada, Amazon, Alibaba là livestream thương mại điện tử.

2. 4A: Viết tắt bốn chữ cái đầu tiên của mô hình livestream bán hàng: 4A = anyone, anytime, anywhere, anything (bất cứ ai, bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu cũng có thể livestream và bán bất cứ thứ gì).

2.4 Nền tảng livestream giáo dục

Trước đây, khi livestream chưa phát triển thì các nền tảng giáo dục trực tuyến truyền thống chủ yếu ở dạng video, thu âm giọng nói, PowerPoint thuyết trình,... tuy hình thức thể hiện khá phong phú nhưng tính tương tác không cao, không thể trả lời câu hỏi và giải thích theo thời gian thực. Sau này, khi các nền tảng livestream giáo dục xuất hiện như Zoom, Microsoft Team, Hangouts, YouTube... thì việc học, tương tác giữa học viên và giảng viên đã trở nên tiện lợi, nhanh chóng, hiệu quả hơn rất nhiều. Điển hình như trong thời điểm đại dịch Covid-19 bùng nổ, ứng dụng Zoom đã trở thành nền tảng livestream phổ biến ở Việt Nam và trên toàn thế giới, điều này đã đẩy giá cổ phiếu của Zoom từ 62 đô la lên 560 đô la chỉ trong một năm.

3. LIVESTREAM ĐÃ THAY ĐỔI XÃ HỘI TRUNG QUỐC NHƯ THẾ NÀO?

Không phải Mỹ hay một quốc gia phương Tây nào đã tận dụng và triển khai rất thành công livestream trên mọi lĩnh vực. Khi thanh thiếu niên trên thế giới sử dụng internet tốc độ cao để chơi game thì giới trẻ Trung Quốc đang kiếm được những khoản thu nhập lớn bằng livestream. Thậm chí livestream đã làm thay đổi trật tự trong các tầng lớp Trung Quốc khi đem tới cơ hội đổi đời, nổi tiếng cho bất cứ ai chỉ sau một đêm, điều mà trước đây gần như là một khái niệm không tồn tại. Nếu bạn không phải là người nổi tiếng hay có kỹ năng chuyên môn cỡ giám đốc một công ty thì rất khó khăn để đạt được những điều mà livestream có thể đem lại như bây giờ.

Tính từ thời điểm năm 2017, mới chỉ có khoảng 3,2 tỷ đô la giá trị giao dịch mua hàng trên livestream ở Trung Quốc. Nhưng đến cuối năm 2020 thì giá trị này đã chạm ngưỡng 300 tỷ đô la, tức gấp gần 100 lần chỉ trong vòng 36 tháng! Có thể nói rằng, trong thời gian ngắn ngủi bạn cùng nhiều người khác vẫn chỉ biết sáng dậy đi học, trưa về đi ngủ ở đại

học thì nhiều người bằng tuổi bạn ở Trung Quốc đã là những triệu phú đô la thông qua livestream rồi. Hiện tại, có hơn 40% dân số Trung Quốc - tức 560 triệu người đã, đang xem và mua hàng trên livestream. Theo các phân tích thống kê, tới năm 2022 thì thị trường Trung Quốc sẽ đạt được 440 tỷ đô la giao dịch. Trớ trêu là lý do cho sự bùng nổ xem và mua hàng trên livestream ở Trung Quốc lại bắt nguồn từ đại dịch Covid-19³.

Trong cái rủi, lại có cái may. Thời điểm Covid-19 bùng phát, Trung Quốc đã cách ly và ra lệnh đóng cửa toàn bộ cửa hàng, văn phòng, tụ điểm ăn chơi trên khắp đất nước. Vì thế, để tránh lâm vào tình cảnh phá sản và tồn tại thì người người, nhà nhà trên khắp Trung Quốc đều sử dụng hình thức livestream để kinh doanh và bán hàng. Vào tháng 1 và tháng 2 năm 2020, dù đã là nền tảng Live Commerce (kết hợp giữa livestream và thương mại điện tử) hàng đầu Trung Quốc nhưng Taobao vẫn đạt được tăng trưởng 300% và 720% chỉ trong 2 tháng. Chỉ riêng tổng doanh thu lợi nhuận của Taobao đã tới 35 tỉ đô la, tức 1/10 tổng doanh thu toàn thị trường thương mại điện tử Trung Quốc, mà ở Trung Quốc có cả trăm sàn thương mại điện tử. Có thể nói rằng, Covid-19 đã xáo trộn, thay đổi và khiến nhiều thứ đổ vỡ trên khắp thế giới, nhưng đổi lại đã đưa hình thức Live Commerce trở thành phương tiện tương tác và kinh doanh hiệu quả nhất trong thời điểm dịch bệnh.

Từ một phương thức tương tác giữa người phát với người xem trong thời gian thực, livestream đã trở thành một thị trường kinh doanh tạo ra hàng trăm tỷ đô la ở Trung Quốc. Bạn đừng giật mình khi biết rằng có những công ty và cá nhân livestream ở Trung Quốc kiếm được từ hàng trăm triệu cho tới hàng tỷ đô la. Điển hình như Vi Á hay Lý Giai Kỳ có thể bán số sản phẩm với lợi nhuận khi tính ra Việt Nam đồng lên tới ... 8.000 tỷ đồng chỉ trong một tháng. Thậm chí ngôi sao số 1 trong làng giải trí Mỹ là Kim Kardashian phải thốt lên: "Chúa ơi, thật điên rồ" khi biết tin Vi Á trong một lần livestream đã bán được 15 nghìn chai nước hoa mang tên mình chỉ trong... 1 phút. Livestream không chỉ đem lại tiền bạc mà còn đem tới danh tiếng, các mối quan hệ trong mơ và cả quyền lực. Nhưng

3. Thống kê được trích dẫn từ nhiều báo điện tử Trung Quốc.

đây vẫn chưa phải là ca khó đối với Vi Á, trong một lần livestream gần đây, cô đã bán được 81 nghìn cuốn giáo trình kinh tế học chỉ trong 5 giây. Một mặt hàng có lẽ nhiều người sẽ không đọc nhưng vui vẻ trả tiền vì yêu mến Vi Á.

Giờ đây, livestream không chỉ là hình thức quảng cáo, kinh doanh được phổ biến trong giới trẻ nữa, mà cả những CEO và các quan chức địa phương cũng tận dụng để quảng bá sản phẩm hay tiếp thị du lịch địa phương. Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình đích thân đưa ra chỉ đạo nhân rộng mô hình livestream đến toàn dân trong thời điểm Covid 19 vẫn liên tục đe dọa đến nền kinh tế.

Nhận biết được livestream sẽ tác động và đem tới những giá trị lớn lao như thế nào, Trung Quốc đã chính thức công nhận livestream là một nghề như những nghề nghiệp khác. Điều này đã tạo nên một cơn sóng lớn chưa từng thấy khi có rất nhiều người đủ mọi độ tuổi, mọi tầng lớp ở Trung Quốc đã và đang đi theo con đường livestream chuyên nghiệp và lâu dài. Thực tế, livestream chính là một kiểu công việc đã đảm bảo được những yếu tố quan trọng nhất mà một cá nhân mong muốn như thoả mãn đam mê, sở trường, có thu nhập cao cũng như một thị trường khổng lồ để phát huy hết tiềm năng.

3.1 Từ chủ tịch tập đoàn, thanh niên thất nghiệp, nông dân cho tới tỷ phú Trung Quốc đều livestream

Đổng Minh Châu, nữ chủ tịch của Gree Electric được biết đến như nữ hoàng của các thiết bị gia dụng tại Trung Quốc đại lục đã bán 310 triệu Nhân dân tệ (43,8 triệu đô la Mỹ) hàng hóa trong một sự kiện livestream kéo dài ba giờ trên nền tảng video ngắn Kuaishou. Sự kiện bán hàng trực tuyến này đã thu



Nguồn: Internet

hút tổng cộng 16 triệu người xem. Trong lần bán hàng này, Đồng Minh Châu đã giới thiệu một máy lọc không khí có tác dụng ngăn chặn sự lây lan của Covid-19 và một cốc nước cam. Ngoài ra trong phiên bán hàng lần này cũng có sự góp mặt của những người nổi tiếng trên internet khác. Trước đó, Gree đã bị bỏ lại phía sau trong việc thúc đẩy bán hàng trực tuyến. Cửa hàng trực tuyến của họ có tổng khối lượng giao dịch chỉ 350 triệu Nhân dân tệ (49,5 triệu USD) trong toàn bộ năm 2019, chỉ hơn một chút so với doanh thu từ sự kiện livestream kéo dài ba giờ của Đồng Minh Châu vào ngày 10 tháng 5 năm 2020.⁴

Còn với các nền tảng video ngắn và livestream, Covid-19 chẳng khác nào cơ hội vàng cho những ai bắt đầu xây dựng kênh livestream bán hàng, vì người dùng có thời gian ở nhà dài nên chủ động tham gia mạng xã hội nhiều hơn. Theo thống kê, người dùng TikTok tại Trung Quốc đã dành trung bình 99 phút cho ứng dụng này mỗi ngày. Con số này hồi năm ngoái chỉ là 67 phút. Sự gia tăng số lượng người dùng trên các nền tảng video ngắn và livestream cũng tạo cơ hội kiếm tiền cực kỳ nhanh cho nhiều người. Có một thanh niên tên là Yuansan bất chợt nảy ra ý tưởng... livestream khi ngủ để kiểm tra xem mình có ngáy trong khi ngủ hay không. Đoạn livestream đó bất ngờ trở thành một hiện tượng trên TikTok Trung Quốc. Sau khi thức dậy, chàng thanh niên vô cùng bất ngờ khi có tới 800 ngàn người đang theo dõi anh suốt trong thời gian ngủ. Thậm chí người xem còn tặng quà ảo cho Yuansan với giá trị lên tới hơn 10,5 nghìn đô la. Ngay sau đó, Yuansan quyết định sẽ tiếp tục livestream ngủ thêm một hôm nữa và lần đó cũng đã ghi nhận tới... 18 triệu người theo dõi anh ngủ.⁵

Không chỉ hàng triệu thanh niên mà cả nông dân Trung Quốc cũng đang dịch chuyển từ các mô hình kinh doanh truyền thống sang livestream bán hàng một cách nhanh chóng. Và không có gì ngạc nhiên khi hình thức bán nông sản kiểu mới này lại đang rất hút khách. Ví dụ một đoạn livestream trên nền tảng bán hàng Taobao đã giúp một nông dân

4. Thông tin được trích dẫn từ Tân Hoa Xã.

5. Thông tin được cung cấp bởi Douyin – phiên bản TikTok ở Trung Quốc.

bán được gần 5.000 kg cà chua, 7.500 kg dưa chuột và 3.000 kg dâu tây. Taobao dù là một trang web thương mại điện tử nhưng đã sớm cung cấp cho các chủ cửa hàng tính năng livestream để bán hàng tiện lợi hơn. Và tính năng livestream trên Taobao đã tăng trưởng mạnh chỉ trong mấy tháng qua sau khi xảy ra đại dịch Covid-19. Ước tính của Alibaba (công ty chủ quản của Taobao) cho thấy, số lượng các phòng livestream đã tăng hơn 100%.

Livestream cũng là một công việc hội tụ những mục tiêu của một nghề nghiệp, công việc với những nấc thang bạn có thể tiến lên khi theo đuổi như hợp thời, được đi theo tiếng gọi của bản thân, linh hoạt về thời gian, kiếm được một mức thu nhập cao từ việc mình yêu thích, giúp đỡ được nhiều người khác và được tôn trọng, có tiếng nói trong cộng đồng mạng. Tất cả những điều này bạn có thể đạt được nếu chuyên tâm vào việc rèn luyện, thực hành livestream mỗi ngày với thái độ nghiêm túc và sự kiên nhẫn. Livestream có thể kiếm được rất nhiều tiền, nhưng kể cả những CEO, tỷ phú tài giỏi nhất cũng chưa chắc đã livestream hiệu quả.

Có một cuộc thi bán son môi qua livestream mà ai ai cũng biết ở Trung Quốc giữa Lý Giai Kỳ - ông hoàng son môi và siêu tử phú Mã Vân, chủ tập đoàn Alibaba. Trong một khoảng thời gian nhất định, Lý Giai Kỳ đã bán được hơn 1.000 sản phẩm còn Mã Vân chỉ bán được vỏn vẹn... 10 thỏi son môi. Xét trên khía cạnh điều hành và quản lý một trong những tập đoàn lớn nhất thế giới thì rất ít ai có thể bằng Jack Ma, nhưng điều đó cũng không đảm bảo rằng ông sẽ thành công khi bán sản phẩm trên livestream nếu không có những cách thức, kịch bản, phải nói gì hay làm gì đánh vào tâm lý của người xem. *Bật mí trước với bạn rằng: Những chương tiếp theo trong cuốn sách này sẽ tiết lộ cho bạn những cách thức livestream hiệu quả nhất mà ngay cả một trong những người giàu nhất thế giới cũng không biết.*



Tính đến thời điểm này, livestream đã giúp người dân ở Trung Quốc, Việt Nam và trên khắp thế giới không chỉ để giải trí cho khuây khỏa, mua sắm trực tuyến vì không thể đi ra ngoài do đại dịch Covid-19, mà còn giúp tất cả học tập, làm việc và bán hàng từ xa. Hiện tại, livestream bán hàng đang hiệu quả đến mức ngay cả nhiều nông dân và các cụ già, vốn là những đối tượng ít khi sử dụng internet và công nghệ cũng đang kiếm ra tiền gấp nhiều lần so với cách thức bán hàng truyền thống. Với livestream, bạn có thể bán bất cứ mặt hàng, sản phẩm nào từ nhỏ nhất tới lớn nhất, từ giá trị thấp nhất như quả mơ cho tới cả siêu xe, bất động sản hay quyền phóng vệ tinh như Vi Á đã làm. Có thể nhận định rằng, livestream hiện tại đang gánh vác một phần không nhỏ trong nền kinh tế Trung Quốc, sẽ sớm thôi điều này sẽ đúng với cả thế giới.

4. NHỮNG NỀN TẢNG LIVESTREAM PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM

Trước khi bắt đầu trở thành streamer bán hàng trên livestream, việc đầu tiên bạn phải làm là chọn lấy một môi trường - nền tảng livestream phù hợp với bản thân, ý tưởng, tính cách, tài năng của mình. Một nền tảng livestream phù hợp sẽ giúp bạn nhanh chóng xây dựng kênh livestream chất lượng với những người xem trung thành và tiềm năng nhất. Dưới đây là một số nền tảng livestream phổ biến được nhiều người biết tới và sử dụng ở Việt Nam:

- ▶ Nền tảng livestream về game có Twitch, YouTube, Panda...
- ▶ Nền tảng livestream về giải trí, đa lĩnh vực như YouTube, Instagram, Netflix, Bingo Live...
- ▶ Nền tảng livestream giáo dục như Zoom, Google Meet, Facebook Live...
- ▶ Nền tảng livestream bán hàng như TikTok, Facebook, Shopee, Tiki....

Cùng một số nền tảng livestream khác...

Trong thực tế tại Việt Nam, tính tới thời điểm này thì những nền tảng livestream phổ biến cũng như hiệu quả nhất gồm Facebook Live, YouTube, Instagram và TikTok. Mỗi một nền tảng lại có những ưu và nhược điểm khác nhau, lựa chọn nền tảng nào để bắt đầu livestream tùy thuộc vào sự phù hợp với định hướng, thế mạnh của bạn.

4.1 Ưu và nhược điểm của Facebook Live

Facebook chính là mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam cũng như có số lượng người dùng đông nhất, độ tuổi và tầng lớp trải rộng hơn TikTok và Instagram – những nền tảng dành cho thanh thiếu niên. Facebook đang có hơn 1,4 tỷ người dùng hoạt động hằng ngày, riêng ở Việt Nam có tới 69 triệu tài khoản đăng ký trên Facebook, tức là 2/3 dân số. Khi livestream của bạn được chia sẻ trên Facebook, ngay lập tức đã tiếp cận được một số lượng khách hàng mục tiêu nhất định.

Ưu điểm lớn nhất là khi phát livestream trên Facebook là bạn có thể tiếp cận hàng nghìn tài khoản của bạn bè,



Nguồn: Internet

người thân cũng như những người đang theo dõi bạn. Trước khi livestream trên Facebook Live bạn có thể chỉnh màu ánh sáng, thêm hiệu ứng. Bạn cũng có thể viết một đoạn mô tả ngắn gọn để người xem hiểu được nội dung của buổi livestream.

Một số tính năng nổi bật của Facebook Live:

- ▶ Có thể chỉnh sáng, chọn biểu tượng cảm xúc, mô tả thông điệp trước khi live.
- ▶ Thời lượng live được phép kéo dài.
- ▶ Tùy chỉnh camera trước và sau trong quá trình livestream.
- ▶ Có thể gửi thông báo đến bạn bè và người theo dõi trước khi có ý định phát live.
- ▶ Hỗ trợ tương tác và ghim bình luận của người xem.
- ▶ Facebook Live tăng 35% lượng tương tác so với thông thường.
- ▶ Xu hướng livestream trên Facebook Live gấp 10 lần so với các video thông thường.

Nhược điểm lớn nhất hiện này là chất lượng hình ảnh trên Facebook Live khi livestream chưa được sắc nét, chiều chuộng streamer như trên TikTok hay một số nền tảng livestream khác. Ngoài ra Facebook cũng chưa có những tính năng hỗ trợ bán hàng khi livestream.



Nguồn: Internet

4.2 Ưu và nhược điểm của Instagram

Hiện tại, Instagram đang có hơn 1 tỷ người dùng hằng tháng, chỉ đứng sau Facebook và ngang bằng với TikTok. Khác với Facebook, Instagram là mạng xã hội dành cho giới trẻ khi phần lớn người dùng

dưới 35 tuổi. Lợi thế lớn nhất của Instagram so với Facebook hay bất cứ nền tảng nào khác ở điểm đây là một nền tảng mạng xã hội sử dụng chia sẻ hình ảnh và video miễn phí. Bạn có thể chia sẻ nội dung không chỉ trên Instagram mà còn trên các mạng xã hội khác như Facebook, Twitter, Tumblr... thông qua Instagram. Lợi thế của Instagram nằm ở tính năng chỉnh sửa hình ảnh và bộ lọc cho phép người dùng tự do sáng tạo, và dễ dàng tạo được một bức ảnh nghệ thuật mà không cần đến quá nhiều kỹ năng nhiếp ảnh. Nhưng đó vẫn chưa phải là ưu điểm duy nhất khiến người dùng bị mê hoặc bởi Instagram, vì còn có những chức năng nổi bật sau:

- ▶ Dễ dàng chia sẻ, phát tán hình ảnh và stories, livestream ngắn thông qua những nền tảng khác như Facebook.
- ▶ Đã cập nhật chức năng quay và phát livestream lên tới 2 phút 34 giây tương tự như TikTok được gọi là Instagram Reels.
- ▶ Instagram Reels có ưu điểm lướt video liên tiếp như TikTok, nhiều công cụ có sẵn cho việc sáng tạo video và tạo video với nhiều tính năng thú vị.
- ▶ Instagram Reels cũng chia sẻ trực tiếp trên các nền tảng khác như Facebook.
- ▶ Có hỗ trợ bán hàng khi người dùng có thể gắn nhãn giá, hình ảnh lên nội dung đăng tải.

Nhược điểm khi lựa chọn Instagram làm nền tảng livestream là nền tảng với 95% chia sẻ dưới dạng hình ảnh và các stories ngắn dù đã cập nhật thêm chức năng quay livestream giống như TikTok. Tương tự như Facebook, Instagram vẫn chưa mở nhiều chức năng giúp cho việc livestream bán hàng trở nên tối ưu hơn. Ngoài ra, Instagram không có tệp khách hàng đa dạng như Facebook.

4.3 Ưu và nhược điểm YouTube

Có thể nói rằng, YouTube vẫn là sân chơi lớn của các streamer trên thế giới cũng như Việt Nam khi tốc độ truyền tải nhanh và ổn định, tạo ra



các nguồn thu nhập ổn định cho các streamer, không giới hạn thời lượng livestream và thể loại thì phong phú, đa dạng đứng đầu trong các nền tảng livestream hiện giờ. Ngoài ra, YouTube có những ưu điểm như:

- YouTube có chứa hàng tỷ video với nhiều thể loại khác nhau, nhưng thanh tìm kiếm đã được tối ưu tới mức chỉ cần vài lần click (chạm) thì bạn đã có thể tìm thấy rất nhanh những video bạn cần.
- Với các video bạn chia sẻ lên YouTube, bạn chắc chắn có thể kiếm ra tiền từ chính những video nếu thu hút được người xem.
- YouTube thuộc sở hữu của Google, nên mọi video hay livestream bạn chia sẻ đều dễ dàng tìm thấy trên Google Search.
- Tốc độ truyền tải các video nhanh chóng mang lại trải nghiệm tốt cho người dùng trong quá trình sử dụng.
- Dịch vụ quảng cáo từ YouTube cũng mang lại những lợi ích không nhỏ cho các streamer. Có nhiều streamer kiếm được hàng triệu đô la từ việc livestream trên YouTube.
- Hiệu ứng lan truyền tốt từ quảng cáo bởi các video dễ dàng được người dùng tiếp nhận và chia sẻ.

Tuy nhiên, YouTube cũng có những vấn đề cần phải giải quyết dù là nền tảng livestream số một thế giới hiện nay như:

- Vì quá nhiều nội dung, video được đăng tải kém chất lượng, sao chép, vi phạm bản quyền nên YouTube đang siết chặt kiểm duyệt kỹ lưỡng hơn.

- ▶ Vì kiểm duyệt chặt chẽ nên bắt đầu xây dựng kênh livestream bán hàng trên YouTube sẽ mất nhiều công sức, thời gian hơn là trên các nền livestream khác.
- ▶ YouTube chỉ cho phép bạn kiếm tiền từ các quảng cáo phân phát trên video của mình khi đáp ứng một số yêu cầu là đạt được 4.000 giờ xem trong 12 tháng gần nhất và phải có tối thiểu 1.000 người đăng ký theo dõi kênh.

4.4 Ưu và nhược điểm của TikTok

Cùng với Facebook, Instagram và YouTube thì TikTok là nền tảng livestream chạm mốc hơn 1 tỷ người dùng nhưng trong thời gian ngắn hơn rất nhiều so với ba nền tảng trước đó. Cách thức trải nghiệm của TikTok rất đơn giản, chủ yếu là những video được chèn nhạc với thời gian từ vài giây đến 15 - 30 giây. Bên cạnh việc chèn nhạc thông thường thì TikTok cho phép người dùng chỉnh sửa hiệu ứng, tạo nên các hiệu ứng độc đáo mang lại cho người xem sự khác biệt.



Nguồn: Internet

Chính vì TikTok có khả năng tạo ra hiệu ứng động kết hợp với âm nhạc, hình ảnh video cùng một lúc cho phép người dùng ở mọi lứa tuổi, mọi quốc gia đều có thể sử dụng chỉ với một vài thao tác đơn giản mà không cần phải học qua trường lớp đào tạo công nghệ thông tin.

Với TikTok thì bạn cũng có thể trở thành một chuyên gia chỉnh sửa video chỉ trong vài giây. Nếu những video của bạn hấp dẫn, thu hút được cộng đồng, có thể bạn sẽ nhận được ủng hộ tiền từ người xem dù đó là tiền ảo trong TikTok nhưng được quy đổi từ tiền thật ngoài đời. Giá trị 100 đồng Tikok tương ứng với 0,99 đô la. Bạn có thể nhận 50% số tiền được ủng hộ, 50% còn lại được chuyển cho nhà cung cấp ứng dụng TikTok trên Google Play hoặc App Store. Hiện tại tính năng này chưa khả dụng tại Việt Nam, nhưng trong thời gian tới sẽ trở nên phổ biến hơn vì sự phủ sóng và tầm ảnh hưởng của TikTok ở Việt Nam ngày một lớn.

Ngoài ra khi xây dựng kênh livestream trên TikTok, bạn có thể trở thành đại diện quảng cáo thương hiệu cho những nhãn hàng cũng như bán chính sản phẩm của bạn. Bạn không những chia sẻ được hình ảnh mà bạn còn có thể quay video sử dụng hiệu ứng cho các sản phẩm của bạn trên TikTok đem đến cho người xem những trải nghiệm thực tế, tăng độ tin tưởng và giúp bạn bán được nhiều hàng hơn.

Một số những ưu điểm khác của TikTok như:

- Mang đến những phút giây giải trí vui vẻ và mới lạ chưa ứng dụng nào hiện nay có được.
- Thao tác sử dụng đơn giản nhưng mang đến cho chúng ta những sản phẩm độc đáo.
- Có thể kích thích sự sáng tạo của con người trong mọi hoàn cảnh.
- Giúp bạn kiếm thêm thu nhập bằng cách bán hàng online, hay quảng cáo thương hiệu...

Tất nhiên TikTok cũng có những nhược điểm giống các nền tảng khác như:

- Nội dung đăng tải lên TikTok không được kiểm định trước khi đăng. Do đó, dẫn đến tình trạng có nhiều video không lành mạnh và thiếu phù hợp với người dùng.
- TikTok rất gây nghiện. Bạn có thể bỏ ra hàng giờ đồng hồ chỉ để lướt và xem các video được chia sẻ trên TikTok mà không đem đến bất kì một mục tiêu gì. Đơn thuần chỉ là ngồi và lướt.
- Nhiều streamer dùng các chiêu trò lừa dối, phản cảm để có nhiều lượt yêu thích và chia sẻ.
- TikTok cũng yêu cầu streamer phải đạt được những điều kiện cơ bản thì mới được livestream bán hàng.

Nhưng TikTok vẫn là nền tảng phù hợp với giới trẻ, là mạng xã hội ưa chuộng sự mới lạ và là nơi bùng nổ những trào lưu mới. Trong thời gian

tới, chính sách livestream và bán hàng của TikTok sẽ có nhiều thay đổi, đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng cũng như khả năng phổ biến đến mọi lứa tuổi và tệp khách hàng của TikTok đang càng mở rộng. Người già, người trẻ, các bà mẹ bỉm sữa cho tới các cháu nhỏ đều có cơ hội nổi tiếng thông qua những video của mình tới cộng đồng mạng trên Tikotk lớn hơn rất nhiều so với những mạng xã hội khác.

4.5 Ưu và nhược điểm của các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam

Phổ biến nhất là Shopee, Tiki, Lazada... với ưu điểm vượt trội hơn các mạng xã hội, kể cả Facebook chính là có nhiều tính năng hỗ trợ bán hàng như cho phép gắn sản phẩm, coupon vào livestream. Ngoài ra người sử dụng còn được tiếp cận tệp khách



hàng của sàn, từ đó xác định được mục tiêu, khách hàng dễ dàng. Trên các sàn thương mại điện tử, chi phí bạn bỏ ra cũng thấp hơn và đạt hiệu quả hơn so với các mạng xã hội. Trong số các sàn thương mại điện tử phổ biến thì Shopee đang trở thành một kênh livestream bán hàng hiệu quả nhất trong thời gian tới khi cho phép người bán phát livestream, có nhiều chức năng hỗ trợ bán hàng hơn các sàn thương mại khác, tỷ lệ lượt xem và chốt đơn mua hàng đều tăng theo thời gian hứa hẹn sẽ cạnh tranh trực tiếp với Facebook.

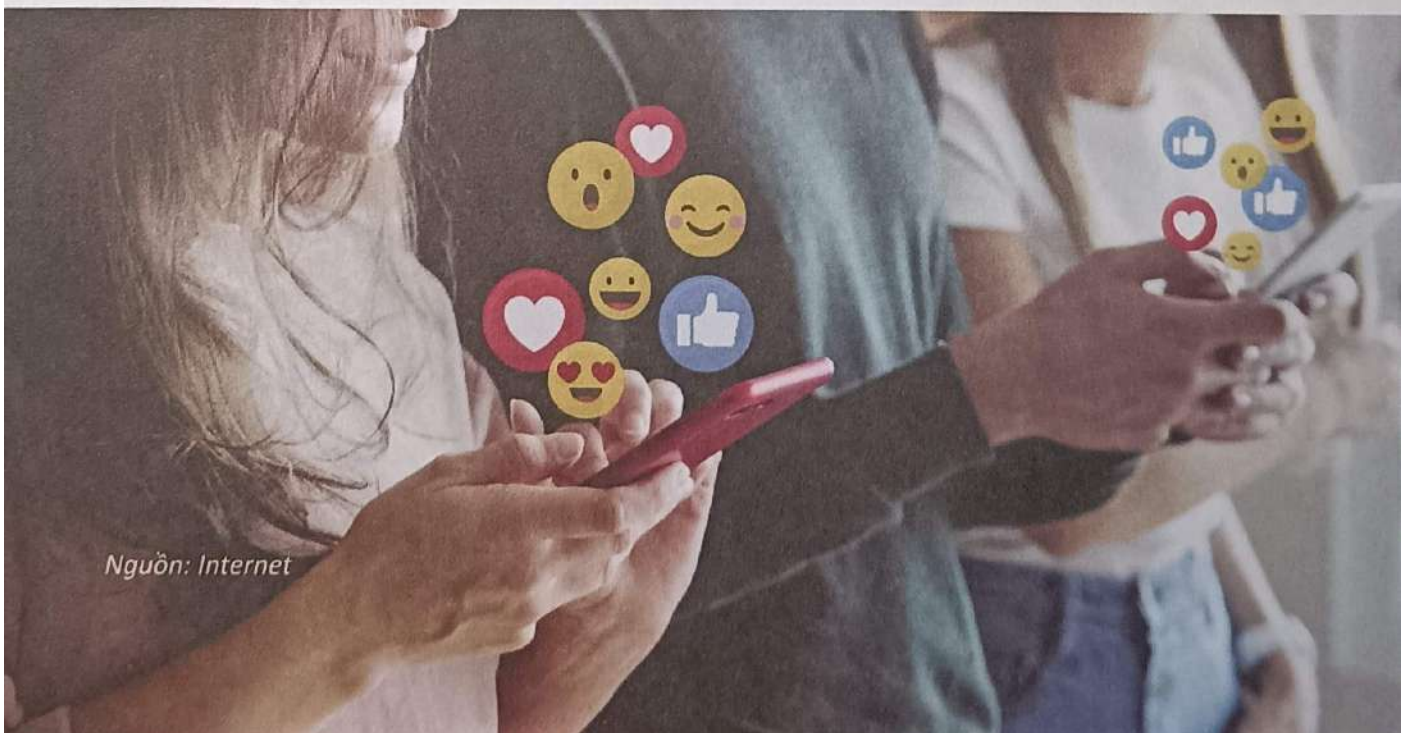
Nhược điểm lớn nhất của tất cả sàn thương mại điện tử đó là không phổ biến và nhiều tương tác như mạng xã hội. Tệp khách hàng cũng giới hạn do chỉ xem live được thông qua ứng dụng của sàn, cũng như chính người dùng chưa có thói quen live trên sàn.

5. LỰA CHỌN KÊNH VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC Ở NỀN TẢNG NÀO SAO CHO PHÙ HỢP?

Để biết được bạn nên tập trung vào mạng xã hội hay sàn thương mại điện tử thì cần phải phân tích sản phẩm và tệp khách hàng mua sản phẩm bạn bán cũng như ưu, nhược điểm của những kênh bạn sẽ phát livestream trên đó. Dựa trên sự phát triển của các nền tảng công nghệ cũng như chuyển đổi số trong thời đại này thì cốt lõi nằm ở việc ngắn gọn nhưng phải trực quan, mang tính tương tác cao và hiện tại chỉ có livestream mới đáp ứng được toàn bộ yêu cầu trên. Lợi thế nhất của livestream đó chính là bạn dễ dàng tận dụng đa nền tảng và dịch vụ để chia sẻ những video trực tuyến của mình trong mỗi ngày.

Với sản phẩm bạn phải hiểu rõ sản phẩm bạn bán là gì, đặc tính, công năng hay công dụng của sản phẩm ra sao để có thể hướng tới đối tượng khách mua cụ thể. Bạn càng nắm rõ sản phẩm của mình bán bao nhiêu, bạn càng thuyết phục khách mua bấy nhiêu và từ những thông tin về sản phẩm bạn sẽ dễ dàng xây dựng được nội dung chất lượng và sáng tạo.

Đối với tệp khách hàng bạn cũng phải phân tích kỹ lưỡng từ độ tuổi, giới tính, hành vi, sở thích, thu nhập... để có thông tin chính xác nhất giúp bạn định hình được khách mua, từ đó đưa ra kế hoạch tiếp cận và nội dung livestream.



Cuối cùng để sản xuất những livestream hiệu quả, bạn phải nắm rõ tính năng, đặc điểm, thủ thuật, cách thức xây dựng kênh của mỗi kênh livestream trên cả mạng xã hội lẫn các sàn thương mại điện tử để đạt được hiệu quả nhất. Hiện tại, chúng tôi đã xây dựng sẵn một kho dữ liệu, các phần mềm và công cụ, từ đó giúp cho học viên nhanh chóng chọn ra được nền tảng livestream hiệu quả và phù hợp nhất với mục đích livestream của mình. Nếu bạn còn đang phân vân hay do dự vì không thể đưa ra quyết định sẽ lựa chọn nền tảng livestream nào hợp lý nhất, hãy đến với chúng tôi để những chuyên gia phân tích và đưa ra định hướng tốt nhất cho bạn.

Tổng kết

Trong chương này bạn đã nắm rõ được:

- ▶ Lịch sử phát triển của livestream trên internet.
- ▶ Những nền tảng livestream đầu tiên.
- ▶ Những nền tảng livestream phổ biến hiện nay.
- ▶ Tác động của livestream đã thay đổi nền kinh tế Trung Quốc cũng như cuộc sống của hàng triệu con người thuộc mọi tầng lớp.
- ▶ Những nền tảng livestream đang phổ biến ở Việt Nam.
- ▶ Ưu và nhược điểm của các nền tảng livestream như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok.
- ▶ Ưu và nhược điểm của livestream trên các sàn thương mại điện tử.

Thảo luận

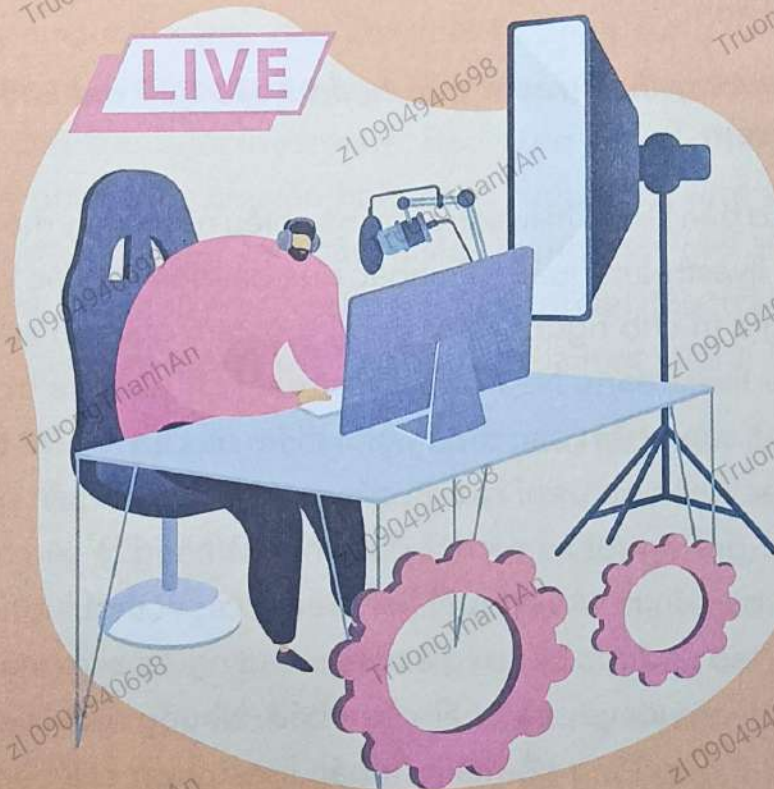
- Nếu bạn là một người có gu thẩm mỹ về hình ảnh, nghệ thuật thì bạn cảm thấy nền tảng livestream nào sẽ phù hợp với mình?
- Bạn là người có khiếu ăn nói cũng như sở hữu kiến thức sâu rộng về chứng khoán, cổ phiếu thì bạn sẽ lựa chọn Youtube hay Facebook Live để chia sẻ kiến thức của mình tới cộng đồng?
- Theo bạn, nền tảng nào sẽ phù hợp với mục đích livestream bán hàng?

Khi đọc tới đây thì mọi thứ gần như đã sẵn sàng để bạn tham gia, xây dựng một kênh livestream bán hàng cho riêng mình với số vốn bỏ ra gần như là không đáng kể. Cái bạn phải đầu tư ở đây chính là một tư duy, một kế hoạch bài bản và phong thái chuyên nghiệp, thu hút khi livestream. Đó cũng chính là những gì tinh túy nhất sẽ được tiết lộ ở **Chương 4 – Lập kế hoạch và kịch bản livestream** trong cuốn sách này.

Sang vì vợ, giàu vì livestream, nhưng muốn bán thật thật nhiều hàng thì phải chọn đúng nền tảng để Live. Nếu bạn không tự mình chọn được, hãy để Next On giúp bạn chọn ra nền tảng livestream hái ra tiền nhất.

LẬP KẾ HOẠCH VÀ KỊCH BẢN LIVESTREAM

CHƯƠNG 4



KẾ HOẠCH TỔNG THỂ LIVESTREAM

Có hơn 90% tổng số những buổi phát, sự kiện livestream trên các nền tảng không hiệu quả, không chốt được đơn hàng, không tạo được bầu không khí vui nhộn và tương tác được với người xem bởi thiếu một kịch bản phân chia những tiết mục, những khoảnh khắc đầy cảm xúc đối với người xem.

Trước khi bắt đầu cuốn sách này, cá nhân tôi và nhiều cộng sự đã xem hàng trăm video livestream của các streamer Việt Nam trên Facebook, YouTube cùng một số nền tảng livestream khác. Chúng tôi nhận thấy rằng đa số các video livestream đều có những lỗi cơ bản sau:

1. Lặp đi lặp lại câu chào mời người xem mua hàng quá nhiều

Đây gần như là sai lầm phổ biến nhất của các streamer khi livestream bán hàng và là nhược điểm dễ dàng nhận thấy ngay của một buổi livestream bán hàng tự phát mà không có một kịch bản cụ thể. Một buổi livestream bán hàng hiệu quả khi streamer đảm bảo được hai yếu tố là đem tới những thông tin giá trị cho khách hàng cùng với những chia sẻ và câu chuyện đến từ trải nghiệm của mình trong quá trình kết nối với cảm xúc với người xem.

2. Thời lượng livestream quá ngắn hoặc quá dài không thu hút được người xem

Một lỗi cơ bản khác khi livestream mà nhiều người hay mắc phải chính là thời lượng livestream quá ngắn hoặc quá dài dẫn tới việc không tạo ra được nhiều giá trị cho người xem, đồng thời làm giảm đi sức nóng ban đầu của buổi livestream. Nếu buổi livestream chỉ diễn ra trong khoảng 10-15 phút mà sản phẩm bạn muốn giới thiệu đã cần tới 2/3 thời gian để đi sâu vào việc phân tích, chỉ ra tính năng, ưu điểm của sản phẩm và sau đó vội vã kêu gọi người xem chốt đơn thì khả năng là sẽ chẳng có sản phẩm nào được bán ra trong buổi livestream cả. Vì thời lượng quá ngắn và bạn không tạo ra được bất cứ giá trị nào cho người xem mà chỉ nói một mạch từ đầu đến cuối về sản phẩm bạn bán. Nhưng một livestream quá dài, khoảng 2-3 giờ đồng hồ mà kịch bản livestream của bạn quá mỏng

để có thể dần trải nội dung trong suốt thời gian livestream cũng khiến người xem thiếu kiên nhẫn rời khỏi phòng live vì buổi livestream không đem lại những giá trị tương xứng.

3. Không tương tác với người xem trong khi livestream

Đây cũng là một nhược điểm cố hữu mà rất nhiều streamer ở Việt Nam mắc phải. Có không ít streamer trong buổi livestream chỉ nói về bản thân hay về sản phẩm mình bán mà không có một động thái tương tác nào với người xem. Họ quên đi cốt lõi và bản chất của một buổi livestream bán hàng không phải là quảng cáo sản phẩm một chiều như trên tivi, mà livestream bán hàng là một nghệ thuật được kết hợp bởi nhiều yếu tố như khả năng kể chuyện, đặt câu hỏi, trả lời bình luận và giao lưu với người xem một cách tự nhiên và chân thành.

Rất nhiều người nghĩ rằng livestream chỉ đơn giản là streamer xuất hiện cùng một, hai khách mời và sản phẩm đặt trước camera của thiết bị di động là đã hoàn thành các bước chuẩn bị cho buổi livestream rồi. Nhưng thực tế, phía sau một buổi livestream còn nhiều khâu và công đoạn quan trọng khác để đảm bảo thành công. Từ kịch bản rõ ràng, những mục tiêu mà buổi livestream hướng tới là bao nhiêu lượt xem, số đơn hàng chốt được, trang phục, ánh sáng, đạo cụ, thiết bị phần cứng và phần mềm cùng nhiều chi tiết khác bạn cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng để gia tăng khả năng thành công cho buổi livestream. Bạn càng làm tốt từng bước bao nhiêu thì tỷ lệ phần trăm chuyển hoá thành tương tác, lượt xem và đơn hàng trên livestream càng cao bấy nhiêu. Trong một môi trường cạnh tranh và đầy tính sáng tạo như livestream, bạn chỉ cần đầu tư kỹ lưỡng hơn 5-10% so với những streamer khác thì đó cũng là một lợi thế rất lớn rồi.

Giống như một bộ phim bom tấn ăn khách, kịch bản phim với đầy đủ những loại tình tiết kích thích người xem như thử thách, phiêu lưu, tìm kiếm, thất bại, mất mát để rồi mọi thứ được đẩy lên cao trào ở phần cuối phim. Điều này cũng đúng với mỗi buổi livestream của bạn, không ai muốn xem một buổi livestream giống như hàng nghìn buổi livestream khác khi thiếu đi cảm xúc và tẻ hơn nữa là khiến người xem buồn ngủ. Vì thế, với một kịch bản trong tay, bạn sẽ tránh mắc phải sai lầm lớn nhất đối

với sự nghiệp streamer của mình. Một kịch bản livestream không chỉ là la bàn chỉ đường dẫn lối cho bạn trong quá trình phát livestream mà còn giúp bạn đạt được mục tiêu tối thượng là chốt được đơn, bán được hàng.

Để có được một kịch bản livestream thông minh, lôi cuốn và đạt được mục đích kinh doanh, trước tiên chúng ta hãy **Xây dựng kế hoạch tổng thể livestream** bao gồm 5 bước:



Có lẽ khi đọc tới đây bạn có thể sẽ phản bác rằng: Tại sao lại phải rắc rối như thế. Nhiều streamer cứ phát livestream thì người xem kéo vào ầm ầm và bán được vô số sản phẩm cơ mà?

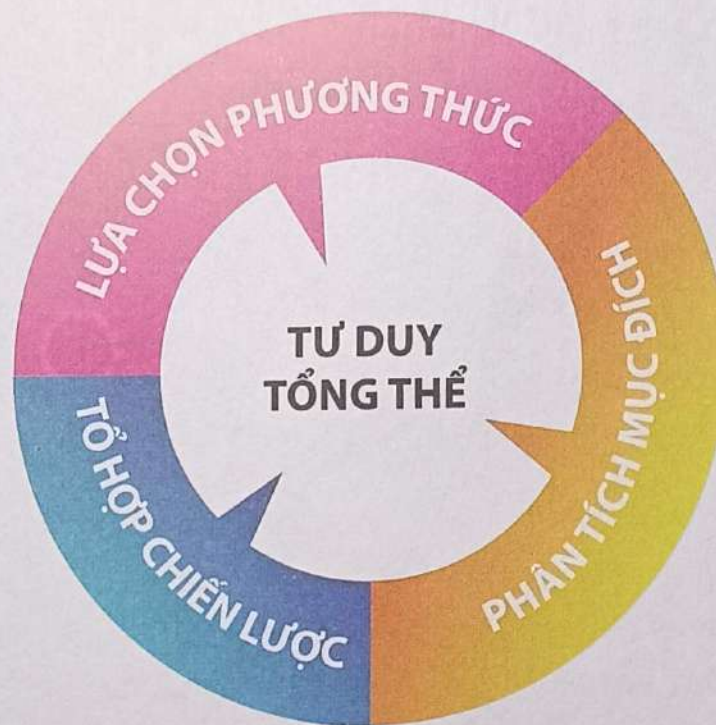
Đúng là như vậy, nhưng đó chỉ là số ít vì họ có năng khiếu hay lượng fan có sẵn từ trước đó (như game thủ, hotface, ca sĩ, diễn viên) còn bạn thì không. Rất nhiều streamer bắt đầu từ con số không cũng tư duy như vậy, họ cho rằng việc phát sóng livestream chỉ đơn giản là ngồi xuống, bật chế độ phát và cứ nói là được, vì thế tất cả đều không đạt được hiệu quả cao và nhanh chóng cảm thấy chán nản dẫn tới việc từ bỏ. Còn với một kế hoạch tổng thể trước khi livestream, bạn và đội ngũ của mình dù không có những lợi thế ban đầu thì bạn vẫn sẽ đạt được hiệu quả cao trong mỗi lần livestream dựa trên 5 bước xây dựng kế hoạch tổng thể này.

Việc có được ý tưởng tổng thể là bước quan trọng nhất để xây dựng một kế hoạch livestream hoàn hảo. Trước khi lập kế hoạch, bạn và đội ngũ của mình phải có một ý tưởng cốt lõi. Ví dụ, khi bán các sản phẩm gia đình trên livestream thì có thể bắt đầu bằng kịch bản dựa trên ý tưởng kết hợp bán hàng với những câu chuyện, vấn đề hay nhu cầu của các cặp vợ chồng mới cưới, mới có con nhỏ tùy thuộc vào sản phẩm bạn bán. Như thế bạn có thể tiếp cận với người xem thông qua một ý tưởng đơn giản nhưng gần gũi, phù hợp với đa số người xem livestream bây giờ mà vẫn có thể bán hàng một cách tự nhiên mà không làm người xem cảm thấy mình đang theo dõi một video quảng cáo.

Có một sự thật là trong quá trình thực hiện phát livestream, nếu không có một ý tưởng và kế hoạch tư duy tổng thể thì những buổi livestream của bạn chỉ mang tính chất giao lưu vui vẻ chứ không đạt được mục đích bán hàng cho người xem. Vì thế, bạn muốn phát livestream cả ngày cũng được, thử nghiệm với nhiều kịch bản cũng được nhưng trước khi thực hiện hãy tìm cho bạn ý tưởng làm nền tảng để đảm bảo hiệu quả nhất có thể.

1. TƯ DUY TỔNG THỂ

Tư duy tổng thể của livestream gồm ba phần: **phân tích mục đích, lựa chọn phương thức và tổ hợp chiến lược**. Cả ba phần này đều có những lưu ý nhất định bạn cần phải nắm rõ để tăng thêm phần trăm thành công cho buổi livestream của của mình.



1.1 Phân tích mục đích livestream

Khi bạn là chủ một doanh nghiệp thì livestream chính là một phương thức kinh doanh để thúc đẩy doanh số cũng như tiếp thị doanh nghiệp của bạn trên các nền tảng truyền thông hay mạng xã hội như Facebook, TikTok...

Thực tế nhiều streamer đang bán hàng trên livestream không phải một doanh nghiệp, nhưng họ cũng ý thức được lợi ích khi kết hợp giá trị nhân hiệu của bản thân để bán hàng cho người xem và người hâm mộ. Vì thế, dù trên tư cách là một streamer hay doanh nghiệp, bạn không nên coi việc phát livestream chỉ là một show ca hát, chơi game hay chia sẻ những câu chuyện đời thường của riêng mình, mà hãy tích hợp một cách khéo léo sản phẩm mình bán trên livestream. Khi bạn đảm bảo được hai yếu tố này, những buổi livestream sẽ vui vẻ mà vẫn đem lại hiệu quả và nổ đơn liên tục. Để có thể đạt được hai điều đó, bạn phải nắm rõ công thức sau:



Phân tích sản phẩm livestream

Phân tích sản phẩm livestream được chia thành hai loại là sản phẩm vật chất và sản phẩm ảo.

- Sản phẩm vật chất gồm: thiết bị điện tử, quần áo, thực phẩm, trang sức, giày dép...
- Sản phẩm ảo gồm: game, phần mềm trên điện thoại và máy tính, video âm nhạc, phim ảnh...

Sau khi phân loại sản phẩm, bạn phải bắt đầu phân tích chức năng, đặc tính, ưu điểm của sản phẩm để khi livestream bạn sẽ đưa một loạt những thông tin cụ thể giúp người xem nắm bắt về sản phẩm một cách dễ dàng. Những sản phẩm vật chất thì bạn phải mô tả về hình thức và thành phần.

Ví dụ như bạn bán một sản phẩm vật chất là xe hơi trên livestream thì phải nói rõ về hình dáng (xe gia đình, xe thể thao hay xe bán tải), kích cỡ (dài bao nhiêu, cao bao nhiêu), kết cấu (2 chỗ, 4 chỗ hay 7 chỗ), xuất xứ từ đâu, được chế tạo như thế nào, ngoại thất là màu gì, đèn pha sử dụng công nghệ nào, nội thất là chất liệu gì, bằng da hay sợi tổng hợp.

Trong trường hợp chưa tìm được sản phẩm phù hợp để bán trên livestream, bạn hãy tự đặt ra một loạt những câu hỏi về sản phẩm mình sẽ bán cũng như phân tích tâm lý, nhu cầu của người dùng như: người xem livestream và khách hàng của bạn trong độ tuổi nào, giới tính nào là đối tượng chiếm phần lớn theo dõi livestream, họ có nhu cầu ra sao... Còn khi bạn đã có sản phẩm để bán rồi, hãy tiến hành phân tích sản phẩm thật chi tiết cả ưu điểm lẫn nhược điểm một cách rõ ràng nhưng phải ngắn gọn trong khi livestream để người xem nắm bắt và hình dung về sản phẩm một cách trọn vẹn nhất.

Bạn có thể tham khảo bảng phân tích sản phẩm mà chúng tôi đang áp dụng cho các học viên trong khoá học đem lại hiệu quả rất cao, từ đây tích hợp vào bảng phân tích sản phẩm livestream của bạn:

- ▶ Khách hàng MUỐN Gì từ sản phẩm hoặc dịch vụ?
- ▶ Họ sẽ SỬ DỤNG nó như thế nào?
- ▶ Khách hàng sẽ SỬ DỤNG nó ở đâu?
- ▶ Những tính năng, công dụng của sản phẩm nào phải đáp ứng NHU CẦU của khách hàng?
- ▶ Có bất kỳ TÍNH NĂNG nào cần thiết mà bạn đã BỎ LỖ?
- ▶ Bạn có đang tạo ra các TÍNH NĂNG hay bán SẢN PHẨM mà khách hàng không cần?
- ▶ Tên sản phẩm LÀ Gì? Nó có HẤP DẪN không?
- ▶ KÍCH CỠ và MÀU SẮC sản phẩm có thu hút không?
- ▶ Sản phẩm bạn KHÁC với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh như thế nào?
- ▶ Về ngoài (BAO BÌ) sản phẩm có bắt mắt hay không?

Cùng rất nhiều câu hỏi sáng tạo và thú vị khác bạn sẽ khám phá được khi tiến hành phân tích sản phẩm bán trên livestream.

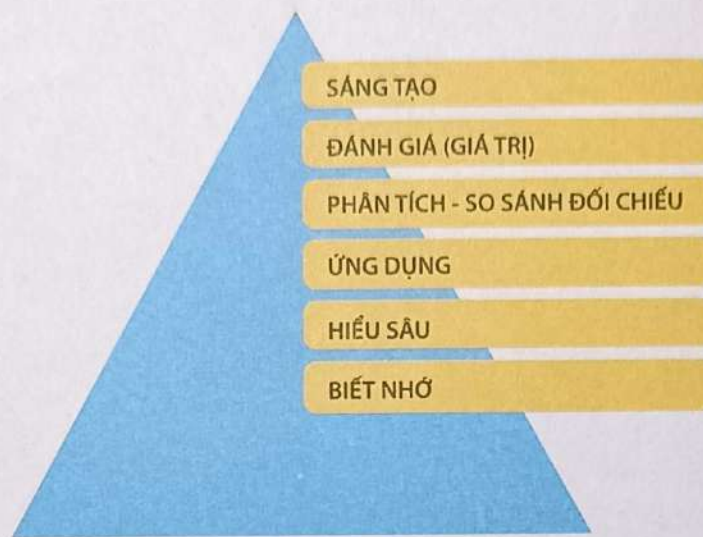
Sau khi phân tích sản phẩm, bạn lại chia nhỏ mục tiêu giới thiệu sản phẩm để bán được hàng khi livestream thành ba bước cốt lõi: **từ khoá sản phẩm, điểm nổi bật của sản phẩm và đặc tính của sản phẩm**. Ngay từ khi lập kế hoạch livestream, bạn hoặc đội ngũ của mình phải luôn đưa ra những thông tin đắt giá, thú vị, khơi gợi tính sở hữu để người xem chốt đơn mua sản phẩm trong quá trình livestream. Tất nhiên để mọi thứ được tự nhiên cũng như phân bổ đồng đều nội dung và thông tin của sản phẩm thì bạn phải chia nhỏ từng phần một khi livestream chứ không phải là nói liên tục như một video quảng cáo đơn thuần.

Trước tiên, bạn hãy chọn ra từ khoá cho sản phẩm để giới thiệu tới người xem ngay sau khi chào hỏi. Từ khoá sản phẩm phải gói gọn trong 3 tới 5 cụm từ giới thiệu khái quát, dễ hiểu, gây ấn tượng với người xem như "chiết xuất hoàn toàn tự nhiên", "màu hot nhất trong mùa hè này"... Trong quá trình livestream, thi thoảng bạn có thể nhắc lại từ khoá để nhấn mạnh cũng như gợi nhớ tới người xem sản phẩm bạn bán khi livestream.

Đặc điểm nổi bật của sản phẩm là bước tiếp theo bạn cần làm rõ với người xem. Ví dụ bạn bán ô tô trên livestream thì phải liệt kê những điểm nổi bật của hãng xe hơn những hãng ô tô khác như "mức tiêu thụ nhiên liệu thấp, tính năng vận hành êm ái, chi phí bảo dưỡng chỉ bằng một nửa so với những mẫu xe khác..." Điểm nổi bật của sản phẩm thường được nhắc tới trong quá trình livestream của bạn khi bắt đầu chia sẻ chi tiết cũng như mời gọi khách hàng dùng thử sản phẩm. Khi bạn có một kịch bản nêu ra được những điểm nhấn thú vị về đặc điểm nổi bật của sản phẩm thì đã làm tăng cơ hội lan toả livestream sau khi kết thúc.

Cuối cùng là đặc tính của sản phẩm, bạn phải có sự nhất quán của bản thân khi livestream giới thiệu sản phẩm. Ví dụ nếu bạn bán thực phẩm chức năng, bạn cần đảm sự nhất quán trước khi livestream như trang phục, dáng dấp khoẻ mạnh, khuôn mặt căng tràn sức sống, để người xem cảm thấy công năng lẫn tính chân thực của sản phẩm thông qua hình ảnh của bạn.

Để giúp học viên nắm rõ hơn về phân tích, đánh giá đặc tính của sản phẩm, họ sẽ được làm quen và tìm hiểu mô hình Bloom⁶ với thang cấp độ đi từ Biết nhớ - Hiểu sâu - Ứng dụng - So sánh - Đánh giá và Sáng tạo để phân tích những đặc điểm và cách thức truyền tải sản phẩm tới người xem. Bạn có thể tìm hiểu mô hình này thông qua internet hoặc đăng ký tham gia khoá học của chúng tôi để có thể nắm bắt được một cách tốt nhất khi áp dụng mô hình Bloom này cho việc phân tích và đánh giá sản phẩm của mình.



Ngoài ra bạn cũng có thể sử dụng mô hình Golden Circle - Vòng tròn vàng⁷ để phân tích những điều cần biết để có thể bán một sản phẩm. Ba vòng tròn từ trong ra ngoài được gọi là Lõi - Thực - Gia Tăng. Trong Lõi chính là công năng, đặc tính, tác dụng của sản phẩm; Thực là chất lượng, giá cả và lợi ích đem tới cho khách hàng; cuối cùng Gia tăng giá trị cho khách hàng khi mua sản phẩm như khuyến mãi, giao tận nơi miễn phí, thời gian bảo hành tùy thuộc vào sản phẩm.

6. Thang cấp độ tư duy của Benjamin S. Bloom (1956), sau khi được điều chỉnh gọi là Thang Bloom tu chính (Bloom's Revised Taxonomy).

7. Thuyết Vòng tròn Vàng – The Golden Circle của Simon Sinek.



Trước khi đọc tới đây, nếu bạn chưa biết phải phân tích sản phẩm mình bán như thế nào, bắt đầu từ đâu, cụ thể ra sao thì bây giờ bạn đã biết được những gì mà 90% streamer không biết khi livestream bán hàng rồi đấy.

Phân tích người dùng

Giống như phân tích sản phẩm, để đạt được hiệu quả cao nhất khi livestream bạn cần phân tích chính người xem của mình.

Trước tiên bạn cần tìm đúng người xem livestream thay vì những người chẳng có hứng thú với nội dung, phong cách hay sản phẩm của bạn. Nếu bạn chọn nhầm người xem, coi như bạn đổ xuống sông xuống biển hết công sức của bạn. Vì thế để đạt được mục đích livestream cũng như bán được hàng bạn phải hiểu cũng như chọn đúng người dùng bằng những bước phân tích đặc trưng thuộc tính và hành vi của họ.

Phân tích người dùng dựa trên phân tích đặc trưng thuộc tính và đặc điểm hành vi.

Đặc trưng thuộc tính của người dùng được chia thành cố định và thay đổi. Đặc trưng cố định là những điều sẽ đi suốt cuộc đời người đó như giới tính, địa phương sinh ra, người Bắc hay Nam... Còn đặc trưng thuộc tính

thay đổi như thu nhập, sở thích, nơi sinh sống và làm việc, đã kết hôn hay độc thân...

Ví dụ người xem livestream của bạn đa phần sống ở Sài Gòn, ở những quận gần trung tâm trong độ tuổi 20 - 30, có nhiều thời gian rảnh rỗi từ 8 đến 11 giờ tối để xem TikTok và livestream. Đó là những người ưa thích những trào lưu mới mẻ, phù hợp để bạn xây dựng và lên kịch bản livestream phong cách vui nhộn, hài hước cũng như bán hàng liên quan tới thời trang, phụ kiện...

Phân tích đặc điểm hành vi người dùng phải dựa trên sự phân tích bao quát, tiêu tốn thời gian của bạn nhiều hơn so với phân tích đặc trưng của thuộc tính.

Bạn cần thu thập và phân tích thông tin cả trong dự đoán, số liệu lẫn trong quá trình livestream của mình. Hành vi của người dùng dựa trên những hành động được biểu hiện ra bên ngoài. Khi livestream của bạn nhận được nhiều tương tác như like, share và comment thì đó chính là biểu hiện hành vi của người dùng. Ngược lại, trong quá trình livestream mà bạn không thu hút sự chú ý của người dùng khiến livestream "vắng như chùa Bà Đanh" thì đó cũng chính là biểu hiện hành vi người dùng. Người dùng đang cho thấy livestream của bạn không hiệu quả cũng như chẳng khơi gợi sự hứng thú hay bầu không khí náo nhiệt. Nhưng đừng vì vậy mà buồn nhé!

Bất cứ một streamer nào cũng đều không ít lần phải trải qua những buổi livestream có ít hoặc rất ít người xem. Có một streamer tâm sự trong livestream thu hút tới cả triệu người xem một sự thật phũ phàng rằng trong 5 tháng kể từ khi bắt đầu livestream, thì streamer chỉ thu hút không tới 1.000 người đăng ký, trong khi một người bạn của cậu ta chỉ qua vài tuần đã có tới hàng chục nghìn người đăng ký.

Nhưng streamer này không bỏ cuộc khi ngồi xuống xem lại toàn bộ livestream mình đã phát, cũng như đọc từng bình luận của người xem để có thể hiểu được đặc tính và hành vi của họ. Cuối cùng cậu ta phát hiện ra rằng nội dung của mình rời rạc, thiếu kết nối và điểm nhấn do không có

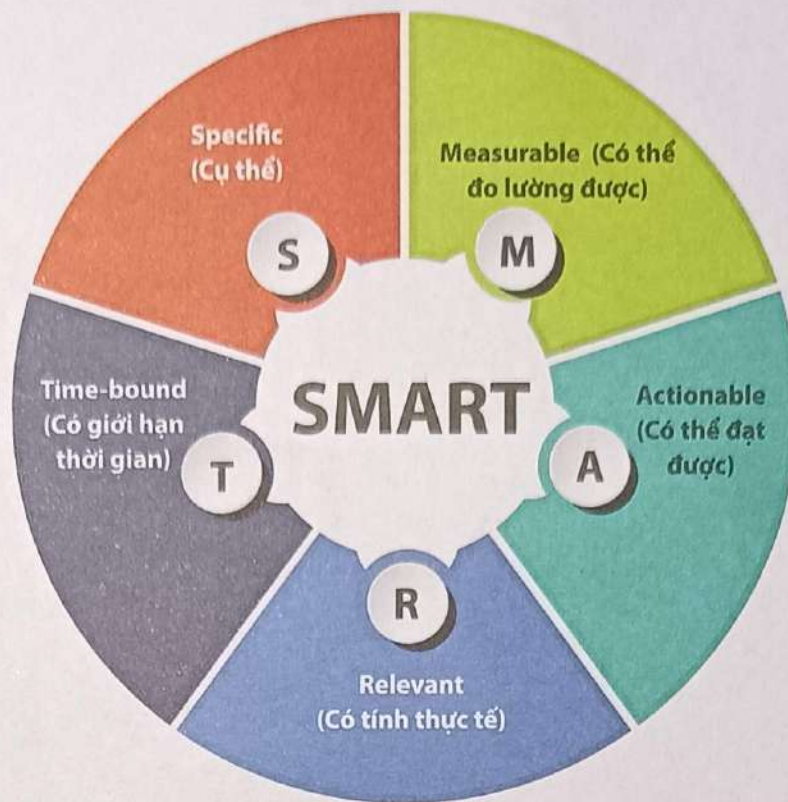
một kịch bản livestream được lên kế hoạch từ trước. Streamer này cũng nhận ra mình đã đặt máy quay ở góc không hợp lý cũng như không gian livestream bố trí chưa phù hợp. Sau khi tiến hành một vài thay đổi dựa trên phân tích, một tháng sau đã có hơn 2.000 người đăng ký theo dõi kênh của cậu và hiện tại streamer này đã thu hút ít nhất 10-20 nghìn người xem livestream học bài của mình cũng như đạt được hơn 200 nghìn người đăng ký kênh.

Để đạt được hiệu quả tốt nhất trong mỗi lần livestream, bạn cần bỏ thời gian phân tích đặc điểm hành vi của người dùng mà bạn hướng tới. Sau đó đưa vào những hành động, câu chuyện, cử chỉ khơi gợi sự tương tác và hứng thú của người dùng trong những tình huống được sắp xếp khi livestream thông qua một kịch bản đã được lên kế hoạch kỹ lưỡng. Và để biết phải nói gì hay làm gì trong quá trình livestream, bạn phải hiểu rõ về đặc tính lẫn hành vi của người dùng mình hướng tới để đưa ra một lựa chọn tốt nhất. Người dùng thuộc thế hệ 8X tới 10X có những cách tiếp cận khác (bạn thể hiện một phong cách hài hước, thân thiện, sôi nổi đều rất ổn) với thế hệ 5X tới 7X (những người lớn tuổi thường thích những bạn trẻ có phong cách chắc chắn, nghiêm túc trong lời nói và cử chỉ hơn). Tùy thuộc vào đặc tính và hành vi của người dùng, bạn hãy tùy chỉnh phong cách và ngôn từ diễn đạt khi livestream để phù hợp nhất với người xem của mình.

Phân tích mục tiêu bán hàng

Mục tiêu hàng đầu khi livestream của bạn luôn phải kết hợp giữa giải trí, kết nối và bán được hàng tới người xem livestream. Dù bạn livestream với tư cách cá nhân hay doanh nghiệp, bạn vẫn phải lấy mục tiêu tổng thể của quá trình livestream và căn cứ vào đó để phân tích mục đích livestream có đạt được kết quả hay không. Nói đơn giản, bạn phải đề ra những con số cụ thể và dựa vào đó phân tích sản phẩm và người dùng, cũng như lên kế hoạch cùng kịch bản livestream cho những lần tiếp theo. Cuối cùng, thứ mà bạn hướng tới chính là đạt được mục tiêu bán hàng trên livestream. Nếu không đạt được điều này, như đã nói ở trên, mọi thứ bạn làm không đem lại lợi ích cho mình lẫn doanh nghiệp của bạn.

Nguyên tắc SMART⁸ sẽ giúp bạn đạt được mục tiêu bán hàng khi livestream, đặc biệt là với các doanh nghiệp.



Khi bạn áp dụng nguyên tắc SMART cho cá nhân, đội ngũ hay doanh nghiệp của mình sẽ giúp các thành viên nhóm làm việc rõ ràng và hiệu quả hơn khi mục tiêu đã được phân tích rõ ràng cũng như dựa trên tình hình thực tế. Không chỉ vậy, nguyên tắc SMART còn giúp quản lý nhân lực và theo dõi từng kết quả của mỗi cá nhân trong doanh nghiệp để đưa ra đánh giá một cách công bằng nhất.

Trước khi bắt đầu livestream, các mục tiêu cần được tinh lọc, xem xét, đo lường chính xác và cụ thể nhất có thể theo nguyên tắc SMART, như vậy bạn mới có thể đạt được hiệu quả livestream tốt nhất.

8. Mô hình SMART là mô hình cài đặt mục đích hiệu quả giúp các doanh nghiệp hay các chuyên gia marketing thiết lập và đánh giá tính nhất định, cấp độ khả thi, sự ảnh hưởng và tính đúng cách của các mục tiêu trong kế hoạch dựa trên 5 tiêu chí: Specific (cụ thể) – Measurable (có thể đo lường được) – Actionable (tính khả thi) – Relevant (sự liên quan) – Time-Bound (thời hạn đạt được mục tiêu).

1.2 LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC



Nguồn ảnh nền: Internet

7 phương thức phổ biến bao gồm **bán hàng bằng điện mạo, bán hàng bằng ngôi sao, bán hàng bằng hình thức tạo sự khan hiếm, bán hàng bằng chia sẻ lợi ích, bán hàng bằng tài năng, bán hàng bằng cách so sánh và bán hàng bằng cách phỏng vấn**. Hãy nhớ trước khi thiết kế một chương trình livestream, bạn và doanh nghiệp của mình cần căn cứ vào mục đích bán hàng, thế mạnh riêng để lựa chọn một hoặc một số phương thức bán hàng hiệu quả nhất.

1.2.1 Bán hàng bằng điện mạo

Rất nhiều người xem livestream chỉ quan tâm đến vẻ đẹp trai, xinh gái của streamer chứ không phải nội dung họ truyền tải hay mặt hàng họ bán. Bán hàng bằng điện mạo là một trong những phương thức dễ lan toả livestream nhất. Chưa nói tới chuyện bán được hàng hay không, phương thức này sẽ giúp bạn nhanh chóng đạt được một lượng lớn truy cập lẫn người theo dõi khổng lồ cũng như xây dựng thương hiệu dễ dàng hơn. Tóm lại, bạn có thể bán cả thùng rác nếu có một khuôn mặt khả ái

hay một thân hình hấp dẫn. Tuy nhiên, nếu bạn không có một gương mặt chim sa cá lặn, vẫn còn những phương thức khác sẽ giúp bán được vô số sản phẩm.

1.2.2 Bán hàng bằng ngôi sao

Thử tưởng tượng xem livestream của bạn xuất hiện Sơn Tùng MTP hay Mỹ Tâm thì coi như hôm ấy livestream của doanh nghiệp bạn phủ sóng khắp các mạng xã hội đồng thời thu hút cả triệu người xem. Nhưng đó là trong trường hợp ngân sách của bạn hay doanh nghiệp đủ lớn để có thể mời chào được những ngôi sao hạng A. Việc hợp tác với ngôi sao hạng A hay B tùy thuộc vào ngân sách của bạn cũng như ngôi sao bạn muốn hợp tác có phù hợp đặc tính sản phẩm hay tệp khách hàng của bạn không.

1.2.3 Bán hàng bằng cách phỏng vấn

Không có giới hạn người hay độ tuổi tham gia livestream bán hàng bằng cách phỏng vấn. Bạn có thể mời bạn bè, chuyên gia, người lớn tuổi, người nổi tiếng tham gia tương tác trực tiếp trên livestream. Một bên sẽ đóng vai người phỏng vấn liên tục đưa ra những câu hỏi liên quan đến sản phẩm, còn người trả lời sẽ trình bày quan điểm và đánh giá của bản thân về sản phẩm sau khi đã trực tiếp sử dụng. Phương thức bán hàng bằng cách phỏng vấn có thể thực hiện ở bên ngoài chứ không giới hạn trong phòng livestream được chuẩn bị sẵn.

Ví dụ vào cuối tuần trong buổi trưa hè nắng nóng, bạn có thể phỏng vấn người đi đường bằng những câu hỏi có liên quan tới kem chống nắng. Sau đó giới thiệu vắn tắt về sản phẩm của mình và mời người tham gia phỏng vấn trực tiếp trải nghiệm.

Ưu thế của bán hàng bằng cách trả lời phỏng vấn khiến người xem livestream cảm thấy gần gũi, có sự nhìn nhận đa chiều cũng như tiếp nhận những ý kiến đánh giá của người đã mua và trải nghiệm sản phẩm để gia tăng sự tin cậy, đẩy nhanh quyết định mua hàng.

1.2.4 Bán hàng bằng hình thức tạo sự khan hiếm

Sự khan hiếm được định nghĩa bằng một sản phẩm, dịch vụ, mặt hàng mà bạn và doanh nghiệp của mình được quyền bán và cung cấp thông tin. Bán hàng bằng hình thức tạo sự khan hiếm áp dụng cho các doanh nghiệp có kênh thông tin độc quyền, bao gồm tên gọi, bản quyền trí tuệ, ủy quyền bằng sáng chế và kênh thông tin duy nhất.

Các sản phẩm hiếm có thường được người tiêu dùng săn đón, và việc bán hàng khan hiếm trong các chương trình livestream không chỉ thể hiện ở cảnh quay livestream mang đến cho khán giả góc nhìn độc đáo mà còn có tác dụng trực tiếp tăng mức độ phổ biến của chương trình bằng cách sử dụng những nội dung hiếm, đối với doanh nghiệp thì đây cũng là cơ hội thể hiện tốt nhất.

Ngày nay, với sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ và truyền thông thì việc tạo ra “ảo giác khan hiếm” mà các trang bán hàng online thường hay sử dụng bằng cách đếm ngược thời gian bán sản phẩm hoặc đếm số lượng sản phẩm bán ra giảm dần. Điều này vô tình tạo ra một “sức ép” không nhỏ trong việc phải ra quyết định chốt đơn ngay lập tức của người xem nếu không thì người khác sẽ mua mất sản phẩm khan hiếm, số lượng chỉ có hạn. Từ đó thôi thúc người xem đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng. Đây cũng chính là một trong những cách chốt đơn hiệu quả nhất mà Vi Á – nữ hoàng livestream thường hay sử dụng trong các buổi livestream của mình.

1.2.5 Bán hàng bằng cách chia sẻ lợi ích

Để bán hàng bằng phương cách này đòi hỏi bạn phải đáp ứng được những yêu cầu như có một kịch bản kỹ lưỡng để tương tác với người xem hoặc khách mời, cùng một lượng kiến thức mênh mông về sản phẩm bạn bán. Ngoài ra bạn cũng có thể khai thác thông tin và chia sẻ từ khách mời livestream để truyền đạt, đánh giá sản phẩm và chia sẻ kinh nghiệm với người dùng. Bán hàng bằng cách chia sẻ lợi ích đặc biệt hiệu quả với các sản phẩm liên quan tới thời trang, mỹ phẩm.

Các hành động chia sẻ lợi ích thường gặp trong các chương trình livestream chủ yếu là chia sẻ, phổ biến kiến thức, nhằm giúp người dùng nâng cao kỹ năng sống hoặc kỹ năng thực hành. Đồng thời, các doanh nghiệp có thể dựa vào sự chia sẻ của người dẫn chương trình hoặc khách mời để truyền đạt kỹ năng sử dụng sản phẩm và kiến thức cuộc sống. Ví dụ, hoạt động “Fashion Girl Cocoa” trên Taobao thường sử dụng một thương hiệu mỹ phẩm nhất định và hướng dẫn khán giả kỹ năng trang điểm, như vậy khán giả vừa được tìm hiểu các kiến thức về làm đẹp, vừa được sở hữu thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng.

1.2.6 Bán hàng bằng tài năng

Nếu bạn có khả năng pha trò, tấu hài bằng lời nói hay hành động để kích thích người xem trên livestream thì đó chính là một dạng tài năng hiếm có. Tài năng này sẽ giúp bạn bán được hàng chẳng kém gì với việc bạn sở hữu một diện mạo ưa nhìn. Nhờ livestream, việc không có một gương mặt đẹp chẳng còn là một nhược điểm chí tử nữa, thậm chí thế mạnh này còn không quan trọng khi TikTok đã chứng minh rằng bạn vẫn có thể thu hút hàng trăm nghìn người xem bằng bất cứ tài năng nào dù... “lỗ mũi mười tám gánh lông”⁹, hay “hai con mắt nhỏ tí, gà gà đắm vào bóng chiều”¹⁰... Chơi game, ca hát, thể hiện tài năng qua những nhạc cụ, hoặc bạn là một siêu cao thủ ăn gà rán đều có thể tận dụng để kiếm được tiền từ việc hợp tác với các công ty, thương hiệu cũng như tiếp thị cho chính doanh nghiệp của mình.

1.2.7 Bán hàng bằng cách so sánh

Những bài viết, video và livestream so sánh luôn thu hút được nhiều người xem để biết được cuối cùng giữa hai sản phẩm A và B được so sánh thì A tốt hơn hay B đáng xuống tiền mua hơn. Bán hàng bằng cách so sánh thậm chí không yêu cầu bạn có một gương mặt đẹp hay khả năng pha trò cười, bạn chỉ cần liệt kê ra những ưu và nhược điểm của hai sản

9. Ca dao Việt Nam.

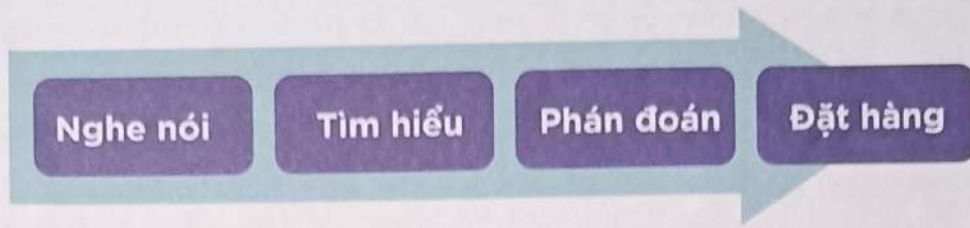
10. Trích tác phẩm “Vợ nhặt” của nhà văn Kim Lân.

phẩm được so sánh như một bài học thuộc lòng cũng có thể tạo được chú ý rồi. Tốt nhất, nếu có thể, bạn hãy cố tỏ ra hài hước một chút bằng vài câu bông đùa dù bạn không thể vào vai một streamer vui tính được. Khi bán hàng bằng cách so sánh, bạn hãy đưa thông tin về giá cả, công năng sử dụng để người xem có sự lựa chọn phù hợp nhất.

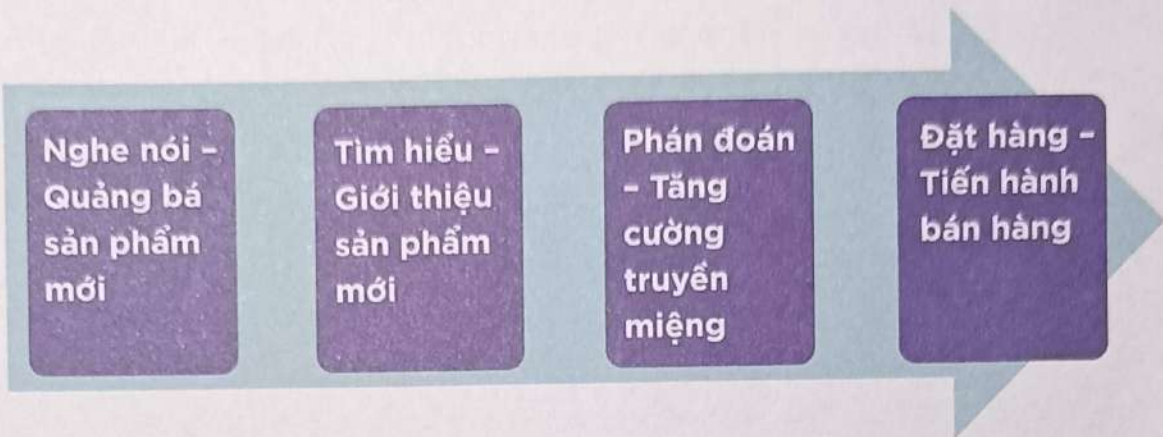
Khi có sự so sánh về ưu nhược điểm thì người tiêu dùng thường theo xu hướng mua sản phẩm có ưu điểm hơn. Khi người tiêu dùng không thể nhận diện được ưu điểm của sản phẩm, doanh nghiệp có thể thể hiện sự khác biệt một cách trực quan thông qua việc so sánh với các sản phẩm cạnh tranh hoặc sản phẩm thế hệ trước của chính họ để nâng cao tính thuyết phục của sản phẩm. Ví dụ Wang Ziru - CEO của ZEALER (nền tảng đánh giá sản phẩm công nghệ) đánh giá điện thoại di động thường sử dụng iPhone làm tiêu chí để đánh giá tính năng của điện thoại di động.

Mổ xẻ tâm lý người tiêu dùng

Điều quyết định dẫn tới việc bạn lựa chọn phương thức bán hàng trên livestream chính là dựa trên tâm lý người dùng bạn hướng tới. Bán hàng từ góc nhìn của người dùng cho bạn một cái nhìn tổng quan dựa trên phán đoán logic và cơ sở. Ví dụ bạn livestream và sản phẩm bạn hướng tới những người trong độ tuổi 8X tới 10X hay còn gọi là thế hệ GenZ, thì nhóm người dùng này trước khi mua một sản phẩm nào đều lên internet để tìm hiểu trước, ai cũng sẽ bắt đầu bằng việc lên Google tìm kiếm thông tin, sau đó tìm tới các website và nền tảng truyền thông trên mạng xã hội của sản phẩm để tìm hiểu kỹ hơn. Thậm chí nhiều người còn tìm kiếm bài viết, video so sánh, phân tích và đánh giá sản phẩm của người dùng khác - một phương thức quảng bá truyền miệng để đưa ra phán đoán về sản phẩm mình mua trên mọi phương diện và cuối cùng mới quyết định mua hàng. Một quyết định mua hàng của người dùng dựa trên quá trình:



Tương ứng với bốn bước trên của người tiêu dùng internet, bạn và đội ngũ của mình phải khéo léo “đan xen” công việc, lồng ghép các khâu vào nhau thành:



Từ quá trình này, bạn sẽ biết được phương thức bán hàng nào sẽ phù hợp với tâm lý người dùng trên các kênh và nền tảng truyền thông mà người dùng thường xuyên sử dụng để tìm hiểu sản phẩm. Từ đó, bạn sẽ biết được phải quảng cáo sản phẩm trên các kênh hay nền tảng người dùng tập trung trên đó. Trong xu thế hiện nay, livestream đã tỏ ra vượt trội so với mạng xã hội hay những website truyền thống khi có thể tích hợp quá trình này và đem tới cho người dùng một trải nghiệm duy nhất. Không ít người dùng hiện nay ngày càng lười để có thể thực hiện ba bước “Nghe nói - Tìm hiểu - Phán đoán” để đi tới quyết định mua hàng. Nhưng với hình thức livestream, bạn có thể vừa phân tích, giới thiệu sản phẩm, tăng cường truyền miệng bằng cách kêu gọi những người dùng đã mua hàng đưa ra bình luận đánh giá để giúp những khách hàng mới nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

Livestream là một hình thức giới thiệu và đánh giá sản phẩm không chỉ trực quan mà còn ngắn gọn hơn so với các phương thức bán hàng khác. Ví dụ người dùng có thói quen cập nhật thông tin, đánh giá sản

phẩm trên Facebook dựa trên phản hồi của cộng đồng để đưa ra nhận định và phán đoán xem liệu mình có nên mua sản phẩm đó không. Nhưng với hình thức livestream, bạn có thể đẩy nhanh tất cả các quá trình tới quyết định mua hàng chỉ trong 30 phút tới 1 giờ. Qua livestream, người dùng sẽ được tận mắt nhìn thấy cũng như cập nhật trực tiếp thông tin sản phẩm, đánh giá của người xem ngay trong một lúc.

Vì thế, livestream dựa trên phân tích tâm lý người dùng có thể phù hợp với bất cứ phương thức nào trong 7 phương thức livestream bán hàng đã nói ở trên. Tất nhiên với mỗi một phương thức thì quá trình livestream của bạn sẽ tùy biến theo để đem tới hiệu quả nhất có thể. Ví dụ như bán hàng bằng diện mạo có thể tập trung vào việc quảng bá sản phẩm mới và giới thiệu sản phẩm dưới sự trình diễn của những nam thanh nữ tú để trình bày về sản phẩm mới hoặc giải thích chi tiết về sản phẩm trong khi livestream. Tương tự như thế, bán hàng bằng hình thức tạo sự khan hiếm thường xuất hiện dưới hình thức livestream các cuộc họp báo (nếu là doanh nghiệp), nơi các sản phẩm mới được trưng bày và giới thiệu tại chỗ để tăng cường quảng bá truyền miệng. Việc mời dùng tại chỗ nói về cảm nhận và trải nghiệm của họ là để chứng minh chất lượng sản phẩm và thương hiệu.

Cuối cùng, bạn cần lưu ý là 7 phương thức bán hàng livestream trên không độc lập với nhau mà có thể kết hợp 2 hay 3 phương thức, tùy thuộc vào độ dài ngắn kịch bản livestream của bạn để đạt được hiệu quả cao nhất cũng như đạt được mục tiêu là bán được nhiều hàng.

1.3 Tổ hợp chiến lược “vạn năng” khi livestream

Để xác định mục đích bán hàng và lựa chọn một phương thức livestream phù hợp, bạn và đội nhóm của mình cần trả lời các câu hỏi sau:

- Đối tượng khách hàng của bạn là ai?
- Sản phẩm bạn sẽ bán trên livestream là gì?
- Bạn sẽ bán ở kênh nào?
- Hiệu quả sử dụng ra sao?

Từ đó bạn lên tổ hợp chiến lược cho buổi livestream. Tổ hợp chiến lược này có vai trò kết nối tất cả các khâu với nhau, đồng thời có thể thực hiện tốt hơn các mục tiêu tiếp thị livestream nêu trên, mặt khác thuận lợi cho việc xây dựng các kế hoạch livestream tiếp theo. Bốn yếu tố: **nhân vật, bối cảnh, sản phẩm và ý tưởng** sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của quá trình livestream. Vì vậy, khi thiết kế tổ hợp chiến lược tiếp thị livestream, cần phải chú ý sự kết hợp bốn yếu tố này với nhau.



Ví dụ về một buổi livestream chia sẻ kiến thức quản lý tài chính được thực hiện bởi một chuyên gia tài chính. Bốn yếu tố được thể hiện ở đây là:

- ▶ Nhân vật: Chuyên gia quản lý tài chính.
- ▶ Sản phẩm: Sản phẩm tài chính, chức năng và hiệu quả của sản phẩm được thể hiện ở việc cần số tiền đầu tư là bao nhiêu, trong bao lâu có thể thu được bao nhiêu lợi nhuận.
- ▶ Bối cảnh: Tại nhà hoặc văn phòng của chuyên gia.
- ▶ Ý tưởng: Chia sẻ, giải thích kiến thức cơ bản về đầu tư, quản lý tài chính.

Mẫu chiến lược vận năng này không nhất thiết yêu cầu phải giữ mọi khâu trong quá trình thực hiện, có thể kết hợp linh hoạt tùy theo tình hình thực tế, nhưng mỗi khâu đều có ảnh hưởng đến hiệu quả cuối cùng.

Ưu thế của tổ hợp chiến lược livestream vạn năng nằm ở chỗ nhanh chóng xây dựng mô hình livestream trong trí óc, mà ngoài "nhân vật", "bối cảnh" và "sản phẩm" ra thì "ý tưởng" có ảnh hưởng quan trọng hơn cả đến hiệu quả livestream.

Việc sử dụng và khuếch đại các điểm nổi bật hoặc công dụng của sản phẩm, thông qua phương thức livestream giới thiệu hoặc so sánh gián tiếp, có thể đạt được mục đích tăng tính thu hút, tính đáng xem của hoạt động livestream.

Ví dụ, một chiếc điện thoại di động cao cấp sử dụng thiết kế camera hai chiều, xác định rõ ràng khi quảng cáo sản phẩm là thiết kế camera kép của chiếc điện thoại này có thể chụp những bức ảnh đẹp hơn, từ đó có thể thiết kế bối cảnh livestream ngoài trời, để thấy được camera chụp được ở các góc độ không gian, thời gian khác nhau; hoặc một sản phẩm chăm sóc da là kem dưỡng da cấp nước, đặc điểm thành phần là hàm lượng nước khá cao, có thể giữ ẩm cho da, có thể lên ý tưởng cho dùng thiết bị kiểm tra độ ẩm của da, thông qua màn hình trực quan kỹ thuật số so sánh sự thay đổi trên da trước và sau khi bôi kem dưỡng.

2. CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH LIVESTREAM

2.1 Ý tưởng - Phương án - Thực hiện

Ý tưởng là quan trọng nhưng chưa chắc đã đảm bảo cho bạn tạo ra được những livestream thu hút người xem đông như quân Nguyên, cũng như đạt được mục tiêu bán hàng trên livestream. Mấu chốt là bạn truyền đạt ý tưởng đó tới đội ngũ của mình như thế nào để cả nhóm xây dựng một livestream thành công. Có thể bạn cho rằng bạn thừa sức thực hiện livestream một mình, nhưng dù là với tư cách cá nhân hay tập thể thì một ý tưởng được cụ thể thành kế hoạch livestream có đường đi nước bước rõ ràng sẽ giúp bạn gia tăng tỷ lệ thành công.

Từ ý tưởng ban đầu bạn sẽ phát triển thành một phương án cụ thể, từ phương án cụ thể sẽ chuyển sang giai đoạn thực hiện ý tưởng thành một livestream thực tế. Giống như chinh phục một cô gái vậy, bạn mà không có một ý tưởng (phải làm gì để cô ấy để ý), phải theo đuổi, tán tỉnh, thuyết phục cô ấy như thế nào (phương án) và thời điểm nào để có thể chinh phục đối tượng thành công (thực hiện) thì bạn sẽ không chiếm được trái tim của cô ấy.

Trong vai trò là người lãnh đạo doanh nghiệp, bạn cần đưa ra ý tưởng về một kế hoạch livestream hoàn hảo, sau đó hãy cụ thể hoá thành những từ ngữ truyền đạt rõ ràng, ngắn gọn để tất cả những người tham gia, đặc biệt là người phụ trách các hạng mục liên quan không chỉ hiểu được ý tưởng tổng thể mà còn phải nắm rõ phương pháp và các bước thực hiện.

Vì thế phương án livestream thường dùng vào việc kết nối trong nội bộ nhóm hay doanh nghiệp, mục đích là sử dụng ngôn ngữ tinh tế, chất lọc nhất để mọi nhân viên liên quan đến livestream làm quen với quá trình thực hiện và phân công công việc, do đó không cần thiết dành quá nhiều thời gian và công sức đi sâu cụ thể.

Nội dung đầy đủ của phương án livestream bao gồm năm yếu tố chính là:



2.1.1 Mục đích livestream

Phần nội dung chính của phương án trước tiên cần truyền đạt mục đích của livestream cho các thành viên trong nhóm biết những thông tin như: mục tiêu bán hàng cần đạt được thông qua livestream, các từ khóa truyền miệng cần được nâng cấp và số lượng khán giả theo dõi livestream...

Ví dụ sắp đến Tết, thời gian trước Tết là thời gian người dùng mua hàng rất nhiều, để quảng bá được những bộ sản phẩm mới của công ty, đồng thời nâng doanh số của công ty từ cửa hàng trên Facebook, Shopee lên tới 500 triệu trước khi nghỉ Tết, doanh nghiệp của bạn sẽ phải lên kế hoạch thực hiện một chương trình livestream bán hàng cuối năm trong tuần tới.

2.1.2 Khái quát livestream

Nội dung phương án cần mô tả ngắn gọn ý tưởng tổng thể về livestream hoặc trình bày dưới dạng "một trang PowerPoint hay Google Doc", bao gồm hình thức livestream, nền tảng livestream, các điểm nổi bật của livestream và chủ đề livestream.

Ví dụ, ngày 11 tháng 6 năm 2017, trong thời gian lễ hội mua sắm "618"¹¹, Jingdong (JD.com) đã mời Jiang Sida thực hiện một buổi livestream với chủ đề "Nghìn người tỏ tình với Jiang Sida - Câu hỏi tình yêu cho Nubia Z17" để ra mắt điện thoại di động Nubia Z17 trên Jingdong.

2.1.3 Phân công nhân sự

Việc livestream cần phân nhóm nhân sự phụ trách theo các khâu thực hiện, bao gồm nhóm đạo cụ, nhóm kênh, nhóm nội dung, nhóm quay phim,... Tên của người phụ trách, tên của các thành viên chịu trách nhiệm cho từng đầu việc... cần được liệt kê trong phần nội dung của phương án.

2.1.4 Nút thời gian

Nút thời gian bao gồm hai phần. Đầu tiên là nút thời gian tổng thể của chương trình phát sóng trực tiếp, bao gồm thời gian bắt đầu, thời gian kết thúc, thời gian chuẩn bị sơ bộ, khoảng thời gian tăng sự lan tỏa... để thuận tiện cho tất cả những người tham gia có ấn tượng vĩ mô về chương trình livestream; phần thứ hai là nút thời gian của nhóm dự án.

11. 618 tức 16/8 – ngày hội mua sắm trên trang Jingdong ở Trung Quốc.

Bản chính của phương án thông báo rõ ràng về thời hạn hoàn thành các nhiệm vụ của từng nhóm dự án để đề phòng sự chậm trễ trong một khâu nào đó ảnh hưởng đến tổng thể quy trình livestream.

2.1.5 Kiểm soát ngân sách

Mỗi sự kiện livestream sẽ liên quan đến ngân sách. Ngân sách tổng thể của nhóm truyền thông và ngân sách dự kiến cho mỗi khâu cần được mô tả ngắn gọn trong phần nội dung của phương án. Nếu trong đầu mục nào đó chi phí tăng lên so với dự kiến, cần thông báo cho người phụ trách để phân bổ lại sao cho giải quyết được vấn đề mà không ảnh hưởng tới những khâu khác. Để kiểm được tiền thì bạn phải biết kiểm soát tiền của mình trước đã.

2.2 Lập kế hoạch quản lý dự án livestream

Cách tốt nhất để phổ biến nội dung phương án livestream đến với mọi thành viên trong nhóm là lập kế hoạch thực hiện và gửi tới toàn bộ đội ngũ thông qua các file văn bản phổ biến. Trên mạng có rất nhiều file PowerPoint hoặc Word miễn phí có thể dễ dàng tùy biến theo ý muốn của bạn. Hãy tận dụng điều này để tiết kiệm thời gian và công sức vào những bước quan trọng hơn.

Về lập kế hoạch thực hiện phương án livestream gồm: lập kế hoạch quản lý dự án, kế hoạch theo dõi dự án và kế hoạch quảng bá livestream cho dự án.

2.2.1 Kế hoạch quản lý dự án

Thời gian	Ngày 1/6	Ngày 2/6	Ngày 3/6	Ngày 4/6	Ngày 5/6	Ngày 6/6	Ngày 7/6	Ngày 8/6
	Thứ Năm	Thứ Sáu	Thứ Bảy	Chủ nhật	Thứ Hai	Thứ Ba	Thứ Tư	Thứ Năm
Giai đoạn	Chuẩn bị bước đầu			Thực hiện livestream			Quảng bá tăng sự lan tỏa hậu kỳ	
Địa điểm								

Kế hoạch quản lý dự án chủ yếu được sử dụng để đảm bảo tiến độ và sự hoàn thành của tiến trình dự án. Để đảm bảo quá trình livestream được thực hiện và phù hợp với mục đích cuối cùng của livestream là bán hàng, cần hệ thống hóa những ý tưởng hay, và hiển thị dưới dạng có thể nhìn thấy và giám sát được cho toàn đội ngũ theo dõi.

2.2.2 Kế hoạch theo dõi dự án

Kế hoạch quản lý dự án được sắp xếp khái quát trong tiến trình *tổng thể của phương án*, trong khi kế hoạch theo dõi dự án được trình bày chi tiết khi *thực hiện phương án*, làm rõ công việc cụ thể ở từng giai đoạn là gì, thời gian hoàn thành là khi nào và người phụ trách là ai.

Để đảm bảo tiến độ dự án được trơn tru, khi lập kế hoạch theo dõi dự án cần thiết kế bảng theo dõi dự án, căn cứ theo nguyên tắc “mỗi người theo dõi một việc tới khi hoàn thành”, thuận tiện cho việc nắm vững từng phần trong quá trình thực hiện dự án thông qua người phụ trách là bạn hay bất cứ ai được chỉ định.

Phần	Nội dung	Hình thức	Nền tảng công bố	Thời gian gửi	Bên gửi/ Bên duyệt	Chuẩn bị bước đầu				Ngày livestream	Quảng bá hậu kỳ		
						Ngày 1	Ngày 2	Ngày 3	Ngày 4	Ngày 5	Ngày 6	Ngày 7	Ngày 8
Địa điểm													
Phần cứng													
Quảng bá													
Điều phối													

2.2.3 Chuẩn bị phần cứng và phần mềm trước khi livestream

Để loại bỏ mọi rủi ro trong quá trình thực hiện livestream, bạn và đội ngũ phải kiểm tra nhiều lần phần cứng và phần mềm nhằm đảm bảo thao tác thành thạo và không có sai sót. Đây là khâu được cho là dễ dàng, nhưng nếu không chú ý sẽ gây ra những sự cố không đáng có.

Về phần mềm livestream thì gần như nền tảng nào cũng có giao diện, bố trí và trải nghiệm giống nhau, nhưng bạn vẫn phải nắm rõ các thao tác trên phần mềm livestream như nút bắt đầu quay, căn chỉnh góc quay camera, điều chỉnh âm thanh...

Còn phần cứng bao gồm: địa điểm livestream, đạo cụ, background và các thiết bị livestream.

Để có thể giúp bạn nắm rõ về phần cứng và phần mềm trong khi livestream, chúng tôi đã xây dựng chương 6 với sự phân tích chi tiết kỹ lưỡng cho cả phần cứng lẫn phần mềm. Chúng ta sẽ quay lại vấn đề để tìm hiểu sâu hơn vào cuối cuốn sách này.

Phần cứng livestreams										
Quảng bá										

2.3 Tầm quan trọng của kịch bản livestream

Nếu không có một kịch bản livestream thì mọi thứ bạn làm rất rời rạc và vô nghĩa. Nhiều khả năng là bạn còn không ý thức được những gì mình nói khi livestream. Rất nhiều streamer thực hiện livestream bằng một phong cách tự do tùy cơ ứng biến chứ không có một kế hoạch livestream rõ ràng với đầy đủ phần *mở đầu*, *nội dung chính* và *kết thúc*. Tất nhiên, nếu bạn livestream chỉ mang tính chất giải trí và thể hiện cảm xúc vui buồn cũng như không bận tâm tới người xem đang chăm chú theo dõi chuẩn bị ngủ gật đến nơi, còn với một mục tiêu rõ như ban ngày là bán hàng trên livestream thì dù chỉ kéo dài 10 phút, ngoài khả năng ứng biến, nhanh mồm nhanh miệng, một kịch bản livestream sẽ giúp bạn: sắp xếp quá trình livestream một cách có hệ thống, kiểm soát được lời nói, nhịp điệu khi dẫn dắt livestream và tổng quát toàn bộ quá trình.

Như thế nào là một kịch bản livestream có hệ thống?

Trước khi lập kịch bản livestream, bạn và đội ngũ cần làm rõ những điều sau để thống nhất về một kịch bản livestream có hệ thống: sản phẩm livestream và thế mạnh, mục tiêu livestream, thời gian livestream và phong cách livestream. Tất cả những bước này được gói gọn như sau:

Trọng tâm khi livestream bán hàng của bạn là giới thiệu sản phẩm và chỉ ra thế mạnh của sản phẩm với người xem để đạt được mục tiêu chốt đơn trong thời gian cụ thể mà kịch bản livestream đưa ra bằng một phong cách phù hợp nhất bạn muốn thể hiện. Để làm được tất cả những điều này, kịch bản livestream của bạn phải có ba phần hoàn chỉnh gồm **mở đầu, nội dung chính và kết thúc**.

Đầu tiên, chúng ta sẽ đi vào việc làm thế nào để có một mở đầu ấn tượng, có 5 yếu tố quan trọng quyết định tới việc này:

2.3.1 Khơi dậy sự hứng thú của người xem

Người xem livestream đến từ hai nguồn: Thứ nhất là từ khi quảng bá trước livestream, thông qua các nền tảng tự truyền thông như Facebook, YouTube... Thứ hai là lượng truy cập nền tảng, cộng đồng mạng khi tình cờ lướt thấy livestream, nếu người xem cảm thấy có sự thú vị, hấp dẫn thì sẽ trực tiếp truy cập vào phòng. Để duy trì bầu không khí, bạn cần phải sử dụng ngôn ngữ, đạo cụ... đem tới nhiều năng lượng khơi gợi sự hứng thú của người xem.

2.3.2 Thúc đẩy người xem giới thiệu cho bạn bè

Số người xem có được từ khâu quảng bá, làm nóng livestream lúc đầu có hạn vì nhiều lý do khách quan. Vì vậy, khi bắt đầu chương trình, streamer cần chủ động hướng dẫn, thúc đẩy người xem mời bạn bè vào xem livestream.

2.3.3 Đưa người xem vào bối cảnh livestream

Khi xem livestream, người xem ở trong những hoàn cảnh khác nhau như đang đi ăn, làm việc, chăm con... Vì thế, ngay từ phút đầu tiên livestream, bạn cần sử dụng phần mở đầu để đưa người xem ở các hoàn cảnh khác nhau vào bối cảnh livestream bằng câu chuyện thu hút sự chú ý, một sự kiện hoặc tin nóng đang là tiêu điểm trong ngày.

2.3.4 Làm cho người xem hiểu mục đích bán hàng

Như bao hình thức marketing khác, livestream là một phương thức tiếp cận người xem để bán hàng. Để thực hiện được mục tiêu này, bạn cần có những bước làm người xem hiểu được mục đích bán hàng bằng ba bước sau:

- Chèn các slogan (khẩu hiệu) quảng cáo của doanh nghiệp, tên sản phẩm, khẩu hiệu bán hàng... vào lời mở đầu.
- Tận dụng các đạo cụ (sản phẩm, cờ, đồ chơi, linh vật...) để trưng bày thương hiệu doanh nghiệp.
- Đẩy mạnh quảng bá các thông tin, đặc quyền mang lợi ích cho người xem livestream (sản phẩm ưu đãi đặc biệt, liên kết độc quyền...) để thúc đẩy bán hàng.

2.3.5 Hỗ trợ tài nguyên từ nền tảng

Các nền tảng livestream chính thường được nhân viên vận hành để giám sát và cài đặt các vị trí tài nguyên. Vị trí tài nguyên bao gồm quảng cáo xoay vòng trên trang chủ, đề xuất điểm nổi bật, thuật toán đề xuất dành cho livestream mới...

Ngoài việc mua trước các vị trí tài nguyên trên các quảng cáo, một số vị trí tài nguyên trên những nền tảng livestream sẽ tự động được phân bổ cho những livestream có đang lan toả và thu hút cộng đồng trong thời gian thực. Do đó, nếu bạn tạo ra được phần mở đầu hấp dẫn, sẽ nhanh chóng đạt được lượng người xem lớn trên nền tảng livestream.

3. THỰC HIỆN LIVESTREAM

3.1 Phần mở đầu

Có 6 hình thức hiệu quả nhất để mở đầu bất cứ một livestream nào mà bạn có thể thực hiện gồm:

3.1.1 Giới thiệu đơn giản

Với phần mở đầu này, streamer cần giới thiệu đơn vị tổ chức, giới thiệu chủ đề livestream, thời lượng livestream dự kiến, quy trình livestream... Bạn cũng đừng quên giới thiệu luôn hoạt động hấp dẫn trong livestream như minigame, bốc thăm trúng thưởng, tặng quà... Ví dụ bạn có thể bắt đầu bằng một sự hứa hẹn: "Có một món quà rất đáng giá sẽ dành tặng cho 3 người xem may mắn ở lại cho tới cuối buổi livestream hôm nay".

3.1.2 Đặt câu hỏi

"Sau khi chia tay, các bạn có hay tình cờ gặp lại người cũ không? Nếu có thì làm thế nào để tránh khỏi hoàn cảnh oan gia ngõ hẹp đây? Một sản phẩm được giới thiệu trong buổi livestream hôm nay sẽ giúp các bạn xử lý tình huống khó đỡ đó một cách dễ dàng"

Đặt một câu hỏi mang tính tò mò luôn tạo được phần mở đầu thu hút người xem. Các câu hỏi mở đầu có thể dẫn dắt khán giả suy nghĩ về các vấn đề liên quan đến nội dung livestream. Việc đặt câu hỏi cũng giúp streamer nắm bắt thông tin, tình hình cơ bản của khán giả nhanh hơn, ví dụ như nơi sinh sống, sở thích... của người xem đối với chương trình livestream.

3.1.3 Tung ra số liệu

Những con số luôn có sự thuyết phục cao nhất. Đối với các livestream có tính chuyên nghiệp cao, bạn có thể tận dụng tối đa số liệu để thuyết phục khán giả ngay từ đầu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng số liệu cung cấp phải thực tế và đáng tin cậy, nếu không sẽ khiến người xem nghi ngờ về tính xác thực của chương trình. Ví dụ, người Do Thái chỉ chiếm 0,2% dân số thế giới nhưng lại có tỷ lệ đoạt giải Nobel cao nhất thế giới. Số người Do Thái đoạt giải Nobel chiếm 22% trên tổng số giải đã được trao từ trước đến nay.

3.1.4 Mở đầu bằng câu chuyện

Những câu chuyện luôn có sức hấp dẫn đặc biệt để dẫn dắt tâm trí người xem và cũng phù hợp với mọi độ tuổi, trình độ khác nhau. Khi bạn mở đầu livestream bằng một câu chuyện, có thể dẫn dắt người xem một cách tự nhiên, từ đó thuận lợi hơn cho việc triển khai ở các phần tiếp theo.

Ví dụ hãng thời trang Louis Vuitton với lịch sử hơn 100 năm có truyền thống không bao giờ giảm giá hay hợp tác với bất cứ cá nhân nào. Nhưng trước khi được biết tới là hãng đồ da chất lượng nhất thế giới thì Louis Vuitton lại nổi tiếng với những chiếc rương đựng đồ tuyệt hảo.

3.1.5 Mở đầu bằng đạo cụ

Streamer có thể sử dụng đạo cụ để hỗ trợ cho phần mở đầu thay cho lời nói. Đạo cụ sân khấu bao gồm các sản phẩm của công ty, linh vật, các nhân vật hoạt hình nổi tiếng, cờ và khẩu hiệu, các công cụ dựng bối cảnh... Đạo cụ sử dụng nên đi sát với nội dung chương trình livestream. Ví dụ livestream liên quan đến phim ảnh bạn có thể sử dụng đĩa DVD, màn chiếu, máy quay...

3.1.6 Mở đầu bằng những tin nóng

Điểm chung giống nhau trong thời đại internet này là tất cả chúng ta đều có thể biết rõ về những sự kiện gây chú ý và những tin tức nóng nhất trong ngày. Đây là một lợi thế để bạn khai thác vào mục mở đầu livestream, sử dụng những tin nóng sẽ gỡ bỏ rào chắn và khoảng cách tâm lý giữa streamer và người xem.

Ví dụ, "ca sỹ B vừa bị bắt gặp không đeo khẩu trang khi xuất hiện ở nơi công cộng". Điều này đã tạo ra một làn sóng tẩy chay trong suốt ngày hôm nay của cộng đồng mạng khi dịch Covid đang có những diễn biến phức tạp.

Mở đầu khái quát nhất

Để có một mở đầu livestream dễ dàng, ngắn gọn, cơ bản và tổng quát bạn chỉ cần thực hiện những điều sau:

- ▶ Lời chào tới người xem, giới thiệu nội dung livestream, giới thiệu chung về sản phẩm sẽ bán trong livestream.
- ▶ Thời lượng mở đầu tối đa trong khoảng 10 phút.
- ▶ Nói chuyện, chia sẻ với người xem và hứa hẹn về quà tặng, minigame trao thưởng, giảm giá sản phẩm vào khung thời gian nào...

3.2 Nội dung chính khi tiến hành livestream

Sau khi mở đầu livestream thì việc tiếp theo là triển khai nội dung chính mà bạn đã lên trong kịch bản.

Nội dung chính bao gồm cách thức giới thiệu sản phẩm xuyên suốt quá trình livestream. Ví dụ kịch bản livestream có thời lượng 30-40 phút thì cứ mỗi 10 phút bạn sẽ nhắc lại sản phẩm, phân tích những ưu điểm và lợi ích để người xem nắm bắt thông tin và đi tới quyết định mua hàng. Lưu ý rằng trong quá trình gợi nhớ và chia sẻ thông tin về sản phẩm bạn phải đan xen lời chào hỏi, giao lưu với người xem cũng như sắp xếp các hoạt động tặng quà, minigame có thưởng nhằm gia tăng lượng người xem và giữ được tương tác tới cuối livestream.

Để đạt được mục tiêu bán hàng thì lượng thời gian bạn chia sẻ về sản phẩm bạn bán không được quá 50% thời lượng livestream. Để tạo ra được bầu không khí vui vẻ, nhiều năng lượng và tăng tương tác với người xem thì kịch bản livestream của bạn phải được kết hợp giữa livestream bán hàng và livestream chia sẻ, kể chuyện.

Có 7 bước tiến hành livestream mà bạn cần xây dựng cho nội dung chính gồm:



Ví dụ, trong sự kiện giới thiệu và chào bán sản phẩm dự kiến kéo dài hơn 30 phút thì cách thức thực hiện 7 bước như sau:

Tập hợp người xem bằng việc chào hỏi, giới thiệu bao bì xuất xứ của sản phẩm, thương hiệu, công nghệ, bối cảnh, nhưng không nói sản phẩm cụ thể, gợi sự tò mò đánh vào tâm lý của người xem để họ suy đoán “Bạn bán cái gì, hình dáng, công năng ra sao?”

Tiếp đó là bước giữ chân người xem bằng quà tặng bí ẩn hoặc bốc thăm trúng thưởng thông qua minigame, các chương trình khuyến mại để người xem có suy nghĩ ở lại với livestream xem xem mình có trúng thưởng hay nhận được quà tặng không.

Bước thứ ba là kích thích nhu cầu của người xem thông qua nhiều tình huống mẫu khi sử dụng sản phẩm khiến họ cảm nhận được rằng mình cũng đã trải qua cảnh này, không cần phải phức tạp như vậy, dùng sản phẩm là sẽ đơn giản ngay thôi.

Tiếp theo là đưa ra minh chứng bằng những lời khẳng định của chuyên gia, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm, kiểm tra thành phần sản phẩm... chứng minh sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng để dẫn dắt họ tới việc công nhận sản phẩm bạn đang giới thiệu có xuất xứ rõ ràng, chất lượng đáng tin cậy...

Bước thứ năm, thuyết phục người xem thông qua phân tích sản phẩm cạnh tranh, so sánh sản phẩm, so sánh giá cả, giúp khán giả đưa ra lựa chọn để người xem nhận thấy rằng so với chỗ khác đang bán với giá cao hơn giá của bạn, có thể đặt hàng bên bạn thử xem sao.

Bước thứ sáu là thôi thúc người xem đặt hàng bằng việc tặng quà, giảm giá, tặng dịch vụ có giá trị, tặng voucher... kích thích người xem đặt hàng khi nhận ra có nhiều ưu đãi, quà tặng phải mua ngay.

Cuối cùng là chốt đơn qua sự so sánh liên tục giữa giá gốc và giá hiện tại, thời hạn khuyến mãi, tình trạng thiếu hàng... nhắc nhở, thôi thúc người xem thường xuyên phải chốt đơn luôn thì mới có giá tốt và rẻ, nếu không thì lỡ mất cơ hội.

3.3 Kết thúc livestream ấn tượng

Livestream của bạn mở đầu ấn tượng, nội dung chính trong livestream dẫn dắt rất tốt, nhưng vẫn còn một khâu nữa bạn cũng phải làm tốt như thế là phần kết thúc livestream. Chỉ cần một khác biệt so với vô số livestream khác, bạn sẽ giữ được tương tác với người xem tốt hơn phần còn lại. Hãy đảm bảo khâu kết thúc của bạn cũng quan trọng như mở đầu livestream, và để có được một kết thúc livestream như mơ, bạn phải đảm bảo được những yếu tố sau:

- ▶ Lời chào hẹn gặp lại với người xem.
- ▶ Chuẩn bị lời cảm ơn tự nhiên, ấm áp với người xem.
- ▶ Tiết lộ về buổi livestream kế tiếp sẽ có sản phẩm gì, quà tặng và minigame trúng thưởng hấp dẫn ra sao...

Bạn cũng hãy tận dụng sự nhiệt tình và đón nhận của người xem ngay sau khi kết thúc livestream để hướng khán giả đến mục tiêu tiếp theo như:

Chuyển đổi bán hàng

Ngay trước khi sự lan tỏa và niềm hứng thú của người xem giảm xuống, hãy hướng họ tới website chính thức của doanh nghiệp, đường

dẫn tới cửa hàng trực tuyến trên các trang thương mại điện tử, Fanpage Facebook, thúc đẩy mua hàng và chuyển đổi bán hàng. Hãy tận dụng những người xem vẫn ở lại sau khi kết thúc livestream, đây là những khách hàng đang có hứng thú và quan tâm đến sản phẩm bạn giới thiệu trên livestream. Hãy kêu gọi mọi người bình luận, nhấn tin để bạn và đội ngũ trực tiếp tư vấn sản phẩm và hướng dẫn mua hàng ngay khi livestream kết thúc.

Dẫn dắt sự quan tâm

Khi bạn đã có thể chuyển người xem từ nền tảng livestream sang nền tảng truyền thông của riêng công ty, doanh nghiệp thì bạn đã chuyển hướng được sự quan tâm của khách hàng ghé thăm trang web riêng mà bạn có thể giới thiệu sản phẩm kỹ lưỡng và chi tiết hơn. Điều này mở ra cơ hội bán được nhiều sản phẩm hơn cho khách hàng, thậm chí đó là những sản phẩm không xuất hiện trên livestream vừa phát.

Ngay sau khi kết thúc livestream, streamer phải lập tức thông báo cho người xem biết các nền tảng truyền thông riêng của công ty, cũng như cách thức theo dõi, nhận tin tức mỗi ngày để tiếp tục truyền tải thông tin của công ty đến khách hàng sau khi livestream.

Mời đăng ký

Khi những người xem, khách hàng được chuyển tới nền tảng truyền thông riêng của doanh nghiệp, hãy mời gọi họ đăng ký, theo dõi và nhận tin tức thường xuyên từ website và email riêng của doanh nghiệp bằng cách thông báo cho khách hàng biết khi đăng ký họ sẽ nhận được phiếu giảm giá, thông tin livestream tiếp theo hứa hẹn có nhiều phần quà hấp dẫn. Việc này sẽ biến người xem livestream trở thành những khách hàng thường xuyên với doanh nghiệp của bạn.

3.4 Một số điều cần lưu ý

Cần trọng trong phát ngôn

Livestream được trình chiếu và diễn ra trong thời gian thực, chẳng may bạn buột miệng chửi thề, hay phát ngôn một câu nói không phù hợp sẽ nhận ngay một cơn bão bình luận gay gắt của người xem. Thậm chí kênh phát, tài khoản livestream của bạn sẽ phải nhận những đánh giá tiêu cực khiến nhà quản lý nền tảng khoá tài khoản. Để tránh khỏi những cú phốt này, bạn nên bỏ thời gian viết kịch bản, lời thoại, nội dung bạn muốn chia sẻ với khán giả và xem qua trước khi phát livestream.

Ví dụ khi đang livestream mà bạn cùng người xem đang bàn luận chủ đề về một câu chuyện, hình ảnh riêng tư của ca sĩ A nào đó bị phát tán trên internet thì bạn cần chú ý không nên đưa ra những đánh giá về hình thể, nhân cách hay bất cứ điều gì gây phản cảm cho người xem như: *"Em thấy ca sĩ A trong loạt ảnh này đáng thô quá, số đo ba vòng cũng chẳng có gì hấp dẫn..."*

Giảm hoạt động tự giải trí, tăng tương tác

Rất nhiều streamer phạm phải sai lầm, coi quá trình livestream luôn diễn ra một chiều khi chỉ nói về bản thân thay vì tương tác với người xem. Vì thế những streamer này đều không nhận được sự quan tâm quá nhiều của khán giả. Đây cũng là lỗi phổ biến của những streamer mới bước vào nghề.

Ngoài ra việc cứng nhắc làm theo kịch bản livestream cũng khiến người xem mất hứng thú và rời khỏi phòng live. Để khắc phục điều này streamer phải khéo léo sử dụng những ngôn ngữ chuyển tiếp như: *"Anh chị có muốn biết điều thú vị hơn về sản phẩm nữa không ạ? Cho em xin 2 phút lấy hơi rồi chúng ta vào luôn phần thú vị nhất trong buổi livestream hôm nay nhé"*.

Khi livestream nên hạn chế những hành động tự giải trí, làm giảm tương tác với người xem như lướt điện thoại, chỉnh lại trang phục, soi gương, lấy đồ không liên quan...

Chú ý nhịp điệu, phòng tránh yếu tố nhiễu

Trong quá trình phát livestream, bạn nên bỏ qua phản ứng của cộng đồng mạng, cũng như một số người xem chỉ trích, chê bai bạn mà chẳng cần lý do, vì đây là điều không thể tránh khỏi. Nếu bạn quá quan tâm đến những lời bình luận phiến diện, hay những điều không kiểm soát được sẽ gây ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình livestream tổng thể đã được lên kịch bản.

Ví dụ khi đang livestream và giới thiệu sản phẩm thì có người bình luận là bạn bán giá cao hơn chỗ khác, nhưng đừng phản đối hay đáp trả lại, mà nên bình tĩnh đưa ra những lợi ích mà khách hàng sẽ có được khi mua hàng của bạn. Ví dụ quà tặng kèm, chế độ bảo hành, đổi trả...

Ngoài ra trong quá trình phát livestream, streamer cần tương tác có chọn lọc với khán giả để giữ được tương tác và bầu không khí tràn đầy năng lượng tích cực như:

- Đối với lời khen hoặc like, streamer có thể chủ động đáp lại.
- Đối với những góp ý thiện chí, streamer có thể cân nhắc tiếp thu.
- Đối với lời phê bình tích cực, streamer có thể hóa giải bằng sự vui vẻ, hài hước hoặc thẳng thắn thừa nhận sai lầm.
- Đối với những lời lẽ thô mạ, streamer không cần quan tâm.
- Tuyệt đối không được tranh cãi với người xem vì bất cứ lý do hay chủ đề nào.

4. QUẢNG BÁ TRƯỚC VÀ SAU LIVESTREAM

4.1 Quảng bá làm nóng trước giờ livestream

Thực tế, dù bạn có chuẩn bị hay lên kế hoạch livestream cũng như chọn thời điểm phát livestream tốt đến đâu thì cũng không đảm bảo sẽ thu hút được lượng người xem như dự kiến. Để đạt được hiệu quả

tốt nhất, bạn và đội ngũ phải tiến hành các bước quảng bá trước khi livestream bắt đầu.

Do số lượng người xem online trên nền tảng livestream có hạn, để đạt được hiệu quả tiếp thị tốt hơn, bạn cần tiến hành quảng bá trước khi sự kiện livestream diễn ra. Tốt nhất là bạn cùng đội ngũ nên triển khai, thực hiện được kế hoạch quảng bá livestream để trước khi chương trình livestream bắt đầu thì đã có người xem vào phòng live chờ đợi.

Mặc dù cần quảng bá mạnh mẽ trong giai đoạn đầu trước khi livestream, nhưng quảng bá phải có mục tiêu. Các chương trình tiếp thị livestream của doanh nghiệp khác với các chương trình tiếp thị livestream cá nhân ở chỗ không chỉ theo đuổi **số lượng người xem trực tuyến mà là số lượng người dùng xem trực tuyến có tiềm năng mua hàng**. Ví dụ, chương trình livestream các sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh từ 0 đến 1 tuổi phải tìm cách thu hút các bác bà mẹ bỉm sữa có con nhỏ tham gia. Nếu chỉ đơn thuần là theo đuổi mục tiêu thu hút một nghìn người xem đủ mọi lứa tuổi, giới tính thì khả năng chốt đơn khi livestream bán hàng không đem lại hiệu quả cao. Vì vậy, trước khi livestream, bạn cần thiết kế một kế hoạch quảng bá hiệu quả để đạt được các mục tiêu kinh doanh cho doanh nghiệp của mình.

Đầu tiên, nền tảng hoạt động là nền tảng mà người dùng thường sử dụng như Facebook, Zalo, TikTok... Có những tệp khách hàng sử dụng internet trên các nền tảng khác nhau với những mục đích khác nhau. Ví dụ, những người thích đọc thường chia sẻ kinh nghiệm đọc và viết của họ trên blog hay forum. Những người ưa thích xem video hơn sẽ sử dụng TikTok và YouTube thường xuyên hơn... Hiện tại, ở Việt Nam có hàng chục tới cả trăm nền tảng với hàng chục triệu người dùng và đăng ký mới mỗi ngày. Nếu bạn không thực hiện quảng bá livestream trên nền tảng mà người dùng bạn hướng tới đang sử dụng và hoạt động thường xuyên, thì rất có thể bạn bỏ ra công sức quá nhiều mà thu hoạch chẳng được bao nhiêu. Do đó, khi lập kế hoạch quảng bá livestream, đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp nên thực hiện bước đầu tiên là nghiên cứu các nền tảng mà người dùng thường xuyên truy cập.

Thứ hai, tìm hiểu xem đâu là hình thức ưa thích của người dùng, tức là người dùng đang sử dụng nền tảng nào để xem video, livestream và đọc tin tức mỗi ngày. Về sở thích này, một số người thích xem ảnh, một số thích đọc văn bản và một số khác lại thích xem video. Đội ngũ truyền thông ở bước thứ hai cần thiết kế các hình thức quảng bá khác nhau tương ứng với các sở thích khác nhau của người dùng. Nếu người dùng thích xem hình ảnh thì có thể thiết kế theo kiểu 9 ô vuông hoặc một bức tranh thông tin dài mang tính sáng tạo. Nếu người dùng thích đọc văn bản thì có thể viết các bài báo mang phong cách riêng hoặc các bài báo quảng cáo hấp dẫn. Nếu người dùng thích xem video thì cần quay hoặc chỉnh sửa các video liên quan tới chủ đề, thể loại người dùng hay xem để cung cấp cho họ.

Cuối cùng là tần suất tiếp nhận, tức là tần suất quảng cáo tối đa mà người dùng có thể chấp nhận được. Vì người dùng có nhiều lựa chọn khi truy cập internet, hay lướt TikTok, Facebook, nếu như sự xuất hiện trên màn hình quá nhiều thì có thể bị một lượng lớn người dùng bỏ theo dõi hoặc thậm chí bị nhận phản hồi hay đánh giá tiêu cực. Dựa trên tần suất tối đa mà người dùng có thể chấp nhận, đội ngũ truyền thông cần thiết kế nhiều lượt quảng bá, chia thành nhiều giai đoạn. Ví dụ, nếu người dùng có thể tiếp nhận tần suất hai ngày một quảng cáo, thì đội ngũ truyền thông có thể quảng bá trước ngày livestream 6 ngày, 4 ngày, 2 ngày, và ngay cả trong ngày livestream để đạt được hiệu quả quảng bá tốt nhất.

Phần kết hợp quan trọng của ba điểm mấu chốt nói trên đó là **lập kế hoạch quảng bá trước khi livestream**, chẳng hạn như nền tảng hoạt động của người dùng là TikTok, hình thức yêu thích là dạng video ngắn, tần suất tiếp nhận của người dùng là mỗi ngày một lần, dựa vào đó, nhóm truyền thông có thể thực hiện công việc quảng bá trước khi livestream diễn ra bằng kế hoạch "**Quảng bá liên tục 6 ngày bằng hình thức video ngắn trên nền tảng TikTok**" và tiến hành phân công công việc.

4.2 Quảng bá sau khi kết thúc livestream

Một sự kiện livestream hoàn chỉnh là bao gồm lập kế hoạch, chuẩn bị trước khi phát sóng, triển khai sự kiện livestream, quảng bá trước và sau khi livestream. Vì vậy, sau khi buổi livestream kết thúc thì bạn và đội ngũ vẫn có các công việc cần phải thực hiện.

Đội ngũ truyền thông của bạn cần tiếp tục quảng bá ở các kênh khác bên cạnh trang phát trực tiếp như Facebook, Zalo, TikTok, các forum - diễn đàn... nhằm tiếp tục lan toả buổi livestream tới nhiều người dùng hơn nữa.

Sau khi buổi livestream kết thúc bạn cùng đội ngũ có thể thực hiện quảng bá đa chiều như bằng hình ảnh, bài viết, video... Nếu việc quảng bá không có mục đích rõ ràng thì sẽ rất khó chiếm spotlight (chiếm "sóng"), vì vậy trước khi tiến hành quảng bá thì cần xây dựng kịch bản rõ ràng nhằm đảm bảo có hiệu quả, có trọng tâm.

Kế hoạch quảng bá livestream gồm ba phần: xác định mục tiêu, lựa chọn nền tảng, và truyền thông hỗn hợp.

Xác định mục tiêu là cơ sở để cho các công việc quảng bá sau livestream được tiến hành thuận lợi. Nếu không dù bạn và đội ngũ có tạo ra những video bắt mắt, các bài viết ấn tượng, giàu cảm xúc và hài hước thì cũng không thể đạt được các mục tiêu dự kiến. Các mục tiêu quảng bá livestream thông thường gồm: tăng doanh số bán hàng, tăng mức độ nhận biết, tăng danh tiếng sản phẩm, thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng,... Do đó các mục tiêu quảng bá trực tiếp không thể triển khai độc lập mà phải gắn kết với chiến lược marketing tổng thể của đội nhóm hay doanh nghiệp.

Khi đã xác định được mục tiêu, bước tiếp theo là cần lựa chọn hình thức quảng bá hiệu quả, tức là lựa chọn cách bạn sẽ xuất hiện trước cộng đồng mạng. Các hình thức phổ biến hiện nay gồm có sử dụng video, đăng các bài quảng cáo hoặc sử dụng các biểu tượng cảm xúc. Ba hình thức này có thể tiến hành độc lập; có thể kết hợp cùng lúc giữ "video +

biểu tượng cảm xúc”; “bài quảng cáo + biểu tượng cảm xúc”,... để quảng bá trực tuyến.

Bạn và đội ngũ đã xác lập xong hình thức quảng bá thì cần kết hợp với các phương tiện truyền thông. Các hình thức quảng bá khác nhau sẽ có nhu cầu sử dụng các kênh truyền thông khác nhau,

Các nền tảng truyền thông hỗn hợp khi kết hợp hình thức phát video có thể gồm: tổ hợp website, Facebook, Fanpage của doanh nghiệp + video trên nền tảng phát trực tuyến như YouTube, TikTok, Instagram, hoặc sự kết hợp giữa website doanh nghiệp + diễn đàn, group Facebook...

Thời điểm hoàn thành công việc lên ý tưởng cho các công việc **xác định mục tiêu, lựa chọn nền tảng và truyền thông hỗn hợp**, đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp cần hoàn thiện công tác hậu kỳ sau khi phát sóng. Việc này cần chi tiết đến từng khâu như con người, thời gian, thiết kế biểu mẫu cho tổng thể kế hoạch livestream, biểu mẫu này cần nhất quán với “Bảng theo dõi tiến độ công việc” đã nói ở trên.

Cuối cùng, khi hoàn thành việc lên ý tưởng và chi tiết việc xúc tiến các hạng mục, kế hoạch quảng bá sau khi kết thúc livestream có thể chính thức tiến hành.

4.3 Viết bài quảng bá sau khi kết thúc livestream

Các bộ phận marketing của doanh nghiệp thường tiến hành chiến dịch truyền thông ngay sau khi diễn ra một sự kiện quan trọng như: họp báo ra mắt sản phẩm; lễ kỷ niệm thành lập; ngày hội khuyến mãi... Các hình thức truyền thông bao gồm phóng sự trên truyền hình, quảng cáo trên báo chí, bản tin trực tuyến... Trong thời đại các phương tiện truyền thông mới, mạng xã hội, nền tảng livestream tương tác ngày càng mạnh như hiện nay, doanh nghiệp có thêm nhiều lựa chọn hơn và không nhất thiết chỉ dừng lại ở những hình thức quảng cáo truyền thống.

Vì thế, thông qua hình thức bài quảng cáo, đưa những nội dung quan trọng của sự kiện tới ngay trước mắt những người quan tâm, thì

sẽ rất có lợi trong việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Cá nhân bạn cũng có thể áp dụng trên kênh livestream của riêng mình.

Để có thể “phủ sóng” tới các nhóm người dùng mạng khác nhau, một bài viết quảng cáo cho sự kiện livestream thường có năm dạng cơ bản: quảng cáo doanh nghiệp (thông tin ngành nghề), chắt lọc nội dung cốt lõi, người dẫn chia sẻ kinh nghiệm, cảm nhận của người xem và chuyện hậu trường.

4.3.1 Bài viết dạng quảng cáo doanh nghiệp (thông tin ngành nghề)

Các bài viết dạng này thường dùng cho việc quảng bá sau khi buổi livestream diễn ra với chủ đề trang trọng, nghiêm túc (tổ chức họp báo; họp quảng bá sự kiện trên các kênh truyền thông,...). Chúng thường hướng tới nhóm đối tượng là những người quan tâm đến động thái của doanh nghiệp. Thông qua các thông tin được đăng tải, buổi livestream dựa theo các nội dung như “Sự kiện mới nhất trong ngành XX” hoặc “Tiêu điểm doanh nghiệp” để đăng lên các kênh truyền thông trên Internet, từ đó thu hút sự chú ý của những người trong lĩnh vực.

Mặc dù hội nghị đã được phát livestream trực tiếp cùng lúc, nhưng sau khi kết thúc vẫn đăng bài quảng cáo về thông tin doanh nghiệp thì mới có thể tạo ra hiệu quả lan truyền, giúp những người không kịp tham gia hội nghị hoặc những người đã xem buổi phát livestream có thể nắm được thông tin hội nghị.

4.3.2 Bài viết dạng “headline story” (chọn lọc quan điểm chính)

Các bài viết theo dạng này thì cần phải “thâu tóm” được những nội dung chính của buổi phát để viết thành bài. Ngày nay internet tràn ngập thông tin còn thời gian của người dùng mạng lại hữu hạn, nên họ hy vọng có thể đọc được những thông điệp chính của bài viết ngay lập tức, do đó, bài viết sử dụng hình thức trao đổi quan điểm là một trong những hình thức được cộng đồng mạng ưa chuộng nhất.

4.3.3 Người dẫn (streamer) chia sẻ kinh nghiệm

Bài viết dạng này không phải xuất phát từ góc độ của doanh nghiệp mà là từ góc độ của người dẫn chương trình. Hình thức của nó tương tự như một bài trên blog (nhật ký), tức là người dẫn sẽ điểm lại các nội dung của buổi phát trực tiếp.

So với những bài viết dưới hình thức giới thiệu chung về doanh nghiệp, bài viết kiểu như này sẽ tạo cảm giác thân thuộc, gần gũi, dễ dàng thu hút sự chú ý của người đọc. Do đó, việc nhúng các nội dung trọng tâm về doanh nghiệp vào thẳng bài viết của người dẫn sẽ mang lại hiệu quả truyền đạt thông tin tốt hơn tới người đọc.

4.3.4 Cảm nhận của người xem

Bài viết dưới dạng thuật lại trải nghiệm của người xem được phát trực tiếp từ góc độ của bên thứ ba, hoàn toàn không liên quan gì đến bên tổ chức và người dẫn, vì thế sẽ có sự tự nhiên, thoải mái và dễ dàng thu hút người xem hơn. Ví dụ, sau khi chương trình phát livestream trực tiếp về một hoạt động du lịch ngoài trời kết thúc, các bài viết do công ty hoặc người dẫn viết có thể chia sẻ những thông tin tích cực như câu chuyện du lịch thú vị, phong cảnh đẹp,...

Trong khi đó thì từ góc độ bên thứ ba (người xem), họ có thể mô tả trải nghiệm của bản thân như "tôi mãi ngắm cảnh quá nên không nghe được người dẫn nói gì" hoặc "Buổi livestream giống như một chuyến du lịch thực thụ vậy..." để lấy đó làm tư liệu viết bài tạo cảm giác thân thiện và gần gũi.

4.3.5 Viết về câu chuyện "hậu trường"

Cách viết này lấy đề tài từ các câu chuyện kinh doanh dưới góc độ của nhà tổ chức, chia sẻ những câu chuyện "hậu trường" đằng sau một buổi phát livestream, chủ yếu hướng tới đối tượng là những người làm việc trong cùng lĩnh vực. Các bài viết kiểu này có thể chia sẻ kinh nghiệm

khi thực hiện và triển khai một sự kiện phát livestream như "Tôi đã làm thế nào để lập kế hoạch hoàn hảo cho một buổi livestream?" hoặc "Năm bước chuẩn bị cho một buổi livestream với 10.000 người tham gia". Các bài viết có thể được chia sẻ lên group Facebook, Zalo, các diễn đàn, website để quảng bá.

5. TỔNG KẾT LIVESTREAM

5.1 Đánh giá lại hiệu quả livestream

Nếu bạn nghĩ rằng khi kết thúc livestream là đã hoàn thành xuất sắc mục tiêu đề ra thì điều đó là chưa đủ. Dù livestream thành công hay vẫn còn những điểm cần khắc phục, thì việc đánh giá lại hiệu quả livestream vẫn đem tới lợi ích giúp bạn nhận ra những gì mình làm tốt và chưa tốt để rút kinh nghiệm cho livestream tiếp theo.

Đối với các chương trình livestream có diễn biến không đi đúng theo kịch bản nhưng vẫn thu được kết quả tốt, bạn và đội ngũ truyền thông cần phân tích kinh nghiệm của từng khâu, áp dụng những kinh nghiệm hữu ích, hiệu quả cho lần livestream tới. Ngược lại, nếu buổi livestream không đạt kết quả tốt hoặc tồi tệ hơn là một thảm họa, thì bạn cần tổng kết sai lầm và tìm cách cải thiện, tránh việc mắc sai lầm tương tự. Không thực hiện các đánh giá, tổng kết lại kinh nghiệm sau mỗi buổi phát livestream sẽ là một thiếu sót và tổn thất lớn đối với đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp.

Các nội dung cốt lõi trong việc đánh giá, phân tích lại hiệu quả livestream bao gồm hai phần: phân tích dữ liệu và tổng kết kinh nghiệm. Trong đó, việc phân tích dữ liệu chủ yếu là sử dụng các dữ liệu khách quan (objective data) để tiến hành phân tích, đánh giá lại quá trình phát livestream, còn tổng kết kinh nghiệm chủ yếu đi từ góc độ chủ quan để phân tích, mổ xẻ toàn bộ quá trình phát livestream.

5.1.1 Phân tích dữ liệu

Để thực hiện việc đánh giá hiệu quả livestream, trước tiên cần đi từ việc phân tích: phân tích dữ liệu về giá trị truyền miệng thương hiệu, so sánh tỷ lệ khách hàng mục tiêu và so sánh dữ liệu hiệu quả livestream.

Nếu như phân tích dữ liệu bán hàng một cách thuần túy chỉ là tổng kết một chiều, còn phân tích bán hàng trên livestream thì cần phải đối chiếu kết quả với mục đích ban đầu. Trong những chương đã qua, bạn đã nắm được quá trình phân tích mục đích của một buổi livestream cần đi từ 3 khía cạnh: sản phẩm, người dùng và mục tiêu, do đó cần so sánh dữ liệu thu được sau khi phát với mục đích trước khi tiến hành livestream.

Đầu tiên là cần so sánh dữ liệu về độ truyền miệng với các sản phẩm trong các mục tiêu livestream, để đánh giá xem liệu chương trình có truyền tải hiệu quả các thông điệp về sản phẩm hay chưa, có thu hút hứng thú của người xem với sản phẩm cũng như nắm được ưu điểm của sản phẩm hay không.

Thứ hai là so sánh tỷ lệ khách hàng mục tiêu với những nhóm đối tượng người xem trong mục tiêu livestream để đánh giá xem liệu việc phủ sóng livestream đã tới đúng người dùng mục tiêu hay chưa, từ đó thu hút người dùng mục tiêu tham gia vào buổi livestream. Trong một chiến lược marketing bằng livestream, điều quan trọng nhất không phải là càng nhiều người xem càng tốt, mà phải là càng nhiều người xem thích hợp càng tốt. Một chiến lược giới thiệu và bán hàng bằng livestream nếu chỉ đuổi theo số lượng người xem mà không chú trọng đến chất lượng người xem (tức những người sẽ tương tác và chốt mua sản phẩm) thì rất dễ dẫn đến tình trạng “có tiếng mà không có miếng”, livestream tuy được nhiều người xem nhưng không đạt được các mục tiêu doanh thu hoặc nâng cao giá trị thương hiệu cá nhân hay giá trị doanh nghiệp.

Thứ ba là so sánh dữ liệu về hiệu quả livestream với các mục tiêu trong kế hoạch. Sau đó, đánh giá xem liệu buổi phát đã đạt được các mục tiêu về doanh thu sản phẩm mới cũng như mục tiêu lợi nhuận của cửa

hàng trên các trang thương mại điện tử, Fanpage Facebook, lượng người ghé thăm website và đăng ký nhận thông tin sản phẩm chưa.

5.1.2 Phân tích dữ liệu hiệu quả livestream

Phương thức bán hàng trên livestream của doanh nghiệp cần phải kết hợp với mục tiêu tổng thể của toàn bộ kế hoạch quảng bá của nhóm truyền thông, và mục tiêu tổng thể của nhóm truyền thông thì lại liên kết chặt chẽ với mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp. Do đó, trước khi tiến hành phát trực tiếp, đội ngũ truyền thông cần lựa chọn chính xác các mục tiêu mà buổi livestream hướng tới, và so sánh tình hình chuyển đổi với mục tiêu tiếp thị sau khi livestream kết thúc cũng như tiến hành phân tích hiệu quả chuyển đổi mà quá trình livestream đem lại.

Tình hình chuyển đổi này phụ thuộc vào đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh và mục tiêu tiếp thị như doanh thu bán hàng, lượng tư vấn, lượt tải ứng dụng, trò chơi...

5.1.3 Tổng kết kinh nghiệm livestream

Kết quả khách quan của buổi livestream có thể thu được bằng cách khai thác dữ liệu tương ứng và so sánh với các mục tiêu quảng bá trước khi tiến hành livestream. Tuy nhiên, các kinh nghiệm về kịch bản (lời thoại), đạo cụ, sự phối hợp công việc... thì lại không thể thu được bằng dữ liệu mà chỉ có thể bằng cách tổng kết nội bộ của đội ngũ truyền thông

Việc quản lý trong quá trình livestream thuộc khái niệm quản lý hiện trường (tại chỗ), vì vậy có thể đi từ năm yếu tố liên quan đến "quản lý hiện trường" đó là: **con người, máy móc thiết bị, nguyên liệu, phương pháp và môi trường** để thực hiện tổng kết toàn diện.

Yếu tố con người ở đây chính là đội ngũ truyền thông của bạn. Đội ngũ truyền thông cần tiến hành tổng kết các yếu tố liên quan đến con người tham gia vào quá trình phát livestream, đặc biệt là quá trình làm việc nhóm, các thành viên trong nhóm với những tính cách khác nhau sẽ

có phong cách làm việc khác nhau. Là một đội ngũ hoàn chỉnh thì cần phát huy đầy đủ ưu điểm và hạn chế tối đa nhược điểm của các thành viên, cố gắng hết sức để giảm thiểu những sai sót do kỹ năng giao tiếp gây ra trong nhóm. Không chỉ vậy, bên cạnh việc tiến hành tổng kết, đánh giá với nhân sự trong đội ngũ truyền thông thì cũng cần tổng kết, đánh giá công việc của các nhân sự khác như streamer, khách mời...

Thứ hai là các yếu tố liên quan đến máy móc thiết bị. Đội ngũ truyền thông cần tiến hành tổng kết về cơ sở vật chất cũng như các thiết bị phần cứng dùng trong buổi phát trực tiếp. Đồng thời thảo luận, đánh giá về cách bố trí địa điểm cũng như tính năng của thiết bị di động dùng để livestream liệu đã hiệu quả và tối ưu chưa, độ bền của pin, thiết kế về mặt kích thước, công năng của các đạo cụ,...

Thứ ba là các yếu tố liên quan đến nguyên liệu. Nguyên liệu ở đây chủ yếu là chỉ các nội dung được thiết kế sẵn như lời thoại (kịch bản), bố trí trình tự trong livestream; các minigame để tăng tương tác, cách mở đầu và kết thúc livestream,... Mặc dù các nội dung này đã được lên kế hoạch trước, Tuy nhiên, vẫn cần phải tiến hành tổng kết, đánh giá để xem chúng có hiệu quả hay không, nội dung nào chưa được tính đến khiến cho quá trình phát livestream bị ảnh hưởng không?

Thứ tư là yếu tố liên quan đến phương pháp và cách làm. Đội ngũ truyền thông cần tổng kết các vấn đề liên quan đến nội dung chính của các phương án: bảng quản lý hạng mục, bảng theo dõi tiến độ công việc... trước khi tiến hành livestream. Đặc biệt là cần đánh giá lại xem bảng quản lý hạng mục có giá trị trong thực tế hay không? Bạn và đội ngũ cũng xét xem liệu bảng theo dõi tiến độ công việc đã phát huy hiệu quả trong việc hướng dẫn, đôn đốc các thành viên trong nhóm hoàn thành công việc vận hành liên quan đến quá trình livestream hay chưa.

Thứ năm là yếu tố liên quan đến địa điểm livestream. Đội ngũ truyền thông cần tổng kết các vấn đề liên quan đến nơi tổ chức livestream như: chất lượng âm thanh, độ sáng của hệ thống đèn cùng các thiết bị chiếu sáng, độ hiển thị sắc nét của màn hình máy tính...

Sau khi phân tích 5 yếu tố trên, bạn và đội ngũ cần phân loại và sắp xếp theo các mục như: kinh nghiệm, bài học, vấn đề tồn tại, giải pháp... tùy thuộc vào kết quả phân loại của bạn cùng đội ngũ truyền thông.

Ví dụ:

Kinh nghiệm

Những mục tiêu đã đạt được như kế hoạch hoặc vượt trên cả mong đợi, hoàn hảo, đạt được mục tiêu thì có thể tổng hợp và ghi lại làm kinh nghiệm cho những lần livestream tiếp theo.

Bài học

Những phần không đạt kết quả như mong đợi gây ảnh hưởng đến hiệu quả chung của toàn bộ buổi livestream, cần được tổng kết lại thành các bài học để tránh việc mắc các sai lầm tương tự trong những lần phát sau.

Vấn đề tồn tại

Các vấn đề mới gặp phải trong buổi phát livestream hoặc các vấn đề không được tính đến trong quá trình lập kế hoạch thì cần phải ghi lại và đưa vào kế hoạch phát livestream trong những lần sau.

Giải pháp

Các biện pháp đã áp dụng sau khi gặp phải các sự cố phát livestream cũng cần được ghi lại. Những biện pháp xử lý tình huống này thực sự là kinh nghiệm quý giá trong việc đào tạo những nhân sự mới tham gia vào đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp.

Sau khi kết thúc một chương trình phát trực tiếp, chỉ có không ngừng tổng kết, đúc rút kinh nghiệm thì mới có thể tối ưu hóa mỗi khi tổ chức một buổi phát sóng và ngày càng hoàn thiện chúng.

5.2 Ví dụ thực tiễn

Để có thể khiến bạn dễ hình dung về việc áp dụng 5 bước này sẽ đem tới những kết quả như thế nào trong một sự kiện livestream, chúng

ta hãy cùng theo dõi một ví dụ trong thực tiễn mà một tập đoàn lớn ở Trung Quốc áp dụng sau đây.

Trong những năm gần đây, ngày 11/11 - Ngày lễ độc thân đã trở thành một lễ hội mua sắm phổ biến ở Trung Quốc, được đông đảo tín đồ shopping ưa thích. Trước và trong ngày 11/11, rất nhiều trung tâm thương mại cùng vô số nhãn hiệu, sản phẩm trong và ngoài nước giảm giá sâu để kích thích mua sắm cuối năm. Vì thế JD - Jingdong, trang thương mại điện tử lớn thứ hai ở Trung Quốc, cùng 360 Huajiao Live đã lên kế hoạch livestream với tên gọi Double11 thật chi tiết về đợt siêu giảm giá cho tất cả sản phẩm trên website JD.com vào buổi sáng Chủ nhật 11/11 kéo dài từ 8 giờ sáng đến 8 giờ tối. Kế hoạch livestream siêu giảm giá trên trang chủ của JD ngày hôm đó đã thu về hàng tỷ đô la được xây dựng dựa trên 5 bước cơ bản: **tư duy tổng thể, chuẩn bị kế hoạch, thực hiện livestream, quảng bá hậu kỳ và tổng kết hiệu quả** để đạt được một buổi livestream thành công. Cụ thể từng bước như sau.

5.2.1 Tư duy tổng thể

Yếu tố đầu tiên để lập kế hoạch cho một sự kiện livestream hoàn hảo nằm ở tư duy tổng thể, từ sắp xếp, cân nhắc, thảo luận với đội nhóm về một ý tưởng đến từ ba khía cạnh: **phân tích mục đích, lựa chọn phương pháp và tổ hợp chiến lược**.

Đầu tiên là phân tích mục đích. Trong ngày 11/11, JD muốn thu hút sự chú ý của người dùng gấp 5 lần bình thường, cũng như tăng tỷ lệ chốt đơn hàng theo những khung giảm giá tới siêu giảm giá cho mọi sản phẩm trên JD.com

Thứ hai là lựa chọn phương pháp. Trong sự kiện livestream này, JD đã áp dụng sự kết hợp giữa **tiếp thị diện mạo** và **tiếp thị ngôi sao** để gia tăng sự chú ý của người xem tới những sản phẩm thời trang.

JD và 360 Huajiao Live đã mời các diễn viên cùng ca sĩ tới tham gia sự kiện Double11. Họ có vẻ ngoài cuốn hút và lượng fan đông đảo, sẵn sàng mua bất cứ món đồ nào. Một số streamer xinh đẹp thay nhau

xuất hiện trên livestream giao lưu cùng CEO, các nhân vật quan trọng của JD và hàng chục triệu người xem livestream trực tiếp ngày hôm đó.

Cuối cùng **là tổ hợp chiến lược**. Vì buổi livestream của JingDong nhằm hướng người xem mua hàng và ghé thăm trang chủ của doanh nghiệp, nên mọi hoạt động, tương tác trong buổi livestream Double11 là hướng người xem tới website JD.com đặt trên livestream. Vì thế ngay từ những điểm trọng tâm trong kịch bản, cũng như các khâu quảng bá, review sản phẩm, tương tác với khách mời đều có mục đích hướng người xem truy cập tới website để thúc đẩy những hình thức ghé thăm, đặt hàng, tương tác khác. Lưu Cường Đông đã thể hiện kỹ năng nấu ăn của mình trên nền tảng livestream Huajiao, đồng thời quảng bá các dự án hỗ trợ người nghèo. Hình ảnh một CEO quyền lực nhưng đồng thời cũng rất hoà đồng với người xem để thúc đẩy, làm nóng livestream ngay từ những phút đầu tiên đã khiến hàng triệu người ủng hộ, dành tình cảm cho buổi livestream của JD. Đồng thời để đáp lại tình cảm và sự nhiệt tình của người hâm mộ, nhiều ngôi sao với ngoại hình đẹp, giọng nói hay và vui nhộn đã thay nhau giao lưu, dẫn dắt buổi livestream Double11 kéo dài suốt 12 giờ đồng với mục đích hướng dẫn, thu hút người tiêu dùng chốt đơn, mua sắm trên JD.com.

5.2.2 Chuẩn bị kế hoạch

Trước đó, để chuẩn bị cho việc lên kế hoạch buổi livestream vào ngày 11/11, JD và 360 Huajiao Live đã thảo luận từ trước đó hàng tuần lễ để lên kế hoạch cụ thể từng bước một cách kỹ lưỡng với kịch bản livestream có tên Double11 cho ngày lễ độc thân 11/11.

Trong khoảng thời gian chuẩn bị này, JingDong và 360 Huajiao Live đã lên kế hoạch và chia thành từng phần nhỏ để sắp xếp sao cho thật tốt như quảng bá trước khi livestream, gửi email, tin nhắn tới tệp khách hàng có sẵn, kêu gọi khách hàng chia sẻ thông tin về buổi livestream siêu giảm giá, xây dựng bối cảnh, địa điểm livestream, chuẩn bị đạo cụ, sản phẩm muốn giới thiệu trong quá trình livestream, cũng như sắp xếp trang thiết bị phần cứng, phần mềm, bộ phát sóng tránh xuất hiện tình trạng mất mạng, hình ảnh kém chất lượng trong quá trình diễn ra livestream...

Trọng tâm của phương án là thiết kế hoạt động tiếp thị vui nhộn và thú vị dựa trên một loạt các đặc điểm như thói quen tiêu dùng của nhóm người trẻ tuổi, có cá tính và quan tâm đến sở thích, phong cách của những người có ảnh hưởng trên internet. Việc sử dụng hình thức tiếp thị livestream đã giúp JD.com thu hút nhiều người dùng, tăng tỷ lệ chuyển đổi doanh số bán hàng và đạt được hiệu quả kinh doanh kết hợp giữa thương hiệu và hiệu ứng.

5.2.3 Thực hiện livestream

Bước đầu tiên là giai đoạn khởi động. Nhờ vào tệp khách hàng, người dùng có sẵn và những bước quảng bá trước khi diễn ra sự kiện livestream Double11 vào ngày 11/11, thì JingDong đã có những bước thuận lợi đầu tiên mặc dù sự kiện livestream chưa diễn ra. Ngay từ bước đầu tiên này thì tin tức, nội dung cũng như khách mời đã tạo được sự chú ý và tò mò tới khách hàng, người xem mà JingDong muốn hướng tới trong buổi livestream. Nhờ vào số lượng người dùng khổng lồ và dữ liệu lớn các sản phẩm hàng đầu công ty như: điều hướng 360, trình duyệt 360 và nền tảng di động livestream trên Jingdong Huajiao, thì việc quảng bá tổng thể đạt được nền tảng cơ bản, do đó chương trình livestream của Jingdong Huajiao mặc dù chưa được phát sóng nhưng đã trở nên rất nổi tiếng.

Bước thứ hai là giai đoạn bùng nổ khi CEO JD cùng các khách mời - những người có tầm ảnh hưởng trên internet xuất hiện cùng với streamer làm nóng, dẫn dắt buổi livestream khi chia sẻ với người xem những nhận định, đánh giá, trải nghiệm, mặc thử sản phẩm... Đầu tiên là CEO Lưu Cường Đông - người có lượng người hâm mộ riêng đã thúc đẩy các dự án hỗ trợ người nghèo thể hiện tài năng nấu ăn của mình trên nền tảng livestream Huajiao vào ngày 11/11. Tiếp theo là các khách mời ngôi sao liên tục mang đến những điều bất ngờ và thú vị cho người xem. Các ngôi sao livestream liên tục trong 12 giờ. Họ cố gắng hiến cho khán giả những giây phút làm nóng bằng ca hát, nhảy múa, kêu gọi mọi người chia sẻ đầy vui tươi, hấp dẫn. Bên cạnh đó, họ cũng không ngừng dẫn dắt người xem vào những khái niệm mua sắm "đơn giản một chút, nghiêm túc một chút" trong chương trình Double11 của Jingdong. Những người xem may mắn

có thể đích thân trải nghiệm dịch vụ giao hàng do chính người nổi tiếng chuyển phát tới tận tay mình.

Lúc này, theo đúng như kịch bản livestream đã được chuẩn bị, streamer liên tục kêu gọi, thúc giục người xem nhanh chóng chốt đơn mua hàng trước khi những người khác mua được vì sản phẩm giới hạn và giá bán không thể tốt hơn. Ngoài ra, những người chốt đơn đầu tiên sẽ nhận được phiếu chơi minigame, rút thăm trúng thưởng hay được khách mời trực tiếp tư vấn ngay trong thời gian còn lại của sự kiện livestream Double11. Cuối cùng, nút nhấn mua hàng trực tuyến dưới dạng cửa sổ nổi JD đã được thêm vào từ trước để khi CEO cùng các ngôi sao kêu gọi, kích thích người xem mua sắm, thì người dùng có thể nhấn nút nổi phía trên góc trái màn hình để trực tiếp bước vào trung tâm mua sắm của Jingdong và đặt hàng luôn. Ngay trên nền tảng livestream JD đã thiết kế bối cảnh tạo điều kiện cho sản phẩm có thể được giới thiệu theo nhiều chiều, nhiều hướng, giúp người dùng dễ dàng chấp nhận và tăng tỷ lệ chuyển đổi doanh thu.

Bước thứ ba là trong suốt quá trình diễn ra sự kiện livestream thì streamer cùng khách mời kêu gọi người xem chia sẻ sự kiện livestream Double11 lên mạng xã hội như Weibo, QQ... để đạt được hiệu quả liên tục và giữ được độ phủ sóng của buổi livestream theo đúng như kịch bản đã được lên từ trước. Bạn có thể sử dụng phiếu giảm giá cho lần sau hay tổ chức minigame để giữ chân những người xem vào sau, khi những sự kiện trong buổi livestream đã diễn ra từ trước.

5.2.4 Quảng bá hậu kỳ

Ngay sau khi kết thúc sự kiện livestream Double11, JingDong và 360 Huajiao Live vẫn tiếp tục những khâu quảng bá ngay sau đó bằng hình ảnh, nội dung, video, cùng nhiều thông tin liên quan đến buổi livestream để những người xem đã bỏ lỡ hay không biết về sự kiện livestream có thể nắm bắt được những gì đang diễn ra. Đồng thời sau đó JD đã tư vấn cho người dùng để biết chi tiết, có thể tìm kiếm "JD's Double11 Live Show" trên baidu.com, mời đăng ký, chia sẻ lại sự kiện livestream lên tài khoản

mạng xã hội của mình, cũng như nhận email, tin nhắn thông báo về sự kiện livestream sắp tới hoặc những chương trình ưu đãi khác.

5.2.5 Tổng kết hiệu quả

JD đã đạt được số lượng bình luận và lượt like trong buổi livestream tất cả là 2.150.000 lượt like và bình luận, cũng như JD Gift Box và JD JOY đã gửi đi hơn 6.790.000 phần quà tới người xem. Cùng với đó các nền tảng mạng xã hội như Wechat, Weibo và 400 phương tiện truyền thông đại chúng cùng lúc theo dõi, đưa tin thông qua chương trình livestream của Huajiao, bao gồm các phương tiện truyền thông cấp trung ương như công thông tin "khoa học kỹ thuật", tài chính phủ sóng toàn diện các tin tức về kinh doanh, kênh truyền thông thứ cấp cũng đã tiếp cận hơn 75 triệu người xem.

Tổng kết

Trong chương này bạn đã nắm được:

- Xây dựng kế hoạch tổng thể livestream.
- Năm bước quan trọng gồm: tư duy tổng thể, chuẩn bị kế hoạch, thực hiện livestream, quảng bá hậu kỳ và tổng kết hiệu quả.
- Bảy phương thức bán hàng hiệu quả nhất trên livestream.
- Tâm lý người tiêu dùng.
- Tầm quan trọng của kế hoạch khi livestream.
- Tổ hợp chiến lược vạn năng khi livestream.
- Chuẩn bị kế hoạch livestream.
- Tầm quan trọng của kịch bản livestream.
- Cách lập kịch bản livestream.
- Nội dung và 7 bước chính khi tiến hành livestream theo khung kịch bản.

- ▶ Cách quảng bá trước và sau livestream.
- ▶ Tổng kết livestream dựa trên đánh giá hiệu quả và phân tích các số liệu.
- ▶ Những điều cần lưu ý khi livestream.

Thảo luận

- ▶ Theo bạn kinh phí có phải là vấn đề lớn ảnh hưởng tới việc xây dựng kế hoạch tổng thể livestream không?
- ▶ Một tuần là quá ít hay quá nhiều để bạn và đội nhóm của mình có thể lên kế hoạch kịch bản livestream hiệu quả?
- ▶ Theo bạn bước nào là quan trọng nhất trong 5 bước xây dựng kế hoạch tổng thể livestream? Đội ngũ của bạn đang yếu ở khâu nào trong năm bước xây dựng kế hoạch tổng thể?
- ▶ Sản phẩm của bạn phù hợp với phương thức bán hàng nào trong 7 phương thức bán hàng trên livestream? Khi phối hợp 2 hay 3 phương thức bán hàng cùng một lúc để đạt được tỷ lệ chốt đơn cao hơn thì bạn có muốn thử không?
- ▶ Yếu tố nào có ảnh hưởng nhất với bạn khi chốt đơn hàng trên livestream?
- ▶ Theo bạn một kịch bản livestream bán quần áo kéo dài khoảng 30 phút thì sẽ dành tối đa bao nhiêu phút giới thiệu sản phẩm là hợp lý?
- ▶ Với một khung kịch bản khoảng 40 phút bán thiết bị điện tử, để giữ chân người xem thì ngay sau khi chào hỏi khán giả, bạn sẽ làm nóng phòng livestream bằng cách nào?
- ▶ Sau khi kết thúc livestream, bạn tổng kết lại livestream dựa trên những tiêu chí nào?

Trong chương 4 này, bạn đã nắm được xương sống và cũng là yếu tố quan trọng nhất để có thể tạo ra được một sự kiện livestream thành công, trước đó bạn phải có một kịch bản tổng thể trước khi livestream. Để có được một kịch bản tốt nhất đòi hỏi bạn liên tục phải thử nghiệm, học hỏi và thực hành từ nhiều buổi livestream mới rút ra được những gì tinh túy và hoàn hảo nhất cho mình, từ đó áp dụng cho sự kiện livestream tiếp theo.

Để có thể giúp bạn nắm rõ từng bước, cách thức thực hành sao cho đúng và đạt hiệu quả cao nhất khi livestream chúng tôi đã xây dựng và triển khai những lớp học đã và đang giúp cho nhiều streamer thực hiện hoàn hảo tới từng bước một trong từng đề mục của cuốn sách này và đã đạt được những kết quả vượt cả mong đợi. Nếu bạn quan tâm và muốn nắm rõ kiến thức trong cuốn sách này một cách tốt nhất, hãy đến với chúng tôi để bắt đầu thực hành những công thức, tuyệt chiêu khi livestream bán hàng mà bạn đã đọc cùng với sự hướng dẫn, giúp đỡ của các chuyên gia nhiệt tình, tận tâm và tài năng nhất của chúng tôi, những người sẽ đi cùng bạn trong suốt khoá học.

Tất nhiên, khi đã có một kịch bản livestream hoàn hảo, việc tiếp theo là thực hiện livestream, tương tác với người xem và chốt được đơn hàng chính là mục tiêu hàng đầu của bạn và cũng là mong muốn tha thiết duy nhất của chúng tôi muốn bạn đạt được thông qua những thông tin, bài học và câu chuyện được chia sẻ trong cuốn sách này. Còn bây giờ, mời bạn sang **Chương 5** - một chương rất thú vị và hấp dẫn với những tuyệt chiêu chốt đơn đã tạo nên danh tiếng của nữ hoàng streamer Trung Quốc - Vi Á.



Muốn thắng trận thì phải có chiến lược, muốn tán được gái xinh thì phải lắm mưu nhiều kế, muốn livestream được vạn người xem thì bạn chắc chắn phải có kịch bản.



TƯƠNG TÁC LÀM NÓNG VÀ CHỐT ĐƠN TRÊN LIVESTREAM

CHƯƠNG 5

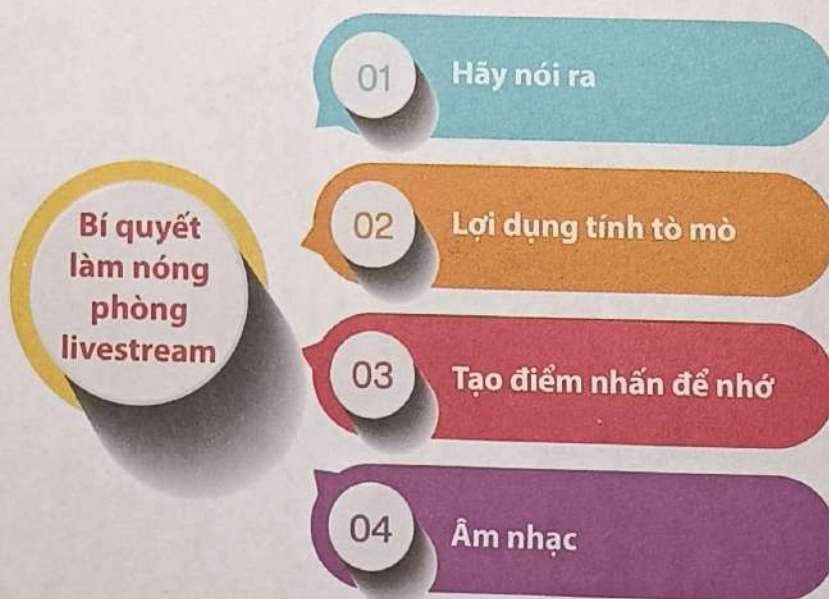


Ở giờ thì cuối cùng chúng ta cũng đã đi tới chương ăn tiền nhất trong cuốn sách này rồi. Trong chương 5 này sẽ tiết lộ với bạn những bí quyết vàng làm nóng phòng livestream đã tạo nên thành công cho các khoá học vốn là độc quyền và là duy nhất trên thị trường hiện nay của NextOn:

- Tích lũy những kinh nghiệm và kiến thức đang gặt hái ra tiền thông qua livestream ở thị trường livestream lớn nhất thế giới là Trung Quốc.
- Học hỏi 11 tuyệt chiêu chốt đơn của streamer số 1 Trung Quốc.
- Tinh thông 8 yếu tố chốt đơn khi livestream bán hàng.
- Cách thức tổ chức minigame hiệu quả để tăng tương tác trên livestream.

Và không thể chờ đợi thêm được nữa, chúng ta bắt đầu thôi!

1. 4 BÍ QUYẾT TƯƠNG TÁC VÀ LÀM NÓNG PHÒNG LIVESTREAM HIỆU QUẢ NHẤT



Có 4 bí quyết làm nóng phòng livestream gồm:

- ▶ Hãy nói ra.
- ▶ Lợi dụng tính tò mò.
- ▶ Tạo điểm nhấn để nhớ.
- ▶ Âm nhạc.

Hãy nói ra

Như bạn đã thấy trong thực tế, đa số streamer bán hàng ở Việt Nam không biết nói gì ngoài việc một tay cầm điện thoại, một tay cầm sản phẩm và đứng hay ngồi cứng như một khúc gỗ khi livestream. Việc nói nên lời, nói ra ngay từ giây đầu tiên cũng quan trọng không kém khi trong tay bạn là một sản phẩm hứa hẹn sẽ cháy hàng ngay trong buổi livestream.

Để nói nên những lời đầu tiên trong buổi livestream bạn hãy áp dụng những cách thức đã đọc ở Chương 4 như: giới thiệu đơn giản bằng câu chào mừng khán giả đến với buổi livestream, đặt câu hỏi thú vị, tung ra số liệu, sử dụng đạo cụ tăng cường bầu không khí náo nhiệt, hay những tin tức nóng trong ngày...

Một cách đơn giản và gần gũi là bạn cứ tự nhiên chia sẻ về cuộc sống của mình như:

- ▶ Công việc đầu tiên mà bạn từng làm.
- ▶ Mối tình đầu của bạn.
- ▶ Quan điểm về sở thích, đam mê (tuyệt đối không thể hiện quan điểm về tôn giáo, chính trị, giới tính vì sẽ gây tranh cãi với người xem livestream).
- ▶ Kinh nghiệm làm việc, học tập hiệu quả
- ...

Việc nói ra những lời đầu tiên sẽ giúp cho livestream không xuất hiện những khoảng lặng khiến người xem mất hứng thú, cũng như để mọi

người đang lắng nghe và theo dõi bạn có thể nắm bắt được nội dung bạn đang truyền đạt và đưa ra quyết định có nên ở lại xem livestream tiếp hay không.

Kích thích sự tò mò của người xem

Khoa học hành vi đã chứng minh về sự tò mò nhiều đến mức có thể lấp đầy một tủ sách bằng những bài nghiên cứu. Bản chất của con người vốn tò mò, tò mò và quan tâm đến những tin tức xung quanh mình.

Để gợi lên sự tò mò của người xem livestream, bạn hãy kể những câu chuyện mang tính thời sự, hài hước, chuyện phiếm, những thông tin liên quan tới các ngôi sao giải trí. Bạn cũng có thể bật mí và hứa hẹn về các quà tặng và minigame sẽ diễn ra trong livestream.

Tạo điểm nhấn để nhớ

Ok, đến mục này thì đã tới lúc bạn phải đem giá trị nhân hiệu của mình đã học được từ những chương trước của cuốn sách này. Nhân hiệu chính là điểm nhấn mà người xem sẽ ghi nhớ về bạn rất lâu sau khi kết thúc livestream.

Nếu trong thời gian livestream (ví dụ vào ngày mai) bạn chưa hình thành nên nhân hiệu của bản thân thì có thể tạo điểm nhấn để nhớ qua trang phục, nụ cười, câu nói, concept livestream, bối cảnh, logo...

Âm nhạc

Từ phim ảnh, trò chơi cho tới các sự kiện thể thao đều không thể thiếu sự có mặt của âm nhạc. Âm nhạc cũng chính là một vũ khí lợi hại hâm nóng bầu không khí livestream. Sở dĩ tại sao trong bất cứ lĩnh vực từ giải trí, nghệ thuật hay thể thao đều không thể thiếu âm nhạc vì những bản nhạc, những tiếng đàn piano tác động lên não bộ tạo ra sự hứng thú, tò mò và thư giãn cũng như kích thích tâm trạng người nghe, tạo cảm xúc vui buồn, phấn khích, hào hứng...

Ví dụ nếu bạn livestream bán mỹ phẩm là sản phẩm chủ yếu dành cho phái đẹp, thiết kế sản phẩm trẻ trung, nhiều màu sắc thì âm nhạc phù hợp để lồng vào livestream nên lựa chọn thể loại nhạc nhẹ nhàng, êm ái và bay bổng.

2. 8 YẾU TỐ CỦA NGHỆ THUẬT CHỐT ĐƠN



Có 8 yếu tố giúp cho việc chốt đơn hiệu quả đang được những streamer bán hàng giỏi nhất áp dụng gồm:

- ▶ Chuẩn bị trước khi livestream.
- ▶ Công cụ chốt đơn.
- ▶ Làm nổi bật giá trị của sản phẩm.
- ▶ Tạo sự tin tưởng, thân thiện và gần gũi.

- Ưu đãi, giảm giá, quà tặng trong livestream.
- Kết nối khách hàng gia tăng giá trị.
- Nắm bắt đúng thời điểm chốt đơn.
- Link liên kết sản phẩm.

Chuẩn bị thật kỹ trước khi livestream

Bao gồm những bước như: chuẩn bị phòng livestream, marketing trước và sau livestream, kêu gọi người xem, bạn bè chia sẻ trên các mạng xã hội, chuẩn bị sản phẩm, lựa chọn trang phục, âm nhạc, bối cảnh phù hợp và nhất là quà tặng cho người xem livestream.

Ví dụ, để buổi phát livestream bán hàng đạt hiệu quả tốt nhất, bạn và đội ngũ hãy thông báo về sự kiện livestream trước ít nhất một ngày tới với người xem trên nền tảng mà bạn xác định phù hợp với mục đích livestream của mình. Trước thời điểm diễn ra livestream, hãy kiểm tra lại từ trang phục, hệ thống chiếu sáng, hệ thống phát internet, sản phẩm... để đảm bảo phòng tránh mọi rủi ro có thể phát sinh trong quá trình livestream.

Công cụ chốt đơn

Chính là đội ngũ của bạn gồm nhân viên trực điện thoại, trả lời bình luận, đóng gói sản phẩm. Về phần cứng và phần mềm thì có điện thoại, máy tính, phần mềm hỗ trợ chốt đơn...

Làm nổi bật giá trị của sản phẩm

Ở bước này, bạn có thể sử dụng mô hình Bloom (bạn có thể tham khảo thông qua khoá học của chúng tôi về sự hiệu quả của mô hình này trong việc phân tích sản phẩm) dựa trên: *nhớ - hiểu - phân tích - ứng dụng - đánh giá - sáng tạo* về sản phẩm bạn bán trên livestream.

Ví dụ, sản phẩm thực phẩm chức năng dưới dạng nước uống này có xuất xứ từ Hàn Quốc (Nhớ) với thành phần chính là nhân sâm giúp cải thiện sức khỏe, ngăn chặn quá trình lão hoá da ở các chị em vô cùng hiệu quả (Hiệu). Dựa trên rất nhiều nghiên cứu và chứng minh khoa học, nhân sâm chứa nhiều vitamin, khoáng chất, tăng cường miễn dịch, thanh lọc cơ thể tốt hơn so với những loại thảo mộc khác (Phân tích). Sản phẩm phù hợp với các bạn nữ trên 25 tuổi, cần bổ sung nhiều dưỡng chất để ngăn chặn quá trình lão hoá cũng như tăng cường sự đàn hồi, khoẻ mạnh cho làn da (Ứng dụng). Vì đây là sản phẩm có chứa nhân sâm dưới dạng nước uống nên cơ thể dễ dàng hấp thụ so với những sản phẩm dưới dạng viên nén, ăn hay bôi đang có trên thị trường. Sản phẩm với thiết kế tiện dùng, đẹp mắt dưới dạng chai dễ dàng để vừa túi xách, tiện lợi khi mang theo cũng như sử dụng trong bất cứ hoàn cảnh nào (thiết kế có tính Sáng tạo).

Tạo sự tin tưởng, thân thiện và gần gũi

Luôn đưa ra nhận định, đánh giá khách quan về sản phẩm cả ưu điểm lẫn nhược điểm, đồng thời trong quá trình livestream bạn nên có lời chào, thay đổi cách xưng hô với người xem như chào anh chị/ chào cô chú, các bác... Ngoài ra luôn phải đặt góc quay sao cho người xem cảm thấy sản phẩm chân thực và trong tầm tay của mình nhất có thể để đẩy nhanh quyết định mua hàng.

Ví dụ: Con chào cô chú ạ! Cảm ơn cô chú tối nay đã bớt chút thời gian cho con ạ. Cô chú ơi, hôm nay con vừa trải nghiệm một loại bánh quy nhập khẩu của Nhật có chứa nhiều canxi, hương vị thơm ngon phù hợp với khẩu vị của người Việt lắm ạ. Con biết nhiều cô chú không có thói quen uống sữa để bổ sung canxi ở tuổi trung niên, nhưng có thể thay thế sữa bằng loại bánh quy này sẽ dễ ăn hơn cũng như bổ sung được lượng canxi cần thiết cho thể trạng cô chú ạ...

Ưu đãi, giảm giá và quà tặng

Trong một livestream dù ngắn, dài tới đâu thì không thể thiếu đi những giá trị và hiện vật bạn có thể đem tới cho người xem. Bản thân

người xem cũng cảm thấy hào hứng, nhiệt tình và ở lại tới cuối livestream để có cơ hội nhận được quà tặng, phiếu ưu đãi hay giảm giá. Để tạo được bầu không khí náo nhiệt cho livestream, bạn phải liên tục nhấn mạnh vào giá cuối của sản phẩm (ví dụ như chỉ còn X đồng cho 1 sản phẩm) và sự giới hạn của sản phẩm bán ra.

Ví dụ: Các anh chị ơi, túi đựng laptop em bán có giá bán lẻ là 250.000 đồng, các chị rủ bạn bè mua ghép đơn từ 2 sản phẩm trở lên chỉ còn 220.000 đồng một sản phẩm thôi ạ, mà có 5 người cùng mua thì giá chỉ còn 180.000 đồng, tức là đã giảm tới 30% đấy ạ. Mua càng nhiều giá càng rẻ càng yêu thương hơn ạ...

Kết nối khách hàng, gia tăng giá trị

Luôn liên hệ, lịch sự gửi tin nhắn xin ý kiến, phản hồi và đánh giá của khách hàng về sản phẩm trên mạng xã hội hay các gian hàng trực tuyến trên những trang thương mại điện tử. Điều này giúp doanh nghiệp tăng cường kết nối với khách hàng từ phần đánh giá, cho điểm của khách hàng, và làm gia tăng giá trị gian hàng hay doanh nghiệp của bạn.

Nắm bắt đúng thời điểm chốt đơn

Thực tế thì không có thời điểm chốt đơn cố định ở khoảng thời gian nào. Có thể ngay từ chính những giây phút đầu tiên hoặc thời điểm cuối cùng của livestream. Thời điểm chốt đơn tùy thuộc vào việc bạn đã giới thiệu, chứng minh giá trị sản phẩm, đưa ra giá ưu đãi, hay sự khan hiếm của sản phẩm đều hứa hẹn những thời điểm chốt đơn khác nhau. Hãy liên tục thử nghiệm và nắm bắt tâm lý khách hàng qua từng buổi livestream để chọn ra thời điểm chốt đơn tốt nhất.

Ví dụ: Khi có người bình luận: Mua từ 2 sản phẩm trở lên giá thế nào em? Có Freeship không? Có cho xem hàng trước khi thanh toán không? Gửi từ Hà Nội vào Sài Gòn có lâu không?...

Đây chính là những dấu hiệu cho thấy người xem đã chuyển sự quan tâm sang trạng thái sẵn sàng chốt đơn nếu được thỏa mãn 1, 2 điều kiện

cuối cùng. Bạn phải chuẩn bị sẵn những câu trả lời từ giá khuyến mãi, quà tặng đính kèm, chính sách đổi trả... thì mới có thể trả lời nhanh chóng, hiệu quả, làm thoả mãn thắc mắc của khách hàng cũng như nắm bắt được cơ hội chốt đơn thành công.

Dẫn link liên kết sản phẩm

Nhiều streamer bán hàng trên livestream nhưng quên mất... không gắn link sản phẩm trong mục tương tác, bình luận với người xem (ví dụ trên Facebook) làm lãng phí sự hiệu quả của quá trình livestream. Để không bị mắc vào lỗi cơ bản và "to tội" nhất này, bạn hãy dẫn link liên kết sản phẩm cố định trên các nền tảng livestream cũng như mạng xã hội ngay trước, trong và sau khi livestream để người xem có thể đặt hàng bất cứ thời điểm nào họ muốn.

3. MỘT SỐ MINIGAME TƯƠNG TÁC LÀM NÓNG PHÒNG LIVESTREAM THÚ VỊ NHẤT

Bí quyết để tạo ra một minigame hiệu quả, gia tăng tương tác cũng như cho người xem livestream gồm 4 bước:



Mở đầu sôi động

Cách hiệu quả nhất mà cộng đồng mạng hay gọi là “chơi lớn một lần” bằng cách đem tới quà tặng, phiếu giảm giá, ưu đãi có giá trị cao cũng như chiết khấu không thể tốt hơn tới người xem. Tất nhiên streamer kêu gọi cũng phải dành nhiều năng lượng, sự hào hứng để khuấy động bầu không khí ngay từ những giây phút đầu tiên.

Thể lệ minigame

Rõ ràng, khách quan, có ít nhất 3 giải trở lên, không đưa ra những thể lệ quá khó, không “treo đầu đầu dê bán thịt chó” hứa hẹn một sản phẩm, nhưng khi trao giải lại đưa ra một sản phẩm ít giá trị hơn, xử lý gian lận nếu xảy ra tranh chấp, khiêu nại...

Chơi game

Lựa chọn một số minigame cơ bản mà đại đa số người xem đều biết như thi like – share, quay số, ném xúc xắc, hỏi đáp trực tiếp, đoán câu đố hay hình ảnh, chụp màn hình điện thoại để chọn ra người trúng thưởng...

Kết quả

Ngay sau khi kết thúc minigame phải lập tức trao giải cho người trúng thưởng, người chiến thắng trong minigame một cách minh bạch, công khai chứ không để sang ngày mai hay hẹn một lúc nào đó trao giải.

Quét mã QR để
tham gia vào nhóm



<https://bit.ly/khotulieuhocvienNextOn>

4. BÍ MẬT THÀNH CÔNG CỦA NHỮNG STREAMER NGHÌN TỶ Ở TRUNG QUỐC

Có một sự thật là những game thủ mới chính là những streamer nhận được thành quả đầu tiên mà livestream mang lại, trước khi streamer bán hàng xuất hiện và đem tới những con số doanh thu đáng kinh ngạc. Ví dụ vài năm trước, một trong những game thủ được trả lương cao nhất thế giới có hàng triệu người hâm mộ theo dõi livestream cũng như nhận được hợp đồng quảng cáo, donate (tặng tiền) số một ở Trung Quốc là Uzi.

Thời điểm đó Uzi kiếm được hàng chục triệu đô la trong một năm, anh sống trong một căn hộ tại Thượng Hải có giá 130.000 Nhân dân tệ - tương đương 461 triệu đồng/tháng và đó cũng là mức lương trung bình một năm của một người làm việc tại thành thị ở Trung Quốc. Nhưng bây giờ, con số mà Uzi đạt được chỉ là một con số nhỏ bé so với những streamer bán hàng hiện nay ở Trung Quốc như Xinba - Xin Youzhi, Lý Giai Kỳ và đặc biệt là Vi Á.

Xinba - Xin Youzhi được gọi là vua bán hàng trên livestream trên nền tảng Kuaishou ở Trung Quốc. Trong ngày 27/3/2021, anh đã bán được lượng hàng hoá có giá hơn 300 triệu đô la, tức 7 nghìn tỷ đồng trong



Nguồn: Internet

một phiên livestream bán hàng thu hút tới 4 triệu người xem trực tiếp và kéo dài 12 tiếng đồng hồ mặc cho thời điểm Covid-19 vẫn đang tác động lên nền kinh tế Trung Quốc. Trong khoảng thời gian đó Xinba đã bán được hơn 16 triệu mặt hàng đạt doanh thu bằng cả năm bán hàng của trung tâm mua sắm Times Square nổi tiếng ở Hong Kong.

Lý Giai Kỳ được gọi là ông hoàng son môi ở Trung Quốc nhưng anh có thể bán bất cứ cái gì và sản phẩm nào anh giới thiệu trên livestream cũng nhanh chóng cháy hàng ngay lập tức. Trên nền tảng livestream Taobao Live, buổi livestream của Lý Giai Kỳ đạt kỷ lục có hơn 150 triệu người theo dõi liên tục trong suốt 7 tiếng đồng hồ. Chỉ cần 5 phút trong một phiên livestream, Lý Giai Kỳ đã bán được hơn 15.000 nghìn cây son đạt doanh số hàng chục tỷ đồng. Thậm chí, Mã Vân – người sáng lập Alibaba cũng đã chọn anh là người hợp tác trong một buổi livestream thi xem ai sẽ bán được nhiều son hơn đã tạo ra một cơn sốt và nhận được sự yêu thích của cả trăm triệu người xem.

Nhưng người thực sự đã làm thay đổi cục diện livestream bán hàng của Trung Quốc và đang tạo ra sự ảnh hưởng to lớn trên thế giới là Vi Á – cô gái được mệnh danh là nữ hoàng streamer của Trung Quốc, người có thể dễ dàng bán được lượng hàng trị giá hàng nghìn tỷ đồng trong một buổi tối, có thể bán từ vòi hoa sen, xe điện của Tesla cho tới quyền phóng vệ tinh – điều mà chưa có ai trên thế giới có thể làm được thông qua livestream. Vi Á cũng là nữ streamer châu Á nhận được sự tôn trọng rất lớn của những nhân vật giải trí hàng đầu thế giới như Kim Kardashian hay siêu mẫu Miranda Kerr. Tháng 5 năm 2021, cô được xếp hạng top 500 người giàu nhất Trung Quốc với tài sản lên tới hơn 1 tỷ đô la. Trước đó vài năm, số tiền trong tài khoản của Vi Á chỉ là mấy chục triệu tệ, nhưng livestream đã thay đổi toàn bộ cuộc đời cô. Vi Á không chỉ là streamer thành công nhất mà còn là streamer đầu tiên trở thành tỷ phú đô la.



Nguồn: Internet

Vi Á chia sẻ rằng, bí quyết thành công của cô cùng những streamer nghìn tỷ khác ở Trung Quốc nằm ở việc họ không chỉ coi livestream bán hàng giống như livestream thông thường như giải trí, giải bày tâm sự mà còn phải có sự hiểu biết sâu sắc về sản phẩm mình bán cũng như phải đưa ra ý kiến thành thật, khách quan khi giới thiệu sản phẩm tới người xem. Cô luôn tìm ra được lý do tại sao sản phẩm này lại phù hợp với người này, nhưng chưa chắc phù hợp với người kia và đưa ra lời khuyên hãy suy nghĩ kỹ trước khi chốt đơn mua.

Khi livestream, Vi Á nói rằng cô luôn đứng ở góc độ của khách hàng, giúp khách hàng chọn lựa sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình cũng như mang tới cho khách hàng những sản phẩm chất lượng với giá thành rẻ nhất có thể. Đối với cô, **lòng tin của người dùng là số một trong thời đại chuyển đổi số bây giờ**. Nếu streamer đánh mất uy tín với người dùng, đó là thiệt hại không bao giờ bù đắp được. Vì thế bằng mọi giá cô phải luôn giữ được niềm tin của người dùng thì mới có thể phát triển lâu dài cùng với nghề livestream được. Vi Á cũng cho biết đó là một quá trình khó khăn và đòi hỏi rất nhiều cố gắng, nhưng bạn không thể vội vàng tiến tới thành công nếu không có niềm tin của khách hàng được. Bạn có thể bán đồ ăn, bán ô tô hay bất động sản qua livestream, nhưng phải nhớ rằng, luôn luôn thành thật với người xem và cũng chính là khách hàng của mình trong tương lai. Không được nói quá ưu điểm hay cố tình giấu đi những nhược điểm của sản phẩm mình bán. Hãy luôn trung thực để nhận được sự yêu mến và tin tưởng của người xem.

Điều quan trọng tiếp theo đối với Vi Á là khi livestream bán hàng là tuyệt đối không được để khách hàng thất vọng, bởi lẽ những khách hàng ấy không chỉ mua sản phẩm của bạn một lần. Nếu sản phẩm đúng như mong đợi của người xem, rất có thể họ sẽ quay lại mua hàng trong những lần tiếp theo, và thậm chí sẽ giới thiệu sản phẩm của bạn với những người xung quanh. Điều đó đã giúp Vi Á có được rất nhiều fan trung thành, một số fan còn nói rằng, dù không có ý định mua sắm nhưng họ vẫn rất thích xem kênh livestream của cô.

Sự nghiệp livestream bán hàng của Vi Á trong thời gian mới bắt đầu chuyển từ mô hình kinh doanh truyền thống sang bán hàng online rồi livestream bán hàng, do chưa có kinh nghiệm nên đã thất bại và gặp nhiều khó khăn. Nhưng cô cho rằng, khi làm bất cứ việc gì cũng vậy, nào mấy ai có thể thành công khi vừa mới bắt đầu. Trên con đường bước tới thành công khó mà tránh khỏi những khó khăn và biến cố, nhưng nếu cứ kiên trì và không ngừng cố gắng vượt qua thử thách thì chắc chắn sẽ sớm gặt hái được quả ngọt.

Mỗi ngành nghề, công việc đều ẩn chứa những khó khăn lẫn cả cơ hội lớn lao, đặc biệt là những ngành nghề mới đòi hỏi mọi người phải năng động hơn trong thời đại chuyển đổi số như livestream bán hàng. Nhưng Vi Á đã không bỏ cuộc, thậm chí cô còn chăm chỉ hơn nữa sau những thất bại tạm thời và đã đạt được thành công như bây giờ. Và sau hàng năm trời lặn lội với nghề livestream bán hàng, Vi Á đã đúc kết ra được 11 tuyệt chiêu chốt đơn đã tạo nên danh tiếng nữ hoàng streamer và đem tới số tiền tỷ đô cho cô trong ngày hôm nay.

5.11 Tuyệt chiêu chốt đơn của nữ hoàng streamer Vi Á

Sự thành công của Vi Á trong lĩnh vực livestream bán hàng đã tạo ra một hình tượng truyền cảm hứng và khích lệ hàng triệu streamer khác không chỉ ở Trung Quốc mà còn nhiều người trên thế giới đầu từ thời gian, công sức để trở thành một streamer thành công như cô.

Có rất nhiều thống kê, phân tích ở Trung Quốc hay chính Vi Á chia sẻ nền tảng thành công của cô dựa trên 11 tuyệt chiêu chốt đơn mà cô đã xây dựng trong hàng năm trời để bán từ khoai tây chiên cho tới quần phóng vệ tinh trị giá hàng triệu đô la.

Tuyệt chiêu 1

Luôn mở đầu bằng trò chơi có thưởng tạo không khí náo nhiệt để người xem cảm thấy mình phải tham gia ngay từ những giây phút đầu tiên. Cách này giúp Vi Á đạt được mục đích tạo cho khán giả thói quen vào xem livestream của cô đúng giờ.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 2

Liên tục thông báo khuyến mãi trong khi livestream để giữ chân người xem, đồng thời tổ chức rút thăm trúng thưởng ở cuối sự kiện.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 3

Kích thích nhu cầu thị giác khách hàng bằng cách sắp xếp phòng livestream với vô số mặt hàng, sản phẩm phù hợp với mọi độ tuổi, thị hiếu và nhu cầu của người xem.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 4

Biến khuyết điểm thành ưu điểm khi phân tích rõ từng nhược điểm, ưu điểm với sự công tâm cũng như chỉ ra sản phẩm này phù hợp với ai và ai không nên mua.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 5

Mở rộng tập khách hàng kể cả khi họ chưa có nhu cầu như lên kịch bản, phân tích nhiều sản phẩm khác nhau để bán một sản phẩm cho nhiều đối tượng.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 6

Điều chỉnh nhịp điệu trình bày như nói nhanh khi giới thiệu sản phẩm, nói chậm khi chỉ ra các điểm nổi bật, nhấn mạnh các điểm quan trọng ít nhất 2 lần khi nói về khuyến mãi.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 7

Một cách khá quen thuộc với nhiều streamer là chia sẻ trải nghiệm của bạn bè, người thân nhằm tăng sự chân thực và cảm giác tin cậy với khách hàng.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 8

Khéo léo đưa ra nhiều khuyến mãi để khách mua nhiều hơn trong một đơn hàng. Ví dụ mua một túi bột giặt giá 49.000, mua hai thì giảm giá 19.000 cho túi thứ ba, mua 4 túi thì tặng 1 túi... nhằm tối ưu hoá doanh thu trên từng đơn hàng.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 9

Giới hạn thời gian, số lượng và khuyến mãi tạo sự khan hiếm và thúc đẩy người xem nhanh chóng ra quyết định mua hàng. Vì Á và đa số các streamer Trung Quốc đều nổi tiếng với chiêu kích thích khách hàng "mua cướp" - nghĩa là trong vòng 5 giây đếm ngược, sản phẩm được đưa lên link sẽ có giá tốt nhất, quá 5 giây sẽ không bán nữa để người mua nhanh chóng chốt đơn.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 10

Thiết kế phòng livestream chi tiết và chất lượng cũng như đầy đủ các thiết bị phần cứng, phần mềm, đạo cụ nhằm đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt nhất.



Nguồn: Internet

Tuyệt chiêu 11

Đơn giản thôi. Sống thật với mọi người và luôn giữ được sự ấm áp và gần gũi với người xem. Nhiều người nói rằng khi xem livestream của Vi Á họ có cảm giác cô rất thân thiện, thực tâm chia sẻ với họ như người thân trong gia đình vậy. Bản thân Vi Á cũng thừa nhận rằng cô có được thành công ngày hôm nay là nhờ vào sự chân thành, cởi mở và quan tâm tới người xem.



Nguồn: Internet

Tổng kết

Trong chương này bạn đã biết và nắm rõ được:

- ▶ Những bí quyết giúp tạo tương tác và làm nóng phòng livestream sao cho hiệu quả nhất.
- ▶ 8 bước chốt đơn mà những streamer thành công nhất luôn áp dụng khi livestream bán hàng.
- ▶ Những minigame có tác dụng làm nóng phòng livestream nhanh nhất.
- ▶ Bí mật thành công của những streamer nghìn tỷ của Trung Quốc.
- ▶ 11 tuyệt chiêu chốt đơn của nữ hoàng streamer Vi Á.

Thảo luận

- ▶ Theo bạn điều gì quan trọng nhất để tạo nên bầu không khí sôi động ngay từ phút đầu tiên của buổi livestream bán hàng?
- ▶ Trong phần giao lưu và làm nóng bầu không khí để kết nối với người xem, bạn đã dùng những minigame nào?
- ▶ Bạn học hỏi được gì từ những bài học, kinh nghiệm và chia sẻ của Vi Á - nữ streamer số 1 Trung Quốc? Theo bạn yếu tố nào là quan trọng nhất để đạt được thành công trong lĩnh vực livestream bán hàng?
- ▶ Bạn có thể áp dụng tuyệt chiêu nào trong 11 tuyệt chiêu chốt đơn của Vi Á trong buổi livestream tới đây của mình không?

Chỉ còn một chương nữa thôi là bạn đã nắm trọn vẹn về thông tin, kiến thức liên quan đến livestream bán hàng sẽ giúp ích rất nhiều cho bạn trong việc bắt đầu xây dựng sự nghiệp streamer ngay ngày mai. Thậm chí là ngay bây giờ nếu bạn tự tin rằng có thể áp dụng được rất nhiều bài học trong cuốn sách này vào thực tiễn.

Nếu bạn vẫn e dè về khả năng của mình trong việc tương tác người xem ra sao, làm nóng phòng livestream như thế nào, hay vẫn đau đầu vì những cách bạn đang áp dụng đều không hiệu quả trong việc chốt đơn, thì chúng tôi rất vui mừng với sự có mặt của bạn trong khóa học mà chúng tôi đang tổ chức. Thông qua website, group, Fanpage của chúng tôi trên Facebook, bạn sẽ thấy từng học viên đã tiến bộ nhanh chóng như thế nào chỉ trong vài ngày cùng nhau học hỏi, giao lưu, thực hành với hàng trăm học viên khác và những giảng viên hàng đầu của NextOn.

Bạn có thể đăng ký tham gia vào bất cứ thời điểm nào bạn muốn, nhưng để có thể nhanh chóng kiểm chứng sự hiệu quả và tiến bộ của bản thân, hãy tới với chúng tôi và để chúng tôi lắng nghe những vấn đề của bạn rồi chúng ta cùng nhau đưa ra phương pháp phù hợp nhất để biến bạn thành một cao thủ chốt đơn khi livestream bán hàng. Còn bây giờ, chúng ta sẽ cùng nhau bước vào **Chương 6**, chương cuối cùng của cuốn sách tổng hợp những gợi ý, cách thức sao cho có thể bạn sắp xếp bối cảnh, đạo cụ, thiết bị phần cứng và phần mềm cho thật hoàn hảo nhất có thể. Đây chính là một trong những yếu tố quan trọng để tạo nên một buổi livestream thành công.



***Trúc xinh trúc mọc đầu đình
Livestream tương tác giúp mình nổ đơn.***



CHUẨN BỊ PHẦN MỀM VÀ PHẦN CỨNG TRƯỚC KHI LIVESTREAM

CHƯƠNG 6



Qua những chương trước, bạn đã biết được giá trị của nhân hiệu, tầm quan trọng của một kịch bản livestream cũng như những tuyệt chiêu gia tăng tương tác và làm nóng phòng livestream. Trong chương cuối cùng này, chúng tôi sẽ đưa bạn khám phá từng chi tiết của một công đoạn chuẩn bị trước khi livestream về phần mềm và phần cứng. Thậm chí, chỉ cần bạn làm tốt ngay từ hai khâu này đã củng cố thêm khả năng thành công của buổi livestream.

Thực tế, chúng tôi đã ngồi lại với nhau để xem hàng nghìn video livestream và dễ dàng chỉ ra sai lầm của đa số streamer Việt Nam. Do không có những bước chuẩn bị tốt từ phần cứng hoặc phần mềm dẫn tới buổi livestream không hiệu quả và tệ hơn là gây ấn tượng xấu với người xem.

Không ít livestream được phát có chất lượng hình ảnh kém, hay đang phát thì mất mạng, thiết bị phát livestream hết pin, phải đứng dậy chạy đi lấy sạc... hậu quả là người xem liền ngay lập tức rời khỏi phòng live. Cũng có vô số trường hợp streamer quên đạo cụ, sản phẩm, bố trí ánh sáng không hợp lý, không gian và bối cảnh thiếu điểm nhấn để nâng giá trị sản phẩm mình bán và cuối buổi livestream không thể chốt được dù chỉ là một đơn với người xem. Bạn hãy thử tưởng tượng và đặt mình vào vị trí của người xem livestream thì liệu bạn có thể chấp nhận sự cầu thả và thiếu sự chuẩn bị như thế của streamer hay không?

Vì thế, chúng tôi có thể khẳng định rằng việc bạn có thể tỉ mỉ trong từng chi tiết của việc chuẩn bị phần mềm và phần cứng trước khi

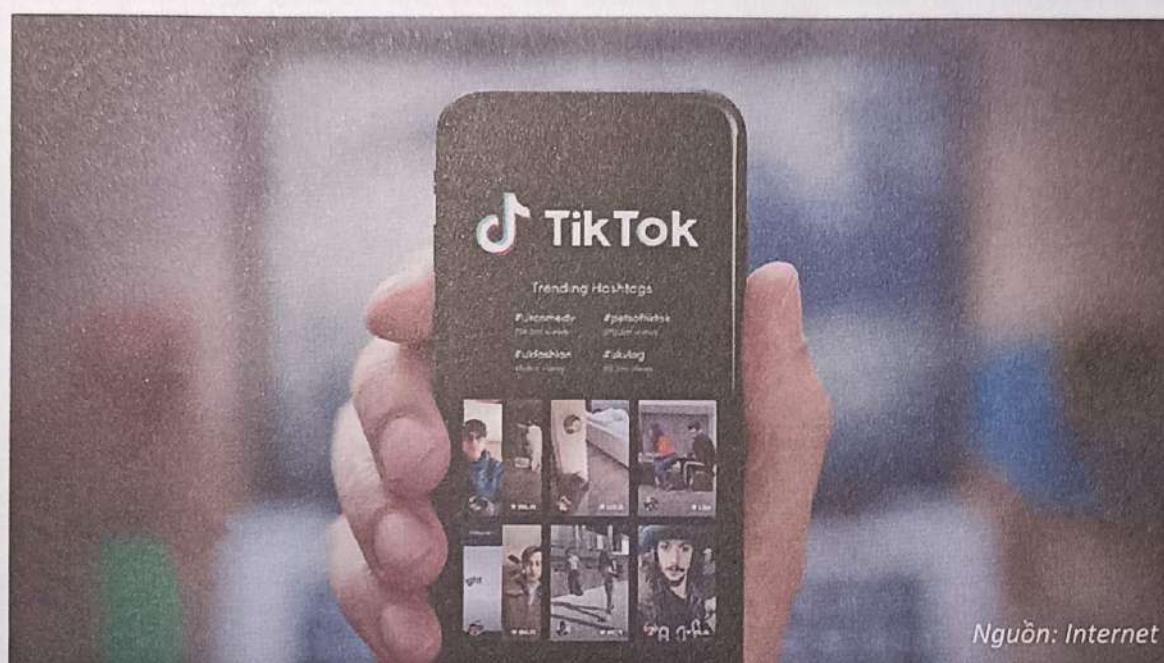


Nguồn: Internet

livestream, thì bạn đã nhận được điểm cộng rất lớn từ người xem lẫn tạo ra lợi thế không nhỏ so với hàng nghìn streamer khác. Tất nhiên, để có thể chu toàn được mọi thứ, bạn cần phải bỏ ra nhiều công sức hơn, nhưng đổi lại bạn đã thể hiện sự chuyên nghiệp của mình cũng như dành cho người xem livestream rất nhiều sự tôn trọng. Ngay sau đây chúng ta sẽ cùng đi sâu vào từng chi tiết nhỏ nhất.

1. KIỂM TRA PHẦN MỀM VÀ PHẦN CỨNG TRƯỚC KHI LIVESTREAM PHẦN MỀM

1.1 Phần mềm



Để loại bỏ mọi rủi ro trong quá trình thực hiện livestream, bạn và đội ngũ phải kiểm tra nhiều lần nhằm đảm bảo thao tác thành thạo và không có sai sót. Đây là khâu được cho là dễ dàng, nhưng nếu không chú ý sẽ gây ra những sự cố không đáng có.



Về cơ bản, mỗi phần mềm livestream gần như có giao diện, bố trí và trải nghiệm giống nhau, nhưng bạn vẫn phải nắm rõ các thao tác trên phần mềm livestream như nút bắt đầu quay, căn chỉnh góc quay camera, điều chỉnh âm thanh... Kỹ lưỡng hơn nữa bạn và đội ngũ nên thử chiếu livestream thử nghiệm trên góc độ người xem để đưa ra các yêu cầu, phát hiện những vấn đề để giải quyết.

1.1.1 Cài đặt nền tảng livestream

Hoạt động livestream của doanh nghiệp có thể được thực hiện theo hai hình thức trên nền tảng:

Thứ nhất là doanh nghiệp tự xây dựng phòng livestream, thông qua tài khoản chính thức của doanh nghiệp để phát livestream.

Thứ hai là doanh nghiệp không đăng ký tài khoản mà thực hiện phát livestream bằng tài khoản cá nhân.

Ưu điểm của livestream thông qua tài khoản tự tạo chính thức của doanh nghiệp là mọi chương trình livestream đều có sự tương tác và quan tâm theo dõi của người xem, đồng thời hoạt động liên tục có thể tích lũy lượng người theo dõi nhất định. Nhược điểm là không có lượng người theo dõi trong giai đoạn đầu và khó tạo hiệu ứng thu hút người xem. Mức độ theo dõi hoặc doanh số bán hàng cao chỉ có thể có đạt được thông qua các nền tảng khác hoặc sự dẫn dắt từ vị trí tài nguyên khác.

Ưu điểm của việc phát livestream bằng tài khoản cá nhân là có thể mang lại mức độ phủ sóng cao hơn khi bắt đầu buổi livestream. Với sự trợ giúp từ lượng người xem ban đầu của streamer, bạn có thể đạt được lượt theo dõi livestream nhiều hơn ngay trong lần đầu tiên, nhưng không có lợi cho việc tích lũy lượng người theo dõi lâu dài của thương hiệu.

Khi lựa chọn giữa phòng livestream tự xây dựng và phòng livestream cá nhân, các doanh nghiệp có thể lựa chọn căn cứ theo kế hoạch chiến lược tiếp thị livestream của mình. Nếu doanh nghiệp dự định đưa hoạt động livestream vào chiến lược truyền thông và tiếp thị livestream định kỳ, thì tốt nhất nên xây dựng một phòng livestream riêng để không ngừng

tích lũy lượng người theo dõi. Nếu doanh nghiệp chỉ có kế hoạch thực hiện một hoặc hai chương trình livestream, thì không cần thiết phải xây dựng riêng, chỉ cần sử dụng tài khoản cá nhân là được.

Trong một phòng livestream chưa được thiết lập, cộng đồng mạng sau khi vào xem không thể hiểu được nội dung của chương trình livestream rất dễ dẫn đến việc mất đi lượng người theo dõi. Để tăng tỷ lệ giữ chân khán giả và giảm tỷ lệ thoát ra khỏi phòng, sau khi chọn loại phòng livestream, đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp cần cài đặt giao diện phòng livestream, hình ảnh đầu tiên của buổi livestream để đáp ứng nhu cầu phát trực tuyến.

1.1.2 Thiết kế thông tin giao diện phòng livestream

Giao diện livestream là cửa sổ để khán giả nắm được nội dung trước khi bắt đầu livestream, đặc biệt khi sự kiện livestream có sự hợp tác quảng bá với nền tảng phát livestream, giao diện này sẽ xuất hiện ở vị trí nổi bật trên nền tảng livestream trước khi bắt đầu, để thông báo trước về sự kiện, thu hút sự chú ý tới sự kiện.

Thông tin trên giao diện bao gồm chủ đề, thời gian, sản phẩm, streamer... của buổi livestream. Có thể cài đặt dựa trên quy định của nền tảng livestream và yêu cầu của hoạt động livestream để đạt được mục đích giúp khán giả nắm được một cách chính xác những thông tin quan trọng nhất của buổi livestream.

1.1.3 Hình ảnh livestream đầu tiên

Duy trì sự liên quan giữa giao diện và hình ảnh livestream đầu tiên, tránh việc để cho khán giả vào phòng rồi mới phát hiện ra nội dung livestream không liên quan đến giao diện, khiến họ bị hụt hẫng. Hình ảnh livestream đầu tiên là quan trọng nhất, những chương trình livestream không chuyên nghiệp thường hiển thị những nội dung không liên quan, hoặc khung cảnh lộn xộn trước giờ phát, đối với những khán giả xem phát lại, họ thấy thiếu sức thu hút và thường rời khỏi phòng livestream ngay.

Nếu là phía thương hiệu thực hiện livestream thì bắt buộc phải tránh những vấn đề này.

Duy trì sự kết nối giữa giao diện và hình ảnh livestream đầu tiên bao gồm cả sự thống nhất giữa phong cách trang điểm và ăn mặc của streamer, sự phù hợp với màu sắc giao diện và phong cách trang trí địa điểm livestream.

1.1.4 Kiểm tra phần mềm livestream

Trước khi bắt đầu livestream, đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp cần phải kiểm tra nhiều lần phần mềm livestream để đảm bảo thao tác thành thạo và không có sai sót.

Công việc kiểm tra phần mềm phát livestream chủ yếu bao gồm hai phần. Đầu tiên dưới góc nhìn của phía tổ chức, cần quen thuộc với các thao tác như nút nhấn bắt đầu livestream, phương pháp chuyển đổi camera, phương pháp điều chỉnh âm thanh,... Thứ hai là dưới góc nhìn của khán giả, nhóm truyền thông mới cần đăng ký tài khoản livestream với tư cách cá nhân và vào phòng xem livestream, hãy quan sát giao diện livestream dưới góc nhìn của người xem thông thường, nếu phát hiện có vấn đề, cần xử lý kịp thời.

Việc kiểm tra dưới góc nhìn của khán giả tương đối đơn giản, sau khi vào livestream xem màn hình, nghe âm thanh, gửi đoạn tin nhắn không có vấn đề gì thì có thể kết thúc. Còn dưới góc nhìn của người tổ chức và các thao tác liên quan, yêu cầu phải lặp đi lặp lại thao tác cho đến khi thành thạo.

Các nền tảng livestream nổi tiếng ở Trung Quốc là TikTok, JD, Taobao, Huajiao Live, Yingke Live và Yi Live. Những phần mềm livestream phổ biến ở Việt Nam như Facebook Live, YouTube... tùy thuộc vào nhóm người dùng bạn hướng tới, bạn có thể tải từng nền tảng về điện thoại để tìm hiểu, nắm rõ các bước cài đặt cũng như làm quen từng tính năng một trong quá trình sử dụng để đưa ra quyết định cuối cùng là sẽ sử dụng nền tảng nào để livestream trong sự kiện sắp tới.

1.2 Phân cứng

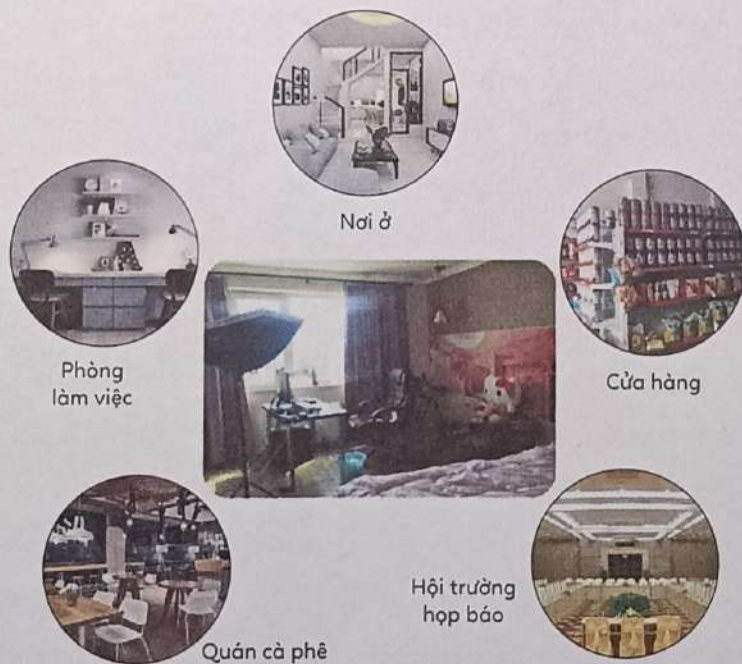


Nguồn ảnh nền: Internet

Phần cứng bao gồm: địa điểm livestream, đạo cụ, background và các thiết bị livestream.

Đạo cụ phát sóng trực tiếp bao gồm ba phần: sản phẩm trưng bày, sản phẩm phụ trợ và tài liệu quảng bá.

1.2.1 Tiễn trạm địa điểm livestream



Nguồn ảnh nền: Internet

Địa điểm tổ chức sự kiện livestream được chia thành địa điểm ngoài trời và địa điểm trong nhà.

Các địa điểm livestream phổ biến như công viên, trung tâm mua sắm, quảng trường, sân chơi, phố đi bộ, danh lam thắng cảnh... Tùy theo nhu cầu lập kế hoạch sự kiện, trải nghiệm sản phẩm, phỏng vấn đường phố và mục đích livestream của mình, bạn dựa vào đó để có thể chọn các địa điểm ngoài trời có đủ lưu lượng truy cập nhằm tăng tính tương tác của chương trình livestream. Những sự kiện như: họp fan, hay tổ chức giao lưu, âm nhạc, tư vấn tour du lịch... phù hợp với những địa điểm ngoài trời.

Những hoạt động như trải nghiệm sản phẩm, trình diễn sản phẩm, đào tạo và gặp gỡ phù hợp hơn với các chương trình livestream trong nhà. Các địa điểm livestream trong nhà thường được chọn gồm văn phòng, quán cà phê, cửa hàng, nhà ở và phòng hội nghị... Trước khi livestream tại địa điểm khép kín, để tạo không khí truyền hình trực tiếp và làm nổi bật việc quảng bá sản phẩm, bạn có thể trang trí đơn giản bên trong. Vì trong nhà sẽ tương đối kín và giới hạn về mặt không gian nên để đảm bảo chất lượng livestream thì không nên có nhiều người xem tại địa điểm livestream, tránh tạp âm ảnh hưởng đến quá trình livestream.

Khi lựa chọn địa điểm, nên ưu tiên các địa điểm mà người dùng thường xuyên mua, sử dụng sản phẩm để thu hẹp khoảng cách với khán giả và tạo ấn tượng sâu sắc về sản phẩm sau khi xem livestream. Đồng thời, có thể lựa chọn địa điểm theo nhu cầu tổ chức sự kiện, số lượng người, nội dung trò chơi, vị trí đặt sản phẩm...

Ngoài ra, người phụ trách cần hiểu rõ các yêu cầu của địa điểm về an ninh, thiết bị phần cứng, diện tích, yêu cầu xây dựng để phòng tránh việc gián đoạn chương trình trong ngày livestream do các sự cố của những vấn đề nêu trên.

Từng loại sản phẩm lại tương ứng, phù hợp với không gian và diện tích khi livestream. Ví dụ các sản phẩm như mỹ phẩm, đồ trang sức, phụ kiện, thiết bị điện tử sẽ phù hợp với diện tích phòng livestream chỉ cần 10-15m².

Còn sản phẩm như thời trang, đồ gia dụng, nội thất sẽ cần tới những không gian rộng hơn, khoảng 20-30m². Cũng có nhiều streamer cần một diện tích phòng rộng hơn 30m² để phục vụ cho việc phát livestream toàn cảnh, có thể đi lại để trình diễn thời trang và giới thiệu, hướng dẫn sử dụng sản phẩm ngoại cỡ như xe hơi, mô hình bất động sản...

1.2.2 Chuẩn bị background phòng livestream

Phòng nền, không gian phía sau – background của phòng livestream cũng chia thành hai thiết kế phổ biến nhất: Trên phông màu và được trang trí (decor) thực tế.

Livestream trên phông màu có ưu điểm là chi phí rẻ, lắp đặt linh hoạt, dễ dàng thay đổi bối cảnh theo sản phẩm. Còn nhược điểm là bạn phải đầu tư các thiết bị quay đắt tiền, phải nắm rõ cách cài đặt và thông thạo việc tách nền, nắm rõ quy tắc về màu sắc để tránh khỏi sự cố trùng màu phông nền với sản phẩm livestream. Nếu điều này xảy ra thì đó là một thảm họa cho livestream của bạn.



Livestream trên background được decor thực tế đem tới cái nhìn trực quan, sinh động cũng như lấy được nhiều góc quay hơn trong quá trình livestream. Nhưng chi phí lắp đặt, thay thế cao và không áp dụng được cho nhiều sản phẩm trong một buổi livestream.



Phòng nền background hay decor trang trí dù tiết kiệm hay xa xỉ thì phải phù hợp với từng loại sản phẩm. Ví dụ, nếu bạn livestream trên background trẻ trung sẽ phù hợp với thời trang, các sản phẩm chăm sóc

da. Còn background theo phong cách sang trọng, lộng lẫy thì sẽ là sự kết hợp không thể hoàn hảo hơn với các sản phẩm cao cấp như nước hoa, đồ trang sức. Ngay cả những decor đơn giản và tiết kiệm như giấy dán tường cũng làm nổi bật sản phẩm khi bạn sử dụng các góc gần để quay livestream. Sự linh hoạt trong background và decor không chỉ làm livestream của bạn trông chuyên nghiệp hơn mà cũng tạo ra hiệu ứng thị giác cho sản phẩm, điều này sẽ nhanh chóng thuyết phục người xem quyết định mua hàng.

1.2.3 Chuẩn bị đạo cụ livestream

Đạo cụ livestream gồm sản phẩm trưng bày, sản phẩm phụ trợ và tài liệu quảng bá.

Có rất nhiều tài liệu quảng bá trong chương trình livestream gồm áp phích, bảng biểu, thẻ tên, nhãn dán, bong bóng... có thể xuất hiện dưới ống kính livestream.



Nguồn: Internet

Sản phẩm được coi là nhân vật chính trên livestream, cần được sắp xếp ở chỗ dễ quan sát, ngắm nhìn và nhận biết khi livestream. Còn sản phẩm phụ trợ là những đồ vật được sử dụng làm nóng, lan tỏa livestream (bạn có thể sử dụng một chú gấu bông cao 2m cũng được nếu phù hợp) và sản phẩm bạn muốn giới thiệu trong livestream. Tài liệu quảng bá trong livestream gồm áp phích, bảng biểu, thẻ tên, nhãn dán, bong bóng in logo có thể xuất hiện livestream một cách "tình cờ" được bạn sắp đặt sẵn trong kịch bản.

2. CHUẨN BỊ THIẾT BỊ LIVESTREAM

Thiết bị livestream là điều kiện tiên quyết để đảm bảo quá trình livestream được rõ ràng và ổn định. Trong giai đoạn chuẩn bị livestream, bạn nên liên tục kiểm tra nhiều lần các thiết bị trọng tâm như điện thoại di động, nguồn điện, camera, wifi và các thiết bị khác để loại bỏ mọi rủi ro dù là nhỏ nhất khi phát livestream.

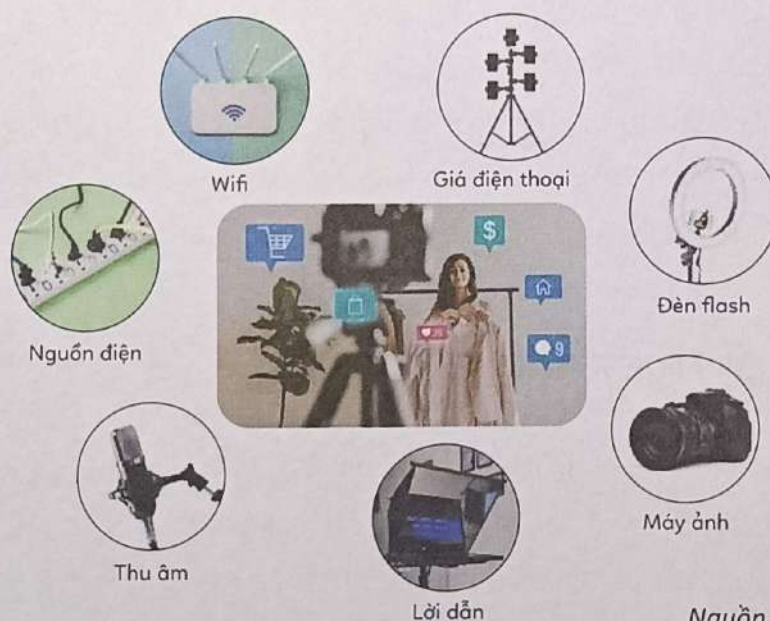
Thiết bị livestream chủ đạo là máy tính, laptop, điện thoại di động, đèn chiếu sáng, thiết bị thu âm... Bất cứ thiết bị nào bạn cũng phải kiểm tra, cài đặt thông số tối ưu để đảm bảo buổi livestream sẽ không bị gián đoạn hay xảy ra sự cố.



Nguồn: Internet

Ví dụ, laptop và máy tính phải cài đặt sẵn các phần mềm đồ họa, livestream chuyên nghiệp. Bạn cũng nên kiểm tra ánh sáng, đường truyền mạng, ổ cắm điện, nguồn điện đã ổn định và đảm bảo yêu cầu chưa. Ngoài ra bạn cũng cần chuẩn bị ít nhất hai chiếc điện thoại di động đăng nhập vào tài khoản phát livestream trên cả hai điện thoại để chuẩn bị sẵn sàng tránh sự cố gián đoạn. Hiện nay, thiết bị livestream chủ đạo là điện thoại di động có cài đặt sẵn phần mềm livestream.

Mặc dù điện thoại di động có thể được dùng rất linh hoạt và nâng cao đáng kể hiệu quả livestream, nhưng nó bị hạn chế bởi các yếu tố như nguồn pin của điện thoại di động và tín hiệu mạng, đòi hỏi sự trợ giúp của thiết bị phụ trợ để tối ưu hóa chất lượng livestream.



Nguồn ảnh nền: Internet

Một số thiết bị phần cứng cần lưu ý

2.1 Nguồn điện cho điện thoại di động

Tùy thuộc vào chất lượng cũng như dung lượng pin của điện thoại di động bạn sử dụng. Trước khi tiến hành phát livestream hãy ước chừng lượng pin tiêu thụ cho chương trình livestream trong một khoảng thời gian nhất định.



Nguồn: Internet

Sạc pin dự phòng là thiết bị không thể thiếu để phát livestream. Theo đo lường thực tế thì cần bắt đầu sạc pin cho điện thoại di động khi pin của điện thoại còn khoảng 50%, thời lượng pin còn lại, đảm bảo quá trình livestream không bị gián đoạn vì lý do hết pin. Trong một số trường hợp, bạn có thể mang theo ổ cắm để sạc pin dự phòng hoặc sạc nhanh cho điện thoại di động.

2.2 Mạng wifi

Tốc độ mạng của mạng là một trong những yếu tố then chốt gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hình ảnh livestream và trải nghiệm của người xem.



Nguồn: Internet

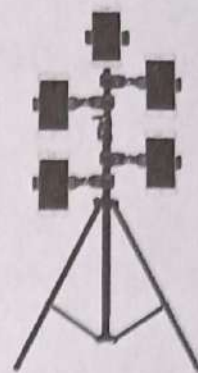
Đối với phát livestream trong nhà, nếu có mạng không dây và có ít thiết bị kết nối hơn thì chất lượng mạng tốt hơn, bạn có thể chọn sử dụng mạng internet trong nhà để phát. Trước khi livestream chính thức, điện thoại di động dùng để phát livestream phải được kiểm tra, khi mạng không dây không đáp ứng được yêu cầu livestream thì phải phát hiện và giải quyết trước các sự cố mạng.

Khi phát livestream ngoài trời, mạng không dây thường không thể đáp ứng được nhu cầu. Lúc này bạn cần mua thêm lưu lượng như thẻ lưu lượng, các gói cước 3G, 4G lớn. Hiện tại, một số chương trình livestream kéo dài một giờ cần lưu lượng khoảng 500MB.

2.3 Giá đỡ

Giá đỡ khi livestream bao gồm giá đỡ camera cố định và giá đỡ chống rung di động.

Giá đỡ camera livestream cố định bao gồm: giá đỡ cho một điện thoại di động và cho nhiều điện thoại di động. Khi một điện thoại di động đang phát livestream, bạn có thể sử dụng giá ba chân hoặc giá đỡ điện thoại lưới. Khi nhiều điện thoại di động cùng phát livestream, bạn có thể sử dụng giá đỡ đa năng để phát livestream trực tiếp trên hơn 5 chiếc điện thoại.



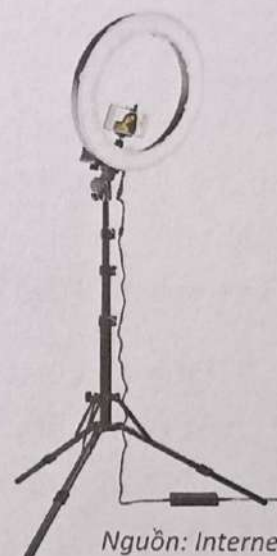
Nguồn: Internet

Đối với streamer, việc cầm điện thoại di động trong thời gian dài để livestream là không thực tế, việc lắc điện thoại trong quá trình phát sóng trực tiếp cũng sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả hình ảnh. Để chống rung cho máy, bạn có thể sử dụng bộ chống rung ba chân cho điện thoại di động, hiệu quả chống rung là tốt nhất.

2.4 Đèn flash

Khi livestream thường dùng camera trước của điện thoại, và trong trường hợp phòng ánh sáng yếu thì không thể đạt được hiệu ứng xem tốt. Do đó, cần bổ sung ánh sáng còn thiếu ở khu vực livestream.

Nên sử dụng loại đèn vừa hỗ trợ ánh sáng lạnh vừa hỗ trợ ánh sáng ấm, đồng thời sử dụng cả ánh sáng lạnh và ánh sáng ấm để tránh hiện tượng da trắng bệch do ánh sáng lạnh hoặc da vàng do ánh sáng ấm.



Nguồn: Internet

Đèn flash khá nhỏ và dễ mang theo và có pin tự động, không hoạt động bằng nguồn pin của di động nên thuận tiện hơn khi sử dụng, nhưng đây không phải là thiết bị chuyên nghiệp và hiệu ứng ánh sáng hỗ trợ bị giới hạn trong khoảng một mét. Khi chiếu sáng cho sự kiện livestream quy mô lớn, bạn cũng cần sử dụng ánh sáng chuyên nghiệp.

2.5 Thiết bị thu âm

Ngay cả trong môi trường yên tĩnh, điện thoại di động dùng livestream càng xa streamer thì khả năng thu âm của điện thoại càng kém, nếu ở trong môi trường nhiều tạp âm, khoảng cách trên một mét thì cần phải có bộ thu âm bên ngoài để hỗ trợ thu âm.



Nguồn: Internet

Có hai loại thiết bị thu âm. Thứ nhất là thiết bị không dây qua tai nghe bluetooth. Vì ngày càng có nhiều thiết bị livestream hỗ trợ chức năng tai nghe bluetooth; thứ hai là thiết bị thu âm nối dây bên ngoài, phù hợp khi phỏng vấn nhiều người.

2.6 Lời nhắc khi livestream

Tính kịp thời và chuẩn xác của buổi phát sóng livestream yêu cầu không để xảy ra sai sót trong quá trình livestream. Khi livestream, nếu bạn muốn nhắc một số từ khóa nhất định cho streamer, bạn cần một máy nhắc chữ để hiển thị lời nhắc.

Nội dung của lời nhắc bao gồm thông tin chính về sản phẩm, thông tin bốc thăm trúng thưởng, thông tin hoạt động tiếp theo và các đường dẫn đến các nền tảng khác. Một chương trình livestream có rất nhiều nội dung và streamer cũng có rất nhiều điều muốn nói, nếu không nhắc, chắc chắn bạn sẽ bỏ sót thông tin chính trong quá trình livestream.

Máy nhắc chữ gồm thẻ tay cho streamer và bảng trắng. Trên thẻ tay cần điền trước các thông tin mà streamer sẽ nói trong buổi livestream, bao gồm: tên sản phẩm, thành phần, đối tượng sử dụng,



Nguồn: Internet

chương trình khuyến mại, thể lệ bốc thăm... Bảng trắng là bảng viết tay, kích thước không được quá lớn. Bảng trắng sẽ không xuất hiện trong chương trình livestream. Mục đích sử dụng của bảng này là khi livestream, muốn trao đổi với streamer mà không tiện xuất hiện trước ống kính thì có thể truyền đạt nội dung thông qua viết tay lên bảng trắng.

2.7 Máy ảnh

Thông thường máy ảnh không xuất hiện trong quá trình livestream, Tuy nhiên, việc quảng bá sự kiện livestream yêu cầu hình ảnh lớn, độ nét cao, do đó cần phải có máy ảnh chuyên nghiệp để chụp ảnh, đồng thời máy ảnh chuyên nghiệp có thể quay video trực tiếp để sau này có thể chỉnh sửa video quảng cáo.



Nguồn: Internet

Đối với máy ảnh, nên sử dụng máy ảnh phản xạ ống kính đơn (Single Lens Reflex Camera - SLR), nếu cần quay video và chỉnh sửa sau này, bạn cần ít nhất hai máy ảnh SLR để thuận tiện cho việc ghi hình đầy đủ với máy ảnh cố định, quay ngẫu nhiên với máy ảnh di động và chụp ảnh.

Bây khâu chuẩn bị trên bao gồm một lượng lớn thiết bị cần thiết cho việc phát livestream. Một số thiết bị có thể được tìm mua bằng từ khóa tương ứng trên các nền tảng thương mại điện tử và mua theo nhu cầu thực tế của việc livestream.

Tổng kết

Trong chương cuối cùng này bạn đã nắm rõ được những nội dung:

- Kiểm tra phần mềm trước khi livestream.
- 4 bước cần lưu ý khi cài đặt, sử dụng, kiểm tra và đánh giá phần mềm livestream.
- Kiểm tra phần cứng trước khi livestream.
- 7 thiết bị phần cứng dùng cho livestream.

Thảo luận

- ▶ Bạn có thể chỉ ra những lỗi cơ bản do việc thiếu chuẩn bị phần cứng và phần của livestream gần đây bạn xem. Theo bạn quan sát thì những lỗi cơ bản này ảnh hưởng đến hiệu quả của buổi livestream đó như thế nào? Nếu bạn không có chi phí để xây dựng một không gian và thiết bị livestream tốt nhất, thì bạn có thể tận dụng không gian ở đâu để phát livestream?
- ▶ Theo bạn, những thiết bị livestream nào là cần thiết nhất để phục vụ cho quá trình phát livestream của bạn?

Để có thể xây dựng phòng livestream cũng như lựa chọn thiết bị livestream phù hợp với mục đích của bạn sẽ tốn kém tiền bạc và cả thời gian lựa chọn. Chưa kể tới việc trên thị trường tràn ngập những thiết bị livestream chất lượng kém cũng như giá cả trên trời. Hiện tại, trong những khoá học của chúng tôi có những con người với sự am hiểu tường tận tới từng sản phẩm livestream sẽ chia sẻ, tư vấn và giúp cho bạn lựa chọn được những thiết bị tốt nhất với giá thành hợp lý cũng như xây dựng phòng livestream phù hợp với mục đích livestream của mình.

***Người yêu có thể không có nhưng nhất định
phòng livestream thì phải thật sang, xịn, mịn.***

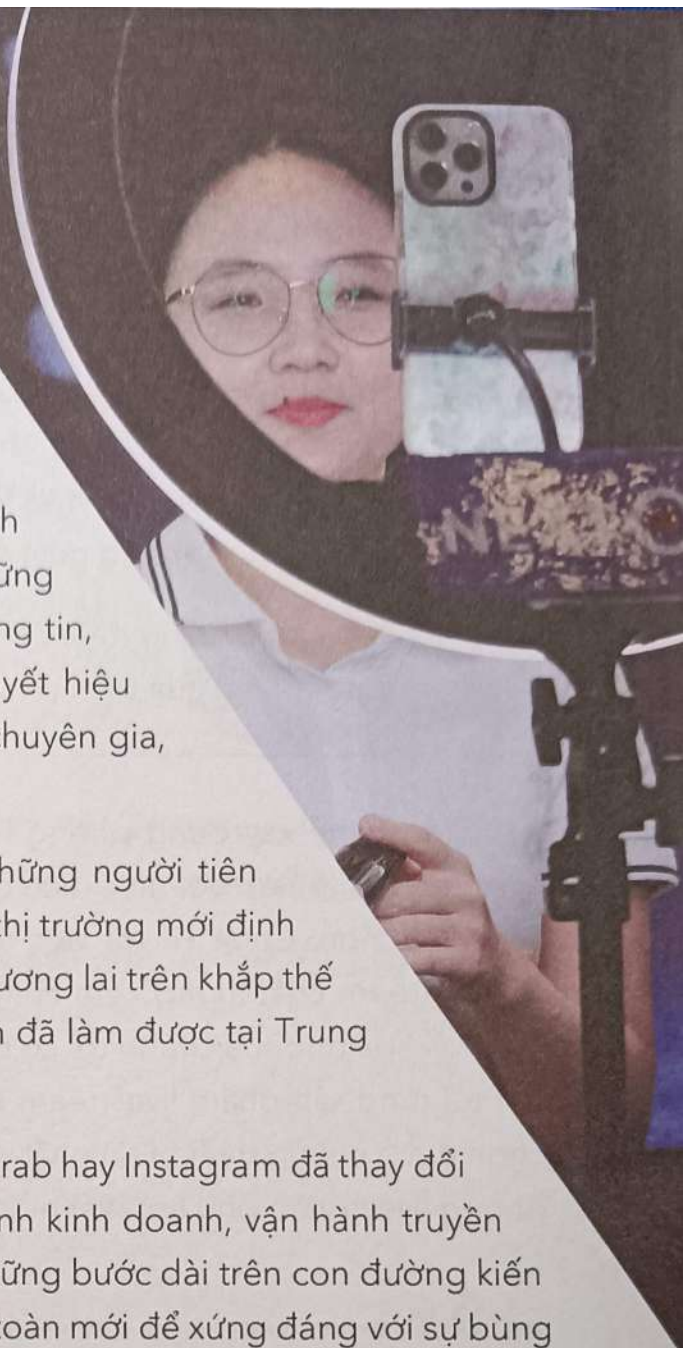
LỜI KẾT

Khi đọc đến những dòng cuối cùng trong cuốn sách này thì bạn chính là một trong số người đầu tiên có những bước tiến dài, nắm bắt chi tiết về thông tin, cơ hội, những phương thức và bí quyết hiệu quả về livestream bán hàng như một chuyên gia, một streamer chuyên nghiệp rồi.

Trên hết, bạn sẽ là một trong những người tiên phong có cái nhìn tổng quan về một thị trường mới định hình và có nền tảng vững chắc trong tương lai trên khắp thế giới, như những gì lĩnh vực livestream đã làm được tại Trung Quốc.

Giống như 10 năm trước, Uber, Grab hay Instagram đã thay đổi và phá huỷ đi rất nhiều những mô hình kinh doanh, vận hành truyền thống thì livestream cũng đang trải những bước dài trên con đường kiến tạo một phương thức bán hàng hoàn toàn mới để xứng đáng với sự bùng nổ của internet cũng như lượng người lên mạng trực tuyến mua sắm xem livestream càng ngày càng đông. Thậm chí chỉ trong một vài năm nữa thôi, những người xem tivi, xem quảng cáo trên mạng xã hội sẽ trở thành thiểu số và đi chậm lại so với sự phát triển của thời đại.

Vì vậy, ngay từ thời điểm này, khi bạn đã đọc xong cuốn sách đột phá về livestream bán hàng của NextOn thì bạn đã chính thức gia nhập vào nhóm số ít những người sẽ được hưởng lợi từ những lợi thế của hình thức livestream so với các nền tảng, phương thức tiếp cận người mua đang trở nên không hiệu quả. Bạn sẽ đem lại nhiều giá trị cho người khác cũng như xây dựng một cuộc sống tốt đẹp, thành công cho chính mình khi dấn thân vào lĩnh vực đầy hứa hẹn này.



Tất nhiên việc trở thành một streamer chuyên nghiệp và thành công rực rỡ như Vi Á thì bạn sẽ phải trải qua những khó khăn như nữ hoàng streamer đã từng. Vi Á trước khi trở thành streamer bán hàng số một trên Taobao cũng phải đầu tư nhiều công sức, nếm trải không ít thất bại, chờ đợi một khoảng thời gian dài nhưng cô vẫn kiên nhẫn trong quá trình xây dựng nhân hiệu của mình để gặt hái kết quả như ngày hôm nay. Song song với những cơ hội và lợi ích to lớn mà livestream bán hàng đem lại, thì nó cũng đòi hỏi ở các streamer mới như bạn một sự hy sinh và tập trung nhiều như vậy.

Không có một thành quả nào mà lại không phải vận dụng hết khả năng, cũng như không đổ mồ hôi, sôi nước mắt mà có cả. Nhưng vì bạn đã đọc trọn vẹn cuốn sách này thì cũng không đến nỗi vậy đâu. Ít nhất bạn cũng không phải mất công để có được 11 tuyệt chiêu như Vi Á, cũng chẳng phải lúng túng tìm cách diễn đạt khi bắt đầu livestream đầu tiên của mình như bao người khác.

Để trở thành một streamer đạt được nhiều thành công, bạn phải liên tục thực hành, học hỏi và mở rộng vốn kiến thức của mình mỗi ngày. Những gì trong cuốn sách này chia sẻ sẽ là điểm tựa để bạn bắt đầu lấy đà đi trên con đường của riêng mình.

Tuy nhiên, kiến thức thì không bao giờ là đủ, bạn có thể đến với chúng tôi bất cứ lúc nào. Chúng tôi liên tục mở các khoá học, đưa vào những thông tin, tài liệu, kiến thức mới được cập nhập từ thị trường livestream sôi động nhất là Trung Quốc, cũng như học hỏi, phân tích từ kỹ năng của các streamer nổi tiếng - những "siêu nhân bán hàng" nhằm đem tới những gì tốt nhất với một người ham cầu tiến, không bao giờ cảm thấy đủ và có ước mơ lớn như bạn.

Chúc bạn thành công trên con đường trở thành một streamer chuyên nghiệp.

Và chúng tôi luôn vui mừng chào đón bạn bất cứ lúc nào bạn muốn học hỏi, muốn mở rộng giới hạn của mình về lĩnh vực livestream bán hàng.

Một lần nữa chúc bạn vạn sự như ý.



Thành công phần lớn đến từ việc biết cách đứng trên vai những người khổng lồ. Trong số những người khổng lồ đó, chỉ có một người duy nhất có quyền năng đưa bạn đến thành công một cách nhanh chóng trong thời điểm này. Người khổng lồ được cả thế giới mạng biết tới dưới tên gọi là livestream.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ken Langdon (Nhóm BKD47 dịch) (2009), *100 ý tưởng bán hàng hay nhất mọi thời đại*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
2. Grant Cardone (Bùi Thị Ngọc Hương dịch) (2011), *Kỹ năng bán hàng tuyệt đỉnh*, Nhà xuất bản Thế giới.
3. Nobuyushi Takahashi (Như Nữ dịch) (2016), *Để ngôn ngữ trở thành sức mạnh*, Nhà xuất bản Lao Động.
4. Jonar Benger (Lê Ngọc Sơn dịch) (2018), *Hiệu ứng lan truyền*, Nhà xuất bản Lao Động.

Tiếng Trung

5. 李科成 (2017), 《直播营销与运营》, 人民邮电出版社。
6. 勾俊伟、张向南、刘勇 (2017), 《直播营销》, 人民邮电出版社。
7. 尹宏伟 (2017), 《直播营销: 流量变现就这么简单》, 机械工业出版社。

Tiếng Anh

8. Peter Stewart (2017), *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop*, Routledge Taylor and Francis group Publisher.
9. Jennifer Quinn (2018), *Leverage Livestreaming to Build Your Brand: Start, Master, and Monetize Live Video*, NYO Media & Publishing, LLC.
10. Paul Colligan (2016), *How To Stream Video Live 2016: Expand Your Reach In Minutes With Live Video Through Facebook, YouTube, Periscope, Livestream, Meerkat And More - Even If You Hate Being On Camera*, Paul Colligan.com, LLC.

Website

1. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/?sh=6f307c736535>
2. <https://www.nngroup.com/articles/livestream-ecommerce-china/>
3. <https://nealschaffer.com/2017s-new-big-trend-china-social-media-live-streaming/>
4. <https://www.globaltimes.cn/page/202105/1224404.shtml>
5. <https://nhandan.vn/tin-tuc-the-gioi/livestream-ban-hang-tu-trao-luu-den-mui-nhon-kinh-te-trung-quoc-635753/>
6. <https://baotintuc.vn/the-gioi/xu-huong-livestream-ban-hang-bung-no-tai-trung-quoc-20200908164824171.htm>
7. <https://tuoitre.vn/nu-hoang-livestream-ban-ten-lua-vao-top-500-ti-phu-trung-quoc-20210518135611878.htm>
8. <https://vnexpress.net/vi-a-ca-si-livestream-ban-hang-thanh-ty-phu-4281739.html>
9. <https://ngoisao.net/ty-phu-cung-livestream-ban-hang-4087630.html>
10. <https://cafef.vn/livestream-12-tieng-bang-trung-tam-thuong-mai-ban-ca-nam-20210330113449218.chn>
11. <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/vua-ban-hang-1-lan-livestream-hon-trung-tam-thuong-mai-ban-ca-nam-20210329134159063.htm>
12. <https://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/ung-dung/viet-nam-lieu-co-the-bien-livestream-thanh-nganh-cong-nghiep-ty-usd-697234.html>
13. <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/livestream-ban-trai-cay-thu-tien-ty-754338.html>
14. <https://video.vnexpress.net/tin-tuc/nhip-song/do-di-hoc-ban-hang-livestream-mua-dich-4306055.html>



Nguồn: Khoá 1 - Livestream bán hàng chuyên nghiệp tại TopOne (Năm 2020)

LIVESTREAM ĐỈNH CAO TIỀN VỀ ĐẦY BAO

"Hình thức kinh doanh và bán hàng trong giai đoạn hiện nay từ offline sang online và giờ là livestream đã biến đổi thị trường theo một cách khác, trực quan hơn, tiện lợi hơn cũng như loại bỏ rất nhiều nhược điểm của các hình thức kinh doanh bán hàng quen thuộc trước đây. Livestream chính là nền kinh tế không chạm – không chỉ là một phương thức kinh doanh và bán hàng hiệu quả trong xu thế bấy giờ, hơn hẳn nên kinh tế "sờ soạng" – tức những cửa hàng truyền thống, mà còn là cơ hội cho tất cả mọi lứa tuổi và ngành nghề. Ai cũng có thể bán hàng qua livestream, chỉ cần một chiếc smartphone, cái duyên bán hàng, sự tự tin và quyết tâm nâng cao thu nhập.



HỌC VIỆN LIVESTREAM
TOPONE

Hotline hỗ trợ và đăng ký
08666.533.98



HỘI LUẬT GIA VIỆT NAM
NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC
Địa chỉ: 65. Tràng Thi – Quận Hoàn Kiếm – Hà Nội
Email: nhaxuatbanhongduc65@gmail.com
Điện thoại: 024.3 9260024 – 024.3 9392711

LIVE STREAM
Tiền về đầy bao

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc: BÙI VIỆT BẮC
Chịu trách nhiệm nội dung
Tổng biên tập: LÝ BÁ TOÀN

Biên tập: Ngô Thị Hồng Tú
Chế bản: Thanh Loan
Sửa bản in: Đan Anh Tài
Thiết kế, trình bày: Rõn

Đối tác liên kết xuất bản
Công ty TNHH DV và Đào tạo TopOne Việt Nam

In 3000 cuốn, khổ 16x24cm, tại Công ty TNHH Đầu tư Công nghệ In Miền Bắc

Địa chỉ: Số 3, ngách 19, ngõ 374 Âu Cơ, Tây Hồ, Hà Nội.

Số XNĐKXB: 4406 - 2022/CXBIPH/09 - 152/HĐ, ngày 01/12/2022

Số QĐXB của NXB: 965/ QĐ-NXBHĐ, ngày 01/12/2022

Mã số Quốc tế: ISBN: 978-604-389-176-8

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022

Thông tin liên hệ và hỗ trợ

Website	— www.topone.edu.vn
Youtube	— @toponelivestream
TikTok	— @hocvienlivestreamnexton
Facebook	— @nexton.vn
Instagram	— @toponelivestream
Telegram	— +84866653398
Zalo	— +84866653398

 **Hotline 08666.533.98**

