

TỪ ĐIỂN XÂY KÊNH

TỪ CƠ BẢN đến THÀNH CÔNG



Nhà xuất bản
Thanh Niên

@ CẨN MẠNH LINH

TỪ ĐIỂN XÂY KÊNH

CẨN MẠNH LINH

TỪ ĐIỂN XÂY KÊNH

Từ cơ bản đến thành công



Nhà xuất bản
Thanh Niên

REVIEW SÁCH

"BẢN ĐỒ MỚI – CON ĐƯỜNG MỚI. Đây chính là điều tôi cảm nhận được khi là người đầu tiên đọc cuốn sách tuyệt vời này. Cách đây 14 năm, Nokia là bá chủ mảng di động, giờ là Apple. Tại sao ư? Vì không có điều gì là trường tồn, chỉ có sự cải tiến liên tục mới giúp chúng ta tồn tại và phát triển bền vững. Cẩn Mạnh Linh người truyền cảm hứng cho hàng vạn người chuyển đổi kênh kinh doanh của họ sang nền tảng mới. Từng câu chữ trong cuốn sách này cho tôi cảm nhận sự sáng tạo và tâm huyết của anh.

Hiện nay chưa có một công cụ miễn phí nào cho phép chúng ta tiếp cận hàng triệu khách hàng chỉ sau vài ngày. Nhưng TikTok hoàn toàn làm được điều đó. Mặc dù khi bắt đầu tiếp cận nền tảng mới này, bạn có thể sẽ gặp phải hàng loạt nỗi lo lắng không tên vì tâm lý "sợ diễn" của chính mình. Nhưng vượt lên được nỗi băn khoăn của chính mình, bạn sẽ có những kết quả bất ngờ. Tấm bản đồ mới này chính là bí mật mà bất cứ "thuyền trưởng" nào cũng muốn có để dẫn tới đảo giấu "mỏ vàng khách hàng".

Tôi tin khi cầm trên tay cuốn sách này, tấm bản đồ của bạn sẽ được mở ra để khai phá miền đất mới, giúp bạn đạt mục tiêu ngoài sức tưởng tượng.

Trân trọng!"

Ông Nguyễn Tất Kiếm
CEO TAKI Group

REVIEW SÁCH

REVIEW SÁCH

"Đây là một cuốn sách nhất định phải có cho những người kinh doanh online" – Suy nghĩ này bặt ra ngay trong đầu tôi khi đọc xong cuốn sách TÙ ĐIỂN XÂY KÊNH mà bạn đang cầm trên tay.

Cuốn sách này giúp các bạn tiết kiệm rất nhiều thời gian và công sức để có thành công sớm hơn trên TikTok. Tôi nghĩ tác giả Cấn Mạnh Linh đã dành rất nhiều tâm huyết mới viết ra được một cuốn sách cô đọng và thực chiến như thế này.

Trong kinh doanh, muốn tiếp cận cơ hội và thị trường mới, thì sự thay đổi trong tư duy và chiến lược luôn là điều cần thiết. Ở Việt Nam, nếu bạn không tận dụng được xu thế phát triển của Internet, bạn sẽ lạc hậu. Theo số liệu thống kê, TikTok hiện tại đã đạt hơn 3 tỷ lượt tải về trên khắp thế giới, vượt qua cả Facebook. Nếu bạn để ý thì ở Việt Nam, dù là người trẻ hay người già, dân văn phòng hay bác bảo vệ đều đang lướt TikTok. Mọi người đều đang dùng TikTok rồi. Hiện tại TikTok vẫn được coi là một "đại dương xanh". Trong marketing, khách hàng ở đâu, chúng ta phải xuất hiện ở đó. Hoặc chúng ta nhanh chân và nắm lấy cơ hội, hoặc chúng ta chậm chạp

REVIEW SÁCH

REVIEW SÁCH

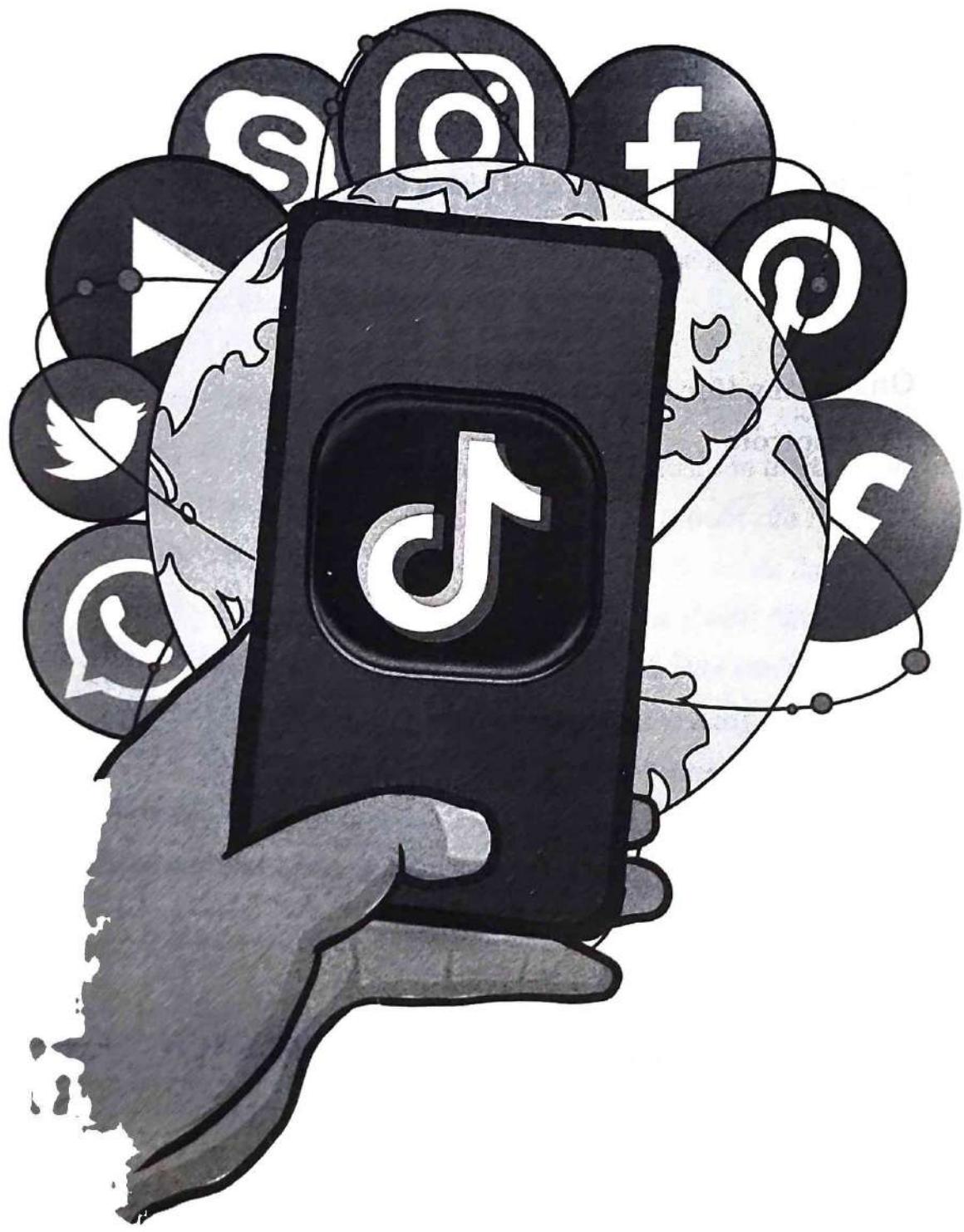
và bỏ lỡ. Chưa bao giờ là muộn để bắt đầu đổi thay, hãy nắm ngay cơ hội này để bứt phá bạn nhé!

Tôi tin nếu bạn làm theo những điều đã được nghiên cứu kỹ lưỡng từ cuốn sách này, bạn sẽ sớm thành công trên TikTok. Và sự nghiệp kinh doanh của bạn sẽ có những bước tiến tuyệt vời!

Trân trọng!"

**Ông Hoàng Học Shopee
CEO Hotcom**

REVIEW SÁCH



LỜI MỞ ĐẦU

Tôi là dân tiếng Trung, tốt nghiệp Học viện Ngoại giao, khoa Quan hệ Quốc tế – tiếng Trung. Tôi bắt đầu kiếm tiền từ năm thứ ba đại học, bán điện thoại Trung Quốc giá rẻ. Lúc đó, khoảng năm 2015, tôi đã kiếm được 30 triệu một tháng.

Vào thời điểm ấy, vẫn là sinh viên mà kiếm được số tiền lớn nên tôi tự hào lắm. Sáng nào đi học, cũng đút hai cọc 500 nghìn vào ba-lô. Lúc nào tiêu, thì lại cầm cọc tiền rút ra từng tờ. Trọng hơi “hai lúa” một tí nhưng rất “oai”! Vì mình kiếm được tiền trong khi lũ bạn vẫn miệt mài với sách vở.

Việc kiếm tiền đối với tôi khá nhàn. Thú thực, tôi từng nghĩ cuộc đời này chẳng có khó khăn gì. Cho đến khi, sự cả tin đã “nuốt trọn” của tôi gần 500 triệu thì mới hiểu ra: “Ồ, động lực kiếm tiền của người ta đôi khi chỉ là để xóa bỏ cái mác ‘con nợ’”.

Mất ba năm mới trả hết món nợ khổng lồ từ sự bồng bột tuổi trẻ. Nằm trong căn nhà nóng nực, ẩm thấp ở khu Mễ Trì

Hãy xung quanh toàn là công trường xây dựng làm việc ôn ào suốt đêm, tôi không tài nào ngủ được. Bỗng một ngày, tôi ngủ rất ngon và mọi thứ yên ắng khác thường. Hóa ra, hôm ấy là Chủ nhật, thợ xây nghỉ làm, công trường ngừng thi công nên không có tiếng ồn. Ngay sau đó, tôi thấy cay đắng cho chính mình, "Thợ xây còn được nghỉ Chủ nhật. Mình không có Chủ nhật, lại nghèo hơn họ."

Thời điểm đó, tôi chỉ có hai bàn tay trắng, nhưng chí làm giàu của thằng mê khởi nghiệp trong tôi vẫn chưa từng im ắng. Cứ muốn làm điều gì đó có ý nghĩa hơn để sống trọn vẹn với thanh xuân.

“

*Mỗi người chỉ có một cuộc đời để sống.
Hãy công hiến hết mình cho lí tưởng đã chọn.
Xây dựng sự nghiệp lớn lao từ những việc nhỏ nhất,
Bạn sẽ không phải nuối tiếc bao giờ*

..... ”

Tôi bén duyên với TikTok từ những ngày đầu khi nền tảng này mới bước chân vào thị trường Việt Nam. Từng có kinh nghiệm làm việc nhiều năm với đội công nghệ Trung Quốc, nên tôi sớm thấy tiềm năng cực kỳ lớn của TikTok. Lúc đó, tôi bắt đầu hình dung được con đường khởi nghiệp của mình với TikTok. Nhưng phải bắt đầu từ đâu? Sau nhiều đêm trằn trọc

suy nghĩ, tôi quyết định sẽ bắt đầu bằng công việc đào tạo. Tôi phải mang cơ hội kinh doanh trên TikTok đến nhiều người hơn nữa.

Tôi không lèng mèn về cuộc đời nhưng quá hiểu về những cơn nức nở mỗi khi màn đêm buông xuống. Nỗi ám ảnh về tiền bạc vẫn luôn làm khổ những người quanh tôi. Vì thế, tôi muốn đem cuốn sách này dành tặng cho tất cả một cơ hội làm giàu *online* nhờ TikTok – giúp người kinh doanh, những người muốn xây dựng thương hiệu cá nhân đang có những dự định dang dở sẽ hiện thực hóa nó.

Trên nền tảng đó, tất cả chúng ta, từ người lạ hóa thành quen, dùng đôi tay mình làm nên điều vĩ đại để xây dựng một thế giới tuyệt vời hơn.

Nếu bạn đã cầm cuốn sách này trên tay rồi, thì đừng vội buông xuống. Vì chúng ta còn cả một quãng đường rất xa để đến cái đích ngay gần đó thôi!

Cuốn sách này sẽ giúp bạn thay đổi cách nhìn về TikTok, đặt bút vẽ lại bản đồ kinh doanh và mở ra một tương lai tươi sáng cho bạn.

Đi thôi!

Mục Lục

| | |
|---|-----------|
| LỜI MỞ ĐẦU..... | 9 |
| MỤC LỤC | 12 |
| CHƯƠNG I: TIKTOK: VẼ LẠI BẢN ĐỒ KINH DOANH | 17 |
| TikTok là gì? | 21 |
| Nền tảng hữu hiệu tạo ảnh hưởng cá nhân | 24 |
| Sức mạnh và tiềm năng kinh doanh của TikTok | 32 |
| Nắm rõ để đi nhanh: TikTok và những lưu ý | 43 |
| Những điều người ta “tưởng” về TikTok | 46 |
| CHƯƠNG II: LỰA CHỌN QUAN TRỌNG HƠN NỖ LỰC | 53 |
| 7 mô hình siêu kiếm tiền trên TikTok | 57 |
| Xác định mục tiêu kênh TikTok | 67 |
| Tư duy làm chủ: Idol hay Sát thủ? | 73 |
| Xác định đối tượng mục tiêu của kênh | 81 |
| Công thức S - T - P | 81 |
| Thị trường ngách: Ít đi nhưng nhiều hơn | 86 |

| | |
|---|------------|
| CHƯƠNG III: XÂY DỰNG ĐẾ CHẾ KINH DOANH TỪ CON SỐ 0 | 97 |
| Quy trình xây kênh TikTok chuyên đổi cao 6+2 | 99 |
| Sáu bước chính | 100 |
| Hai bước sau | 122 |
| Sát thủ video ngắn – Mở đầu của thành công | 137 |
| 7 cách để có 3 giây hoàng kim và 20 tiêu đề vạn năng cho mỗi clip | 144 |
| 7 cách để có 3 giây hoàng kim | 145 |
| 20 tiêu đề vạn năng | 151 |
| Ma trận Sát thủ: Công thức tạo ra nội dung 1 tuần trong 30 phút | 158 |
| Lan tỏa kênh | 176 |
| Thời lượng video, theo chân khách hàng | 176 |
| Chọn khung giờ đăng, tăng lượng view | 178 |
| Cách thức lan tỏa | 180 |
| CHƯƠNG IV: BÍ MẬT CỦA HOT TIKTOKER | 183 |
| Nắm rõ luật chơi và thuật toán của TikTok | 186 |
| Idea tốt, Content hay vô tận từ đâu mà ra? | 193 |
| Tận dụng kho ý tưởng từ nước ngoài | 193 |
| Storytelling – Sức mạnh của nghệ thuật kể chuyện | 194 |
| Content kể nghèo kể khổ – Lối tắt đến trái tim khách hàng | 199 |
| Đầu tư viral video lọt top hay liên tục phá vỡ những giới hạn của chính mình? | 204 |

| | |
|--|------------|
| Xây dựng đội ngũ Sáng tạo, Kỳ luật, Kiên trì | 217 |
| Bảo vệ và chăm sóc tài khoản TikTok | 225 |
| Bảo vệ tài khoản, tránh mất tiền oan | 225 |
| Chăm sóc tài khoản, khôn ngoan tiếp cận khách hàng | 226 |
| CHƯƠNG V: TƯƠNG LAI RA SAO DO BẠN LỰA CHỌN Ở HIỆN TẠI | 237 |
| Kiếm tiền và thành công là khác nhau | 239 |
| Năng lực lôi là điều kiện tiên quyết để thành công | 242 |
| Những tư duy sai lầm dẫn đến thất bại | 249 |
| Sai lầm đầu tiên: Ăn cắp nội dung mà không tự làm | 251 |
| Sai lầm thứ 2: Thiếu định hướng | 251 |
| Sai lầm thứ 3: Không nắm rõ thuật toán | 251 |
| Sai lầm thứ 4: Lấy bản thân làm trung tâm | 252 |
| Sai lầm thứ 5: Chất lượng hình ảnh kém | 252 |
| Sai lầm thứ 6: Để thông tin liên lạc trên TikTok | 253 |
| Sai lầm thứ 7: Nội dung không xuyên suốt | 255 |
| Sai lầm thứ 8: Hay bỏ cuộc | 258 |
| Sai lầm thứ 9: Đứng núi này trông núi nọ | 259 |
| Sai lầm thứ 10: Nội dung chưa đủ hay mà nghĩ là bị bóp tương tác | 261 |
| Sai lầm thứ 11: Nghĩ rằng TikTok phải có nội dung quay dựng thật cầu kỳ | 265 |

CHƯƠNG VI: 15 BÍ KÍP CỦA SÁT THỦ VIDEO NGẮN 269

| | |
|---|-----|
| Bí kíp đầu tiên: Dừng ngồi canh view, hãy tập trung chuẩn bị video cho tốt! | 273 |
| Bí kíp thứ 2: Không cần phải diễn, hãy cứ chân thành! | 275 |
| Bí kíp thứ 3: Hãy tạo ra một loạt clip có giá trị | 277 |
| Bí kíp thứ 4: Thế mạnh của bạn là gì? Cứ làm thật chi tiết về nó! | 278 |
| Bí kíp thứ 5: Cách riêng của chuyên gia | 280 |
| Bí kíp thứ 6: Làm thế nào để kênh TikTok chỉ tập trung vào một đối tượng khách hàng? | 284 |
| Bí kíp thứ 7: Steve Job làm content đẳng cấp đến mức nào | 286 |
| Bí kíp thứ 8: Ghi hình với những đồ vật thân thuộc để “buộc” chân khách hàng | 288 |
| Bí kíp thứ 9: Chi phí ngân sách duy trì một kênh TikTok | 289 |
| Bí kíp thứ 10: Sự chân thật “ăn đứt” sự phóng đại | 291 |
| Bí kíp thứ 11: Mẹo chốt đơn chỉ bằng cách tăng thêm vài từ khóa | 293 |
| Bí kíp thứ 12: Dừng để người khác vào kênh của bạn chỉ để xem hài! | 294 |
| Bí kíp thứ 13: Giúp khách hàng giải quyết vấn đề “khoai” | 296 |
| Bí kíp thứ 14: List từ cấm, làm lâu mới ngấm | 298 |
| Bí kíp thứ 15: Thuyên cỏ mượn tên | 302 |
| PHỤ LỤC..... | 307 |
| LỜI KẾT | 309 |



TikTok

VẼ LẠI BẢN ĐỒ
KINH DOANH



CHƯƠNG I



Cuối năm 2019, tôi bắt đầu thấy TikTok là một cơ hội lớn nên đã tìm hiểu rất nhiều mô hình ở bên Trung Quốc. Tôi có một linh cảm là TikTok rất “ngon” nên bắt đầu khởi nghiệp với nó.

Nhưng tôi chưa có vốn, vẫn nợ mấy trăm triệu sau khi bị lừa tiền vụ buôn bán bất động sản không thành. Thế là, tôi đã khởi nghiệp bằng 20 triệu. Mười triệu vay của em gái, mười triệu tôi vay của bà ngoại. Còn bố mẹ lúc đấy là “kệ” rồi, vì trước đấy đã trả nợ giúp tôi 200 triệu. Nếu cuộc đời là biển khơi, thì đôi khi bạn phải tự bơi để biết thế nào là vị mặn cuộc đời! Ai cũng cần trưởng thành, phải không?

Buồn cười, đợt đấy ai đến nhà tôi chơi, hỏi mẹ tôi là, “Ơ thế thằng Linh nó đang làm gì?” Mẹ tôi bảo, “Thằng Linh nó đang LANG THANG ở dưới Hà Nội.” Trong khi mình theo đuổi công nghệ, nghĩ đủ cách để làm, mà bà lại bảo “nó đang lang thang”. Dù sao thì, bố mẹ cũng không thể hiểu những gì tôi đang làm.

“

*Đôi khi, tôi cảm thấy như
tự mình đi một con đường,
cô đơn mà chẳng ai biết!*

..... ”

Nhưng không sao, dù đời thế nào, ta vẫn lạc quan. Với 20 triệu khởi nghiệp, tôi bắt đầu làm đào tạo TikTok. Tôi có vốn tiếng Trung nên tìm được rất nhiều tài liệu ở bên Trung Quốc. Tôi học hỏi, lấy kiến thức rồi làm giáo trình dạy TikTok riêng cho người Việt Nam.

Ban đầu tôi dạy bằng cách tự quay *clip* rồi *up* lên nhóm kín trên Facebook. Sau đó, tôi để cho nhóm thực hành *up video* lên đó. Đầu tiên, tôi thu mỗi người là 290 nghìn tiền học phí, sau đó thì mỗi người 390 nghìn. Cũng may mắn là có một vài người bạn quen, họ giúp tôi đăng những bài bán khóa học. Lớp học đầu tiên có vài chục học viên, nhưng thế là đủ để bắt đầu con đường kiếm tiền của tôi từ TikTok.

TikTok là gì?



Bạn biết đấy, trên thế giới có hai *apps* TikTok: một là TikTok Trung Quốc và hai là TikTok Global. Người dùng Việt Nam, cũng như các quốc gia khác đều dùng chung một *app* là TikTok Global.

Tính đến tháng 10 năm 2021, TikTok Việt Nam đã có khoảng hơn 40 triệu người dùng thường xuyên. Người dùng thường xuyên là những người hằng ngày vào TikTok xem *video* (không phải lượt tải nhé!). Số lượng người dùng này tạo ra lượt *view* cực kỳ lớn – mỗi ngày khoảng bốn tỉ *view*, tức là bốn tỉ *traffic*. Nếu bạn làm kinh doanh *online*, bạn sẽ hiểu đó là lượng *traffic* khủng khiếp như thế nào! Đó là một cơ hội cho những người làm kinh doanh *online* tiếp cận lượng khách hàng lớn.

TikTok là một cơ hội cực kỳ tốt. Nó được ví như một “cái thang máy đang lên”. Khi bạn bước vào rồi, thì dù làm gì trong đó, nó vẫn đưa bạn đi lên. Bạn cứ làm sẽ có kết quả!

Tiếp theo, TikTok là nền tảng sạch. Bởi vì TikTok có văn phòng đại diện ở Việt Nam, nên nó phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Các video không hợp với thuần phong mỹ tục đều không được phép đăng. Chính điều này đã giúp TikTok có chỗ đứng và hỗ trợ người bán kiếm tiền chân chính trên nền tảng này.

Buồn cười là, đến tận bây giờ, những "kẻ mạnh" trên các nền tảng khác vẫn chần chừ nhảy vào thị trường kinh doanh trên TikTok. Họ cho rằng nó không "ngon" như những kênh bán hàng kia. Hãy nhìn Nokia đi! Ngày xưa, Nokia là "bá chủ" trong thị trường điện thoại. Khi Apple cho ra đời dòng điện thoại cảm ứng, Nokia cười khẩy và chê, "Điện thoại kiểu gì mà chỉ có một phím!" Nhưng bây giờ thì sao? Apple chẳng phải là số Một ư? Nếu không chịu thay đổi cho hợp với xu thế, sẽ có một ngày bạn bị "tèo". Trong kinh doanh, nếu luôn có kế hoạch đổi mới, thì lúc nào bạn cũng vui phơi phới.

Bạn biết không, TikTok là một làn sóng được dự đoán sẽ là mạng xã hội số Một ở Việt Nam trong vòng ba đến năm năm tới. Bây giờ lượng tải về của TikTok rất lớn. Có hơn ba tỉ lượng tải về ở trên toàn thế giới. Nó được dự đoán là sẽ chiếm vị thế hiện tại của Facebook!

Rất nhiều bạn bè tôi ngày xưa được rủ làm TikTok nhưng đã từ chối. Bây giờ họ mới quay lại hỏi cách làm TikTok. Tôi

có một người anh thân thiết, ngày xưa chuyên về đồ *luxury*: bán điện thoại Vertu và đồng hồ hạng sang. Anh ấy phân tích thị trường rất kỹ và am hiểu khách hàng. Sau đó, anh ấy chuyển sang làm phong thủy. Một lần, tôi thuyết phục anh làm TikTok, nhưng anh ấy bảo, "TikTok toàn bọn 'trẻ trâu' dùng, làm gì có khách hàng của anh mà làm." Tôi thuyết phục mấy lần mà anh ấy không có hứng thú, nhưng bây giờ thì anh cũng "chịu" thử rồi.

Quá bất ngờ, từ ngày đăng trên TikTok những *clip* ngắn cắt từ *video* trên YouTube, anh có lượt *view* tăng gấp 10 lần. Thấy cách làm này hiệu quả, anh ấy suy nghĩ lại về việc lựa chọn nền tảng để kinh doanh và truyền thông. Khi bắt đầu xuất hiện trên TikTok nhiều hơn, công việc kinh doanh của anh bắt đầu có kết quả. Hợp đồng lớn nhất của anh trên kênh TikTok là tư vấn phong thủy với giá trị gần 1 tỷ đồng. Và bạn đoán được rồi đấy, khách hàng đem đến cho anh hợp đồng lớn như vậy cũng là một người dùng trên TikTok. Rất tuyệt vời, phải không?

“

*TikTok không chỉ là nền tảng giải trí.
Nó còn là phương tiện giúp bạn
kinh doanh và bán hàng*

”

Nền tảng hữu hiệu tạo ảnh hưởng cá nhân



Tôi từng làm với bên Trung Quốc về mấy mô hình liên quan đến công nghệ nên hiểu rất rõ Trung Quốc phát triển như thế nào và các mô hình nào “ngon.” Ví dụ, ở Trung Quốc bây giờ, thanh toán điện tử, thương mại điện tử là “ngon” nhất thế giới rồi. Họ thanh toán bằng mã QR, ra ngoài không phải mang theo tiền mặt. Người ăn xin cũng mang mã QR theo, bà bán rau ngoài chợ cũng mang mã QR theo. Đây là điều Trung Quốc làm được. Trên các sàn thương mại điện tử, họ còn bán được cả thịt sống nhờ *livestream*. Tốc độ phát triển quá nhanh, quá “nguy hiểm”, đúng không?

Một nền tảng xã hội mới xuất hiện phải chiếm lĩnh giới trẻ trước. Đối tượng người dùng được đề xuất trên TikTok nhiều nhất vẫn là giới trẻ. Bạn lên TikTok sẽ thấy, kênh của một số bạn thế hệ 2000 rất *hot*, phải không?

Ngày xưa, người trẻ chúng ta dùng Facebook trước, còn thế hệ “già” như bố mẹ chúng ta hầu như rất hiếm khi lên đây. Công nghệ và những người đi trước luôn có khoảng cách mà! Thời đại bây giờ khác rồi, nền tảng xã hội đã bắt đầu tấn công vào thế hệ trước. Bố mẹ tôi vốn không biết Facebook là gì thì nay xem nhiều hơn cả tôi. Các bà ở quê tôi có sự kiện gì cũng lên Facebook *livestream* ngồi hát “àm àm”, rộm rá lầm!

TikTok cũng như vậy. Những người nổi tiếng như Ngọc Trinh hay Tự Long cũng đã xây dựng thương hiệu cá nhân trên TikTok. Kênh của họ được TikTok đẩy rất nhanh, chẳng mấy chốc mà có hàng triệu *follow*. Vì sao? Tầm ảnh hưởng của người nổi tiếng giúp TikTok thu hút một lượng lớn người dùng. Không dừng lại ở đó, TikTok có tầm nhìn rất mạnh. Nó chia đều cơ hội nổi tiếng cho tất cả mọi người, thuộc mọi lứa tuổi. Từ trẻ con cấp Hai, cấp Ba đến người già, từ mẹ bỉm sữa đến dân kinh doanh, ai cũng góp mặt được vào cuộc chơi này. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân chưa bao giờ dễ dàng đến vậy.

“

*TikTok không chỉ dành cho người nổi tiếng,
mà bất cứ ai hiểu luật chơi của nó,
đều lan tỏa được thương hiệu cá nhân của mình*

”

TikTok đúng là một hiện tượng và là xu hướng mang tầm thế giới. Bạn nghĩ xem, TikTok phát triển ở rất nhiều quốc gia, lý do nào làm cho TikTok hot như vậy? Nó dựa vào thói quen của người dùng. Bây giờ người dùng lười hơn. Họ không thích đọc chữ nhiều nữa mà chuộng xem video ngắn. Ngày xưa, chúng ta sẵn sàng bỏ ra 1-2 tiếng để xem một bộ phim, đúng không? Mấy năm gần đây, nhiều người chỉ muốn xem những video ngắn có thời lượng 10-20 phút.

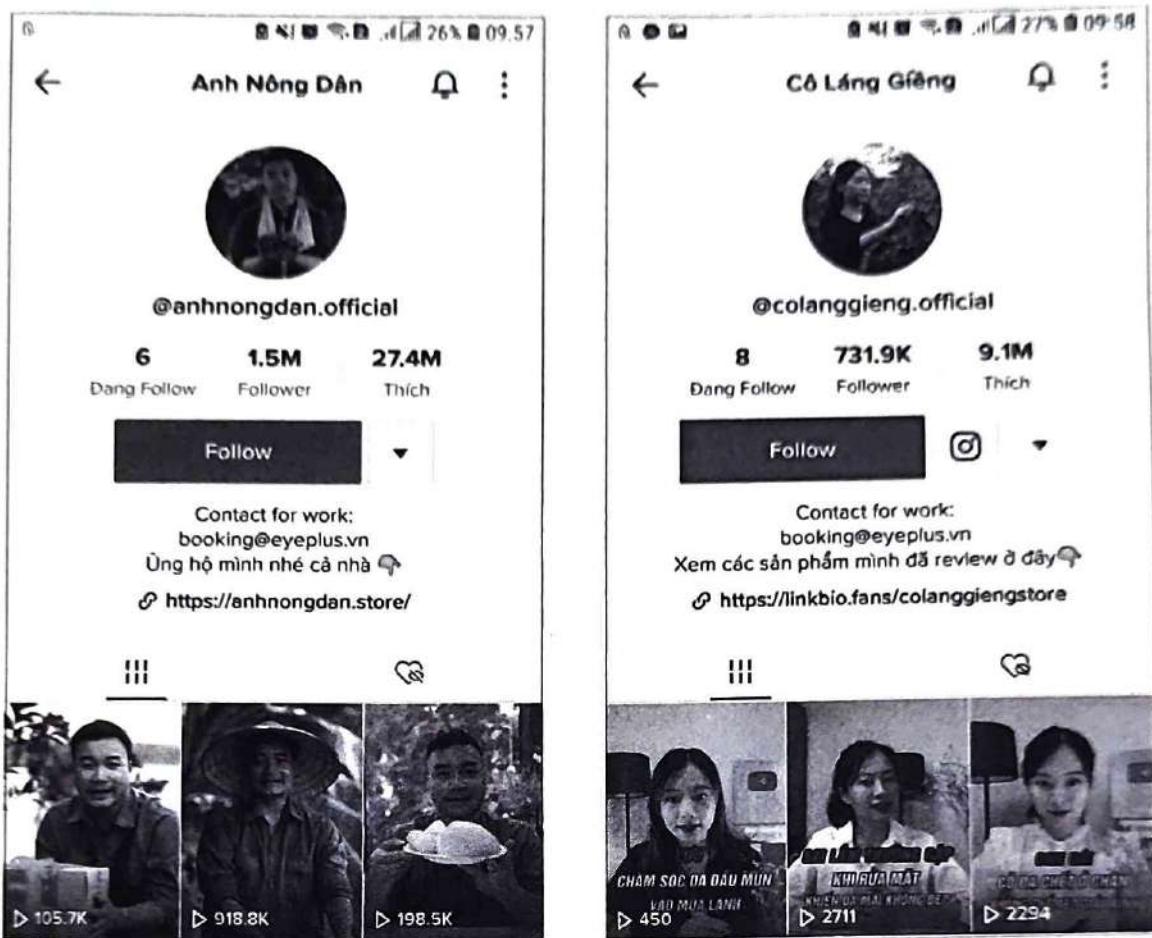
“

*Thời đại của những video dài
cả tiếng đã qua rồi. Các clip ngắn
đang rất được ưa chuộng*

..... ”

Sự thu hút đến từ những gì cô đọng. Nếu tôi đăng một clip có nội dung dài một tiếng, “Xin chào các bạn, tôi tên là Cấn Mạnh Linh. Hôm nay tôi sẽ giới thiệu các bạn sản phẩm này...” thì chẳng có mấy người xem! Người ta thích những gì ngắn gọn và sáng tạo. Ví dụ, bài nói dài một phút bao giờ cũng súc tích hơn một bài thuyết trình dài mười phút. Bạn buộc phải chọn những chi tiết đặc sắc và chất lượng, thay vì những thứ rườm rà.

Các kênh TikTok của Anh nông dân với Cô láng giềng *livestream* xây dựng nội dung về ẩm thực vùng quê rất viral (để lan truyền).



Video của họ thường rất ngắn, đơn giản và chân thật. Họ lấy bối cảnh quay là mảnh vườn nhiều cây trái. Các câu chuyện đều xoay quanh khu vườn này. Hoa quả, nguyên liệu tươi ngon đều được hái tại vườn. Họ lên *livestream*, bán hoa quả trực tiếp và được nhiều người yêu thích, ủng hộ. Người thành phố rất thích xem những video này vì nó tự nhiên. Họ tin tưởng và muốn mua ngay các sản phẩm trên đó.

“

*Video “chất” hút người xem bao giờ
cũng dễ hiểu, dễ cảm, ngắn gọn và chân thật*

..... ”

Hãy nhớ các từ khóa cho một video đi vào lòng người

- Ngắn gọn, súc tích
- Chân thật
- Dễ đồng cảm
- Dễ thực hành

Có người nói với tôi rằng: “Bây giờ người dùng chuộng Google để tìm kiếm hơn.” Trước khi vội đưa ra kết luận, hãy thử làm một phép so sánh đơn giản.

Giả sử, bạn có một trang *web* rất đẹp, thông tin cá nhân và hình ảnh đều ổn, thì theo bạn bao nhiêu người sẽ lên Google tìm bạn? Có thể trang web của bạn có một triệu lượt người truy cập, nhưng nó không giúp bạn tiếp cận lượng lớn người xem trong thời gian ngắn. Còn nếu làm tốt kênh TikTok, thì ngay lập tức một *video* của bạn có hàng triệu lượt *view*. Mà đấy không phải lượng *view* “ảo” đâu, nó căn cứ vào nội dung của bạn. Ví dụ, bạn làm về giáo dục, TikTok sẽ tiếp cận những người cũng có cảm xúc và nhu cầu về giáo dục để giới thiệu cho bạn. Bạn sẽ có lượng *traffic* miễn phí khổng lồ. Thật tuyệt vời, phải không?

“.....”

*TikTok là nền tảng hữu hiệu
tạo ảnh hưởng cá nhân
và xây dựng thương hiệu*

..... ”

Thế thì, TikTok có lợi thế vượt trội nào so với những nền tảng khác?

TikTok và Facebook

Một ngày đẹp trời, bạn bán được 15.000 đơn trên Facebook, thì công việc tiếp theo là gọi điện chốt đơn cho khách hàng. Bạn vô cùng bối rối khi có vô số việc phải xử lí cùng một lúc. Việc gọi điện sẽ tốn rất nhiều công sức và thời gian. Kết thúc một ngày, bạn chẳng làm được gì ngoài việc gọi điện. Với 15.000 đơn, mỗi người xử lí 150 đơn, bạn cần khoảng 100 người gọi điện thoại. Dù là doanh nghiệp lớn hay nhỏ, thì việc trả tiền cho 100 người gọi điện thoại cũng là một chi phí không nhỏ, phải không? Ngoài ra, ở Việt Nam, khi bạn gọi điện chốt đơn, khách hàng sẽ từ chối bằng rất nhiều lí do:

- “Con chị nó nghịch điện thoại mà, chị có biết đâu. Thôi, em hủy đơn đó cho chị nhé.”

- "Chị đặt lúc nào nhỉ? Ôi, chị quên mất."
- "Mình hủy đơn hàng nhé vì nhà mình có rồi."
- ...

Tức là, tỷ lệ hoàn đơn rất nhiều và điều đó rất lãng phí, phải không? Còn TikTok thì sao? Ở Trung Quốc bây giờ, khi chốt đơn, khách phải đặt hàng và trả tiền luôn. Vì nó có tính năng thanh toán trước bằng thẻ ngân hàng. Bạn không cần phải gọi điện chốt đơn nữa. Bạn chỉ cần làm tốt một việc là *livestream* thôi. Tuy nhiên, tính năng này chưa được áp dụng ở Việt Nam. Hy vọng trong tương lai, chúng ta sẽ được hưởng dịch vụ này. Đó là một tin đáng mừng cho những người kinh doanh *online*. Bạn đã nhìn rõ hơn lợi điểm của TikTok trong việc bán hàng rồi chứ?

TikTok và YouTube

YouTube không phải là một nền tảng bán hàng, cho nên chúng ta đừng mất công so sánh. Nó chỉ là nền tảng truyền thông. Và bây giờ YouTube cũng phải ra YouTube Shorts, tức là nó thấy video ngắn quá *hot* thì phải ra YouTube Shorts để mong cạnh tranh lại với TikTok. Nhưng việc này cũng khó vì YouTube chỉ có thể mạnh về truyền thông. Hãy nhớ điều đó!

TikTok và Shopee

Bạn thấy *livestream* của Shopee với TikTok bên Trung Quốc rất giống nhau, đúng không? Nhưng nó khác nhau ở điểm thế này. Người ta chỉ lên Shopee khi có nhu cầu tìm kiếm để mua hàng. Còn với TikTok, thì người ta liên tục lén đó để giải trí. Việc lướt TikTok thường xuyên sẽ kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Họ nghĩ là, “Ù, mình lên để giải trí mà. Nhưng trong lúc giải trí thì vui vui, mình lại mua hàng.”

Khi làm *video* tốt, bạn có cơ hội tiếp cận hàng triệu người trong thời gian ngắn. YouTube hay các nền tảng khác không làm được điều đấy.

“

Xét về góc độ kinh tế, thì TikTok vẫn là
một kênh marketing “ngon” và “rẻ” nhất hiện nay.
Tiktok ngay lập tức giúp bạn tiếp cận hàng trăm ngàn,
thậm chí hàng triệu view một cách miễn phí.
Đây là điểm cực kỳ giá trị

..... ”

TikTok yêu cầu ở bạn sự kiên trì nếu muốn phát triển lâu dài. Và mọi nỗ lực đều cho ra trái ngọt. Tiềm năng kinh doanh của TikTok là rất lớn, bạn sẽ thấy điều đấy ngay sau đây.

Sức mạnh và tiềm năng kinh doanh của TikTok



Bạn tôi năm ngoái đầu tư một quán trà chanh, lỗ “sấp mặt” khoảng 500 triệu. Tất nhiên, cậu bạn tôi mở cửa hàng không đúng dịp nên mới lỗ vốn. Nếu mở trước mấy năm, biết đâu sẽ phát triển tốt. Tuy nhiên, những công việc kinh doanh này muốn phát triển theo quy mô lớn rất khó, trừ phi bạn có rất nhiều tiền. Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn lùi bước. **Đừng bao giờ dừng lại khi thất bại một lần, nhớ nhé!**

“

*Luôn có nhiều hơn một con đường
để đến đích, bạn vẫn thành công
nếu lựa chọn đúng mô hình kinh doanh*

..... ”

Kinh doanh *online* là câu trả lời cho đa số mọi người muốn kiếm tiền với số vốn thấp. Bạn không phải thuê cửa hàng, nhân viên và bán được mọi lúc. Vào 1-2 giờ sáng, bạn vẫn quay *livestream* và bán hàng được. Ba giờ sáng, bạn vui mừng khi chốt thêm được một đơn. Quá "ngon", đúng chứ? Tuy nhiên, khi ngày càng có nhiều người đi theo con đường này, thì cánh cửa thành công càng hẹp lại. Bạn cần đầu tư nhiều hơn nữa. Chú trọng làm tốt nội dung trên TikTok sẽ giúp bạn tiết kiệm được nhiều chi phí và có bước tiến trong việc kinh doanh *online*.

“

*Tiềm năng của TikTok
là rất lớn. TikTok cung cấp cho bạn
nhiều cơ hội để phát triển*

..... ”

Tôi có một người bạn cùng quê, nhà cậu ấy rất có điều kiện. Đợt trước, cậu ấy hỏi tôi là, "Linh ơi, bây giờ vợ tớ ở nhà cũng không có việc gì làm, tớ muốn đầu tư cho cô ấy một *shop* quần áo." Quả là ông chồng của năm! Nhưng để thật sự trở thành người đàn ông lí tưởng, bạn phải tính thế này:

Muốn mở một *shop* quần áo, chúng ta phải thuê cửa hàng, nhân viên, mua đồ. Những việc này tốn đủ thứ chi phí, đúng không? Ít nhất bạn sẽ mất tầm 200-300 triệu để mở một *shop*

quần áo bình thường ở quê. Nhưng việc đầu tư lớn có nhiều khó khăn, bạn sẽ lâu hồi vốn, nhất là khi lượng khách hàng của bạn không nhiều và đối tượng chỉ là những người có thu nhập ít ỏi. Phải làm thế nào? Đây chính là cơ hội để bạn tìm ra cách làm tinh gọn hơn!

Nhà bạn tôi có nhà nghỉ, nên tôi khuyên bạn ấy tận dụng nó để bán quần áo đăng trên mạng. Tôi bảo:

- Nay giờ, cậu muốn bán quần áo, thì tôi cũng hỗ trợ cậu hết mình. Nhưng tôi khuyên cậu là, không nên đầu tư vào chi phí cứng nhiều. Thà cậu nhập khoảng 10-20 triệu tiền hàng, chọn một phòng trong nhà nghỉ làm *studio*, tốn thêm 10-20 triệu nữa để sơn sửa cho đẹp, rồi chụp ảnh đăng bán. Cậu thử bán trên Shopee, Facebook, TikTok. Bán được thì làm tiếp, không thì thôi. Xác định làm thử và mất khoảng 50-60 triệu, còn hơn xây một *shop* rồi có khi mất trắng mấy trăm triệu.

“

Kết quả đạt được “ngon” hơn rất nhiều,
nếu bạn đầu tư xứng đáng cho nó

..... ”

Tôi không nghĩ bây giờ có thứ gì “ngon” hơn việc bán hàng *online* đâu, bởi vì nó phát triển không giới hạn về thời gian và

không gian. Người ta mua hàng bất cứ lúc nào. Hai giờ sáng người ta vẫn xem được *video* và mua hàng của bạn. Hơn nữa, bạn không cần phải mất công thuê nhân viên ngồi trông hàng ở *shop* trong giờ hành chính. Bạn chỉ cần ngồi nhà và bán hàng. Chắc chắn đây là cách kiếm tiền nhanh và nhàn nhất rồi đó!

Khởi nghiệp bây giờ cực kỳ tinh gọn. Với khoảng vài chục triệu, bạn đầu tư “ngon nghẻ” được rồi. Bạn chỉ cần một cái điện thoại, *set-up* phòng trông vừa mắt, lắp thêm đèn trang trí, bố trí *mic* là có một *studio* để khởi động được rồi.

Vợ của cậu bạn tôi cuối cùng cũng có những thành quả nhất định từ việc bán quần áo *online*. Căn phòng trong nhà nghỉ được tận dụng để làm *studio*. Hai người chụp ảnh quần áo trong đó để đăng bán. Chẳng mấy chốc, cửa hàng hồi vốn và có lãi. Tôi mừng cho vợ chồng cậu ấy vì đã có lựa chọn khôn ngoan cho công việc của mình.

Còn bạn, tôi cũng chúc mừng nếu bạn đã bắt tay vào xây dựng đế chế kinh doanh của mình trên TikTok ngay hôm nay.

“

*TikTok là một nền tảng tuyệt vời
giúp người kinh doanh online bước nhanh hơn
trên con đường khởi nghiệp*

..... ”

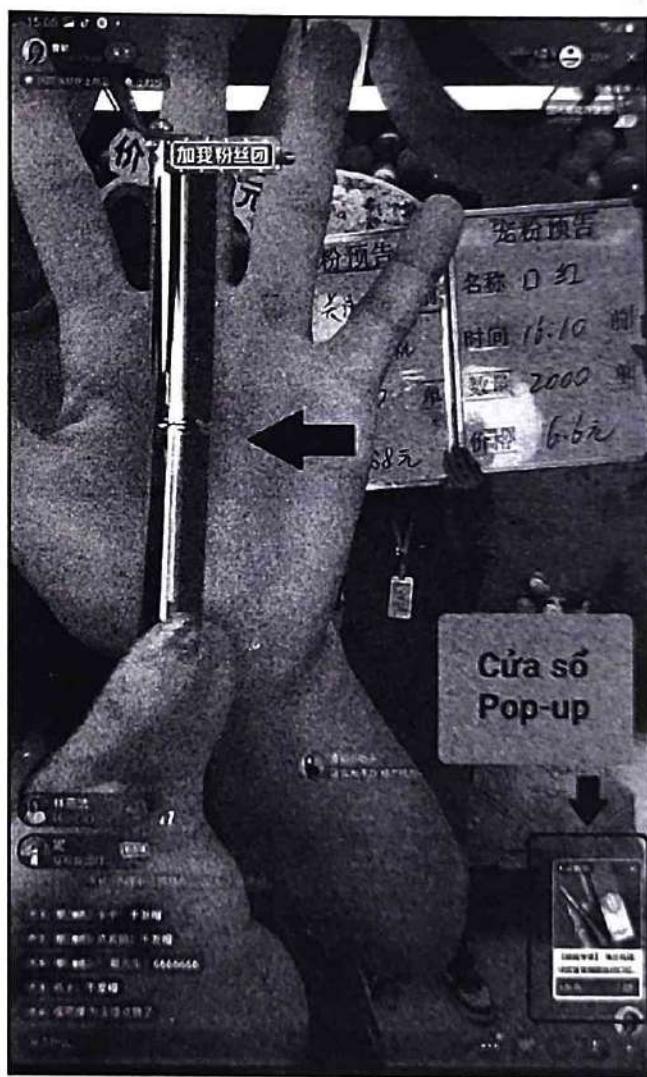
Khởi nghiệp tinh gọn chỉ với 50-60 triệu

- Vốn: khoảng 50-60 triệu
 - Tiền hàng: 10-20 triệu
 - Chi phí sơn sửa, lắp đặt thiết bị để dựng studio tại nhà: 10-20 triệu
 - Thiết bị cần có để dựng video đăng trên TikTok: điện thoại, đèn, mic để hỗ trợ âm thanh, ánh sáng
- Lập các kênh như TikTok, Shopee, Facebook... để đăng bài, giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ
- Dựng kịch bản và quay video quảng cáo ngắn để hút khách và bán hàng!

TikTok sinh ra ở Trung Quốc. Tư duy của Trung Quốc là tối đa hóa lợi nhuận. Tức là, khi đã tạo ra một lượng người dùng, họ không muốn người dùng đi chỗ khác và tạo lợi nhuận cho các nền tảng khác. Cho nên, họ đã tích hợp sàn thương mại điện tử ngay trên nền tảng của mình (xem hình ở trang sau). Nó có sẵn gian hàng cho người bán gắn hàng trăm sản phẩm. Ở đó, có cả giỏ hàng để người mua lựa chọn và đặt hàng. Thật tiện, phải không?

Ngoài ra, *livestream* trên TikTok Trung Quốc cũng được gắn giỏ hàng. Tôi sẽ chỉ cho bạn cách người Trung Quốc kiểm tiền trên *livestream* như thế nào.

Đây là *livestream* bán hàng điển hình. Trong một phiên *livestream*, giỏ hàng sẽ được gắn ở dưới cùng. Mỗi khi người bán giới thiệu đến sản phẩm nào, cửa sổ *pop-up* sẽ hiện lên ngay tại thời điểm đó (hình dưới).



Nếu bạn muốn mua, chỉ cần click vào giỏ hàng để chọn các sản phẩm trong *livestream* đó. Rất dễ dàng, phải không?



Tính năng giỏ hàng trên TikTok rất tiện dụng:

- Thứ nhất là với mỗi sản phẩm bạn bán hoặc giới thiệu qua *video* trên kênh, bạn đều cho nó vào gian hàng được. Người mua tha hồ lựa chọn và đặt hàng mà không có bất kỳ rào cản nào.
- Thứ hai, TikTok chính là một trang thương mại điện tử. Khách hàng chỉ cần *click* vào *link landing page* quảng cáo sản phẩm là sẽ thấy các thông tin đặt hàng hiện

ra. Họ tiến hành đặt mua sản phẩm ngay khi bạn *livestream*. Bạn sẽ không phải gọi điện chốt từng đơn một với khách hàng.

Hồi trước đi siêu thị, mẹ tôi thường tiêu tiền mặt. Mẹ tôi thường chuẩn bị sẵn một khoản tiền cố định và chỉ tiêu trong mức đó, "Hôm nay hai mẹ con mình có một triệu để tiêu thôi." Khi vào siêu thị, có nhiều món đồ muốn mua nên lúc thanh toán thì hóa đơn vượt quá hai triệu. Mẹ tôi tiếc lẩm, vì chỉ có một triệu trong túi nên đành thôi, "À thôi, mình tiêu quá rồi, phải bỏ bớt đồ lại."

Nhưng bạn đoán được rồi đấy, nếu mẹ tôi mua hàng bằng thẻ thì mọi chuyện khác đi rất nhiều. Bà sẽ không có ý thức là mình tiêu tiền và tiêu bao nhiêu tiền, "Có thẻ thì quẹt luôn cho xong." Vì thế, bà sẽ có xu hướng chi nhiều hơn. Trên TikTok, bạn còn không cần quẹt thẻ. Nó đã gắn một cái gọi là "liên kết với thẻ ngân hàng". Cho nên, khách hàng chỉ cần một cú *click* là mua được luôn.

Việc mua sắm ở Trung Quốc thì sao? Tất cả đều là thanh toán trả trước. Người mua trả tiền trước bằng tài khoản ngân hàng rồi mới được nhận hàng. Nó giải quyết được vấn đề hoàn hàng (trả lại hàng) và "bom hàng" ở Việt Nam. Khi bạn vào app TikTok Việt Nam, bạn sẽ thấy số dư (hình cái ví) để đặt hàng. Việc này là TikTok liên kết với các ngân hàng để cho khách hàng tiện thanh toán.

“

TikTok giúp những người kinh doanh online tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc chốt đơn. Trong một cuộc sống hàng ngày áp lực dồn dập, cái gì đơn giản thì cái đấy thắng!

..... ”

Bên Trung Quốc, có những phiên *livestream* bán được hàng trăm tỉ, thậm chí là hàng nghìn tỉ đồng thu trước. Đó là con số rất “khủng khiếp”, đúng không? Sắp tới, mọi thứ sẽ còn phát triển hơn rất nhiều. Chúng ta hãy bắt đầu xây dựng để chế kinh doanh ở trên TikTok.

Khi bạn có một kênh TikTok tốt, bạn sẽ có nhiều “người quen mặt” lên đây. Sau này người ta mua hàng không phải vì sản phẩm nữa, mà vì BẠN.

Nhiều người bây giờ được các chủ shop bán quần áo thuê về để *livestream*. Nhưng trên TikTok, nếu *livestream* tốt, họ sẽ không bao giờ đi làm thuê nữa, họ sẽ tự làm vì họ có hẳn một kênh mà mọi người đều biết mình. Lúc này nếu làm thuê, họ sẽ ra mức giá cực kỳ đắt bởi vì họ đã tự xây dựng được một kênh riêng có nhiều người theo dõi rồi. Họ nghĩ là, “Khi tôi *livestream*, thì khách hàng mới mua. Chủ shop *livestream* thì không ai mua.” Bởi vì khách hàng không biết

chủ shop là ai cả nhưng họ biết người *livestream*. Họ mua vì người *livestream* với họ.

“

*Khi bạn làm tốt mảng livestream
trên TikTok, thì khách hàng
sẽ không còn là vấn đề quá lớn nữa*

..... ”

Bây giờ tại sao ở Trung Quốc có những cụ già 80 tuổi vẫn lên *livestream* bán hoa quả? Họ không phải lên thành phố nữa. Họ ngồi ở quê mà vẫn kiếm tiền “ngon”. Cho nên là, cách làm kinh doanh bây giờ phải thay đổi hoàn toàn. Và bạn biết không:

“

*TikTok sẽ là kênh thay đổi
hình thức kinh doanh, thói quen kinh doanh.
Thay đổi hoàn toàn!*

..... ”

Việt Nam đang dần phát triển theo xu hướng này. Khách hàng ở Hà Nội bình thường mua hoa quả từ chợ, thương lái hay các đầu mối. Nhưng bây giờ họ sẵn sàng mua trực tiếp trên TikTok hay các nền tảng khác. Nông dân kiếm được tiền trực tiếp nhờ TikTok, không phải qua trung gian hay thương lái nữa. Chẳng hạn, một người bán cam ở Hòa Bình giá 25.000đ/kg, bạn ở Hà Nội cũng sẽ mua với mức giá đấy. Lúc này, người nông dân là người bán luôn. Xin lầm!

Sau này, TikTok ra *livestream* và gắn giờ hàng vào như ở bên TikTok Trung Quốc, thì nó là cơ hội cho người kinh doanh. Lúc đấy, người ta sẽ bán hàng kiểu gì? Họ sẽ chốt đơn bằng cảm xúc. Chẳng hạn một phiên *livestream* bán bút bi sẽ như thế này:

Bình thường một cái bút này, Linh sẽ bán với mức giá là 10.000đ/cái. Nhưng trong livestream này, Linh chỉ bán 5.000đ/cái thôi, còn freeship nhé. Chưa hết, Linh còn tặng cho bạn một món nữa...

Linh chỉ có 50 suất DUY NHẤT, dành cho những bạn nào đặt hàng ngay trong livestream này, trong đúng 1 PHÚT. Bạn không mua là hết cơ hội đấy! (Trên màn hình sẽ hiện ra con số đếm ngược, từ 60 giây rồi 30 giây)

Cách bán này thu hút được rất nhiều người mua, bởi vì nó đánh vào cảm xúc của người xem. Chính tôi từng áp dụng cách này nên biết mục đích của nó tác động đến người xem ra sao. Bên Trung Quốc rất phát triển cách chốt sales này, nên thanh niên Trung Quốc nợ cực kỳ nhiều. Bởi vì họ mua hàng phần lớn là theo cảm xúc.

“

*Nắng được đường đi nước bước
của tâm lí, mọi việc chúng ta làm
sẽ có-mục-dịch và hiệu quả hơn*

..... ”

Nắm rõ để đi nhanh: TikTok và những lưu ý



TikTok xây dựng thương hiệu rất tốt, nhưng nó cũng có những điểm mà bạn cần lưu ý.

TikTok yêu cầu nhiều kỹ năng. Chẳng hạn khi làm Facebook, bạn chỉ cần đăng một cái ảnh hay bài viết là xong, nhưng TikTok không như thế. TikTok cần bạn xuất hiện qua *video* chứ không chỉ là ảnh hay bài viết. Cho nên bạn sẽ cần các kỹ năng đa dạng, chẳng hạn như: quay dựng, thuyết trình, diễn xuất. Tức là, nó yêu cầu người dùng một kỹ năng hoàn thiện và toàn diện hơn.

Ngoài ra, TikTok có sự thay đổi liên tục về xu hướng. Bạn phải liên tục cập nhật xu hướng và thay đổi mình để tạo ra nhiều *video* có nội dung hấp dẫn và chất lượng. Nhiều học viên của tôi không duy trì được nhịp thay đổi nên đã bỏ lỡ cơ hội.

Muốn phát triển trên TikTok, bạn cần dành nhiều thời gian và “chất xám” cho nó.

Ví dụ, bạn *post* một bài viết lên trang cá nhân chỉ mất hai phút, nhưng TikTok yêu cầu bạn dành nhiều tâm huyết hơn. Bạn phải nghiên cứu, chọn lọc và tự mình thực hiện các *video*. Nếu làm theo kiểu “ăn xổi” sẽ không bền. Nhưng bạn cứ cố gắng kiên trì, nó sẽ lên rất nhanh. Trên con đường kinh doanh, không quan trọng bạn là người vào trước hay sau. Người khác vào sau nhưng làm đều đặn hơn, thì kênh lên sớm và “ngon” hơn. Cho nên, kiên trì và liên tục cập nhật xu hướng, bạn sẽ “sống” tốt trên TikTok.

“

*Phải coi TikTok là một nghề thì bạn
mới làm được. Tức là, phải rất là tâm huyết,
phải dành thời gian công sức cho nó*

..... ,

Bạn biết đấy, công việc của nhiều người làm TikTok bây giờ chỉ diễn ra đúng một chu trình: quay – *livestream* – quay – *livestream*, thế thôi! Bởi vì họ coi đó là một công việc và dành cả một ngày để làm những việc đó. Sau này khi đã quen, bạn sẽ thấy công việc kinh doanh *online* thật ra rất đơn giản. Nó có quy trình công việc và nhịp độ đều đặn. Chỉ cần bạn giữ kỷ luật, tinh thần hướng đến sự sáng tạo và đột phá, nhất định sẽ

cho ra những thành tựu đáng kinh ngạc. Bạn không cần phải thuê cửa hàng nữa. Bạn chỉ cần có một chỗ *livestream* đẹp để nhiều khách hàng biết đến mình và ghi hình.

Mỗi video bạn quay không chỉ là vì mình hay khách hàng, mà là một nỗ lực vì một thế giới chất lượng hơn. Khi đó, những gì bạn bỏ ra sẽ được đền đáp một cách xứng đáng. Cuối cùng, hãy nhớ rằng:

“

*Thực ra thị trường luôn đủ lớn.
Đù đối thủ của bạn có làm tốt như thế nào,
chỉ cần bạn làm tốt và kiên trì thì
vẫn luôn có thị trường dành cho bạn*

..... ”

Những điều người ta “tưởng” về TikTok



Nhiều người khi bắt đầu làm TikTok cho rằng, lĩnh vực mình tham gia đã có người làm rồi nên không làm nữa. Đây là sai lầm rất nghiêm trọng. Thực ra, mỗi người đều có chất riêng và phù hợp với một kiểu đối tượng khách hàng. Ví dụ, cùng bán sản phẩm là dao cạo râu, có người sẽ thích mua của người A tư vấn, có người sẽ thích mua của người B hơn.

“

*Khôm nay đối thủ làm tốt hơn bạn
nhưng chưa chắc ngày mai
họ vẫn làm tốt hơn bạn*

”

Hãy tập trung vào mục tiêu và làm tốt từng ngày. Kết quả sẽ xứng đáng với công sức bạn bỏ ra. Dưới đây là một số làm tướng của những TikToker mới gia nhập mà bạn nên biết.

Lầm tưởng đầu tiên: Mua tài khoản TikTok trăm nghìn follow để bán hàng, tiết kiệm thời gian xây kênh

Thực ra, đây là thứ tôi không khuyến khích trong lớp học của mình. Vì nếu follow này không đúng với khách hàng mục tiêu của bạn, thì nó cũng chỉ là follow "vô ích" mà thôi.

Thứ hai là kể cả nó đúng với tệp khách hàng của bạn, thì bạn và chủ kênh cũ cũng là hai gương mặt hoàn toàn khác nhau. Vì vậy khi bạn lên *clip*, thì đối với tệp khách hàng này, bạn cũng là gương mặt mới toanh. Mỗi tài khoản trên TikTok đều được lưu dữ liệu, nên về lâu dài những gương mặt mới cũng sẽ bị "quét".

Thay vào đó, chúng ta nên bỏ tiền cho TikTok để chạy quảng cáo *tăng view, tăng follow*. Đây là phương pháp chính thống để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

“

*Lời khuyên là, nếu bạn muốn đi lâu dài
và bài bản, thì tốt nhất là tự mình xây dựng
tài khoản và trung thành với nó*

..... ”

Làm tương thứ 2: Đăng video một cách tùy tiện

Rất nhiều người mới chuyển sang TikTok đều mắc lỗi này. Facebook bạn có 5.000 bạn bè, dù bạn đăng nội dung thế nào, cũng được tiếp cận với một lượng khách hàng nhất định từ 2-5%. Nhưng TikTok không như vậy! Nó căn cứ vào nội dung của bạn để phân bố lượng người xem phù hợp với nội dung đó. Vì vậy, bạn nên làm một chủ đề xuyên suốt.

Chủ đề của bạn thế nào thì người xem sẽ như thế đó. Nếu mỗi hôm bạn đăng một chủ đề khác nhau: hôm nay đăng du lịch, ngày mai đăng thời trang, ngày kia đăng nấu ăn, thì TikTok không hiểu được bạn đang làm nội dung gì. Nó sẽ không phân bổ người thích xem cho bạn. Lượng *view* của bạn sẽ thấp đi.

Thứ hai là khi bạn đang làm một chủ đề nhất quán và chuyển sang một chủ đề khác vào ngày hôm sau, thì bạn phải chấp nhận *video* mới chuyển sang sẽ có tình trạng tụt *view* trầm trọng. Đây là chuyện rất dễ hiểu. Thay vì lo lắng, cứ bình tĩnh ngồi xuống đà, vì ai cũng có lúc xuống thấp để lên cao. Một thời gian sau bạn sẽ tiếp cận được với tệp khách hàng mới. Nếu bạn làm hay thì nó sẽ tiếp tục đi lên. Vì vậy, hãy kiên trì nhé!

Lầm tưởng thứ 3: TikTok là nơi kiếm nhiều tiền nhanh chóng

TikTok rất tiềm năng và mang vẻ doanh số lớn cho chúng ta. Tuy nhiên, việc đấy đến từ cả quá trình rèn luyện và làm việc rất nghiêm túc trên TikTok.

Thợ xây muốn xây tốt thì mất 1-2 năm, còn công nhân muốn thành thạo việc thì cũng phải mất 3-6 tháng thử việc. Bác sĩ mất chục năm mới thành tài. Muốn giỏi cái gì, bạn đều cần thời gian, phải không? Vậy nên, muốn thành tài trên TikTok, thì hãy coi TikTok là một nghề. Hãy dành tâm huyết cho nó!

“

*Chỉ có giá đỗ mới gieo hôm nay
và gặt ngày mai thôi. Thành công luôn cần thời gian.
Hãy tận hưởng niềm vui trong quá trình
làm TikTok và cố gắng vươn lên từng ngày*

..... ”

Nên nhớ, những người thành công trên TikTok không phải làm những việc khó khăn, mà họ LẮP ĐI LẮP LẠI những việc dễ. Họ làm những việc dễ thật chín chu ở mức độ hoàn thiện cao nhất.

Lâm tưởng thứ 4: Suốt ngày đêm follow, nhìn thấy follow tăng là vui như Tết

Tôi sẽ vui thay cho bạn nếu *follow* biến thành tiền. Rất tiếc là, hầu hết các *follow* không làm được như vậy.

Trên Facebook, Instagram và TikTok cũng thế, nếu không kiểm được tiền thì nó không tồn tại được lâu mà chỉ được coi là công cụ để giải trí thôi. Vậy mục đích xây kênh cuối cùng của bạn là gì? Là *follow* hay để kiếm tiền? Bạn phải hết sức rõ ràng.

Trong *network* của Sát thủ *video* ngắn, có những người chỉ có 10.000-20.000 *follow*. Tuy nhiên, mỗi tháng họ kiếm được 100-200 triệu. Bởi vì những *follow* này đều là khách hàng mục tiêu của họ. Lượng *view* của họ đều là khách hàng xem. Vì vậy, sự chuyển đổi rất tốt. Nếu bạn không làm TikTok theo trường phái *idol* thì đừng quá chú trọng vào *follow*. Trường phái *idol* là gì? Tôi sẽ chia sẻ kỹ hơn với bạn ở chương Hai trong cuốn sách này.

“

Một *follow* đúng tệp
sẽ ăn đứt 100 *follow*, thậm chí là
1.000-10.000 *follow* “vô ích”

..... ,

Lầm tưởng thứ 5: Làm TikTok mà không rõ mình kiếm tiền như thế nào

Nếu bạn muốn nổi tiếng, bạn cũng nên rõ ràng việc mình muốn bao nhiêu *follow*: mười nghìn hay một triệu *follow*. Bạn cũng phải tính xem khi có *follow* rồi, thì bạn nên làm gì với nó nữa. Đừng nói là, "Mình cứ nổi tiếng lên rồi tính", "Mình cứ cày nhiều *follow* lên rồi tính." Nếu bạn muốn dùng TikTok để làm *marketing* hoặc bán hàng, thì phải rõ đối tượng khách hàng của mình là ai, họ quan tâm đến điều gì? Bạn muốn bán sản phẩm gì?

Hãy trả lời ba câu hỏi sau:

- Tại sao bạn làm TikTok?
- Bạn có phương án chuyển đổi – phương án kiếm tiền từ TikTok chưa?
- Kế hoạch của bạn dành cho TikTok là gì?

Nếu bạn chỉ coi TikTok là trò chơi, thì kết quả nhận được chỉ là sự giải trí mà thôi. Hãy rõ ràng mục tiêu của bạn ngay từ đầu!

Lâm tướng thứ 6: Tôi bị bóp tương tác!

Thực ra nghe câu này tôi hơi buồn cười. Vì rất nhiều học viên của tôi cũng thế, họ gặp vấn đề là cho rằng mình bị bóp tương tác. Bạn cần hiểu rõ thế nào là bóp tương tác. Không phải hôm nay bạn đăng rất nhiều *view*, hôm sau ít *view* thì có nghĩa là bị bóp tương tác. Bóp tương tác chỉ xảy ra khi bạn vi phạm chính sách của TikTok.

Nếu không vi phạm chính sách mà tự nhiên *view* tụt, thì bạn nên xem lại nội dung mình đăng có ổn không. Biết đâu *clip* trước làm rất hay nhưng *clip* này không hay nữa, thì chuyện ít *view* là rất bình thường. Ngay cả các tài khoản lớn có những *clip* triệu *view* nhưng các *clip* tiếp theo tụt xuống vài trăm nghìn đến vài chục nghìn *view* là chuyện hết sức bình thường. Phải làm sao để xử lý tình trạng này? Lúc này bạn rõ nhiệm vụ của mình rồi đấy: Bạn phải đăng đều đặn để có một *clip* vọt lên và kéo những *clip* ít *view* hơn lên!

“

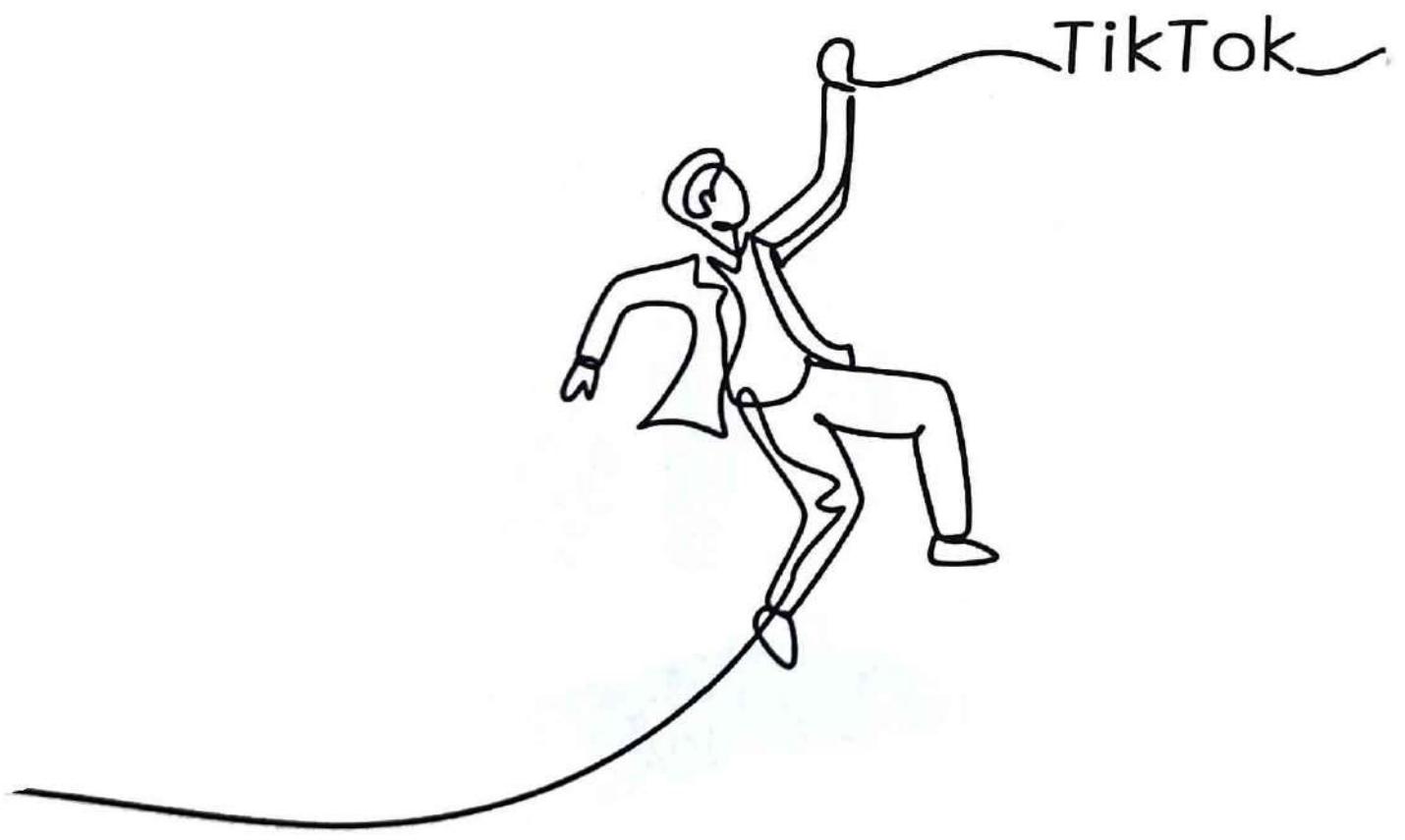
Không hiểu rõ. Dừng non gan quá
và đúng “sển ra” là sơ kẽm bị bóp tương tác.
Khôn kiêm trì và làm tốt lên từng ngày!

..... ”

Lựa chọn

QUAN TRỌNG HƠN
NỖ LỰC





TikTok

Lý Tử Thất là một người cực kỳ nổi tiếng ở bên Trung Quốc. Cô ấy chuyên quay cảnh nấu các món ăn dân dã, lấy bối cảnh từ cuộc sống của mình và người bà ở trên núi. Lý Tử Thất có khoảng 100 triệu người *follow* trên các trang mạng xã hội như: TikTok, Youtube, Weibo... Những cảnh quay Lý Tử Thất ra vườn hái nguyên liệu, rồi tự tay nấu từng bước làm người xem cảm thấy nhịp sống có phần "lắng" lại. Người xem được hòa mình vào nếp sống thôn quê dân dã, dù chỉ qua màn hình điện thoại. Họ tìm thấy sự yên bình, thoái mái, hòa cùng thiên nhiên khi xem các *video* của cô gái này.

Hình ảnh, góc máy trong các *video* của Lý Tử Thất được đầu tư rất kỹ lưỡng, nhưng người xem vẫn cảm nhận mọi thứ diễn ra một cách tự nhiên chứ không phải là diễn. Đó thật sự là một nghệ thuật! Có người hỏi nên đầu tư vào việc quay *video* trên TikTok không hay là cứ quay một cách thô mộc, tự nhiên nhất? Vấn đề ở đây không nằm ở sự lựa chọn, mà nó phụ thuộc vào mô hình kinh doanh của bạn. Ví dụ, với một mô hình kinh

doanh bình thường, họ hoàn toàn sử dụng được những thứ rất đơn giản, còn Lý Tử Thất cực kỳ hiểu mô hình kinh doanh và mục đích của mình.

Tôi từng nhận được nhiều câu hỏi về chi phí đầu tư và thiết bị cho việc quay *video*. Họ mặc định sẵn là quay *video* rất kỳ công và phải chuyên nghiệp như một TVC quảng cáo. Việc phải thực hiện nhiều công đoạn phức tạp với máy móc cồng kềnh “ngốn” nhiều tiền, nên họ ngại làm. Tôi gạt phăng hết! Thực tế, TikTok không đòi hỏi quá nhiều sự đầu tư và kỹ thuật. Chi phí quay dựng không phải là vấn đề. Vấn đề là bạn đã có mô hình kinh doanh hay chưa? Bạn định tạo ra lợi nhuận trên TikTok như thế nào?

Những người hiểu rõ mô hình kinh doanh và mục đích “chơi” TikTok của mình sẽ không bao giờ làm việc thừa. Như Lý Tử Thất, cô ấy bám rất sát mục tiêu và tập trung làm những thứ xoay quanh mục tiêu đó. Tư duy của Lý Tử Thất chính là theo trường phái Sát thủ.

Theo tôi, việc không có mô hình kinh doanh và mục đích rõ ràng mà cứ đầu tư bừa là rất đại dột. Sự đại dột bao giờ cũng đi liền với mất mát. Cách khôn ngoan nhất chính là biết các mô hình kinh doanh và tập trung vào đúng những gì bạn muốn. Như thế, bạn mới nhanh thành công trên nền tảng này. Tôi sẽ giới thiệu với bạn 7 mô hình siêu kiếm tiền trên TikTok.

7 mô hình siêu kiếm tiền trên TikTok



Livestream nhận
donate | PK

Livestream bán hàng

IDOL | KOLs | THCN

Bán khóa học | Sản
phẩm số

Affiliate Marketing

Dẫn về sân | Các kênh
khác

Chạy quảng cáo
TikTok

7 MÔ HÌNH KIẾM TIỀN TRÊN TIKTOK

1. Livestream nhận donate/ PK

Donate là gì? Nếu bạn là *fan* của các *streamer* Việt Nam, thì sẽ quen với hình thức kiếm tiền này. *Donate* trên TikTok cũng tương tự như vậy. Khi *livestream*, bạn đầy cảm xúc của người xem lên. Khi bạn làm họ vui vẻ, hài lòng, họ sẵn sàng nạp tiền mua vật phẩm và “tặng quà” cho bạn. Những món quà đó hoàn toàn quy đổi được thành tiền và rút về tài khoản.

PK là gì? Đây là một thuật ngữ trong *game*. Trên TikTok, nó được hiểu đơn giản như là hình thức thi đấu giữa hai người với nhau. Ví dụ, anh A và chị B đều là những người có lượng *fan* nhất định trên TikTok. Vào một ngày đẹp trời, hai người rủ nhau *livestream* PK (đấu với nhau), kêu gọi *fan* *donate* ngay trên *livestream*, ai được nhiều quà tặng hơn thì người đó thắng.

Ngày trước, tôi cho rằng, *livestream* để nhận tiền *fan* tặng quà cho mình hoặc đi thi đấu thì không được nhiều tiền, cùng lắm là được vài triệu. Nhưng sau khi nghiên cứu TikTok Trung Quốc, tôi thấy rất bất ngờ và phải nghĩ lại về điều đó. Ở Trung Quốc, có những *livestream* người ta tặng một triệu đô-la tiền quà, đến nỗi TikTok phải khóa tính năng *livestream* của tài khoản đó trong một tuần. Chúng ta cứ nghĩ là *donate* thì đáng bao nhiêu, nhưng đây là chúng ta không biết cách làm thôi. Nếu làm tốt, thì con số mà bạn kiếm được không hề nhỏ đâu.

Bên Trung Quốc, có những người ở nông thôn lên *livestream* nói chuyện và nhận được hàng chục triệu tiền quà. Tại sao TikTok Trung Quốc làm được những điều tuyệt vời như vậy? Bạn cho rằng, dân họ đồng, giàu có và chịu chi. Tuy nhiên, đây chỉ là một phần. Hãy xem cách họ tổ chức một phiên *livestream donate*, bạn sẽ hiểu ra ngay.



Đây là một kênh chuyên *livestream* nhận *donate* mà tôi cực kỳ hâm mộ. Kênh này có tới hơn 10 triệu follow. *Livestream* nào của họ cũng có đến hàng trăm ngàn mắt xem. Vật phẩm

từ người xem “nhảy” liên tục. Tiền *donate* thu được trong một phiên *livestream* có khi lên đến hàng chục tỷ đồng. *Livestream* của họ chủ yếu là nhảy và hát, trình diễn các tiết mục văn nghệ mua vui cho khán giả. Họ có một *studio* riêng, bài trí sân khấu chuyên nghiệp. Họ còn đầu tư cả đội ngũ hùng hậu nữa. Khi xem *livestream*, bạn sẽ thấy rất “phê” về cả âm thanh lẫn hình ảnh.

“

*Khi livestream, thứ duy nhất bạn cần chinh phục
là cảm xúc của khán giả. Khi khán giả vui,
họ mới sẵn sàng chi tiền cho bạn*

..... ”

Ở TikTok Việt Nam, tôi được nghe nhiều bạn KOLs chia sẻ rằng, có những buổi *livestream* được tặng tới 2-3 triệu tiền quà. Đây là con số rất ổn. Tiếc là hiện nay, vẫn chưa nhiều người nhìn thấy tiềm năng của mô hình kiếm tiền này.

2. *Livestream bán hàng*

Bán hàng qua *livestream* thì quá rõ ràng rồi. Tôi đã phân tích tiềm năng của *livestream* bán hàng trên TikTok ở chương Một. Ngày giờ TikTok vẫn chưa đầy mạnh thương mại đâu, nhưng một khi nó cập nhật đủ các tính năng như nền tảng “mẹ” ở bên

Trung Quốc, thì sức mạnh của *livestream* bán hàng là điều bạn không tưởng tượng được.

Bạn biết Vy Á chứ? Vy Á được mệnh danh là "Bà hoàng *livestream*". Trong các lớp học của tôi, mỗi lần nhắc đến Vy Á, các bạn liền "Ồ, à" lên khá là nhiều. Không phải tự nhiên mà Vy Á được gọi là Bà hoàng trong giới *livestream* đâu. Bạn đã thấy ai bán tên lửa thương mại qua *livestream* chưa? Đó là điều không tưởng, đúng không? Nhưng với Vy Á, thì chuyện đó đơn giản như "một cái búng tay". Ở Trung Quốc, bạn này lọt TOP 500 người giàu nhất, còn quan hệ khá rộng với giới showbiz. Việc mời người nổi tiếng cùng tham gia *livestream* bán hàng của Vy Á "dễ như chơi" vậy.



Livestream được dự đoán là từ khóa được chú ý trong ba năm tới. Một nửa năm nữa thôi, người ta *livestream* rất nhiều. Người người *livestream*, nhà nhà *livestream*. Vì thế, bạn nên sớm nắm bắt được kỹ năng này nếu muốn kinh doanh *online* tốt. Ai rồi cũng phải *livestream* thôi!

“

*Hãy học cách livestream ngay từ bây giờ.
Ai biết cách livestream sẽ kiếm được rất nhiều tiền*

..... ”

3. IDOL – KOL – Thương hiệu cá nhân

Mô hình kiếm tiền tiếp theo là chúng ta trở thành *idol*, KOL và xây dựng thương hiệu cá nhân. Đơn giản là, bạn sẽ trở thành người nổi tiếng. Bạn có rất nhiều *follow* hoặc trở thành người có tầm ảnh hưởng trong ngách đấy. Bạn kiếm tiền bằng cách nhận quảng cáo cho các hàng khác hay dùng hình ảnh để bán sản phẩm của mình.

Hãy tự hỏi mình, nếu xây dựng thương hiệu cá nhân hoặc mong muốn trở thành ngôi sao, thì bạn muốn trở thành ngôi sao ở kênh nào?

Ngoài những người chớp cơ hội từ TikTok thời đầu, thì có người tìm đến TikTok là vì đã thất bại ở các nền tảng khác. Bạn

sẽ gặp những người không-là-ai trên nền tảng khác nhưng rất nổi tiếng trên TikTok, chẳng hạn kênh Kiên Review. Bạn biết Kiên Review không? Đây là tài khoản lớn nhất về *review* ở Việt Nam với 9 triệu *follow*. Bình thường, ở nền tảng khác, Kiên Review không là ai cả. Nhưng ở TikTok, Kiên chính là TOP 1 trong số các kênh chủ đề *review*.

Đôi khi, mọi người chỉ coi TikTok như một thứ giải trí. Nhưng với nhiều người, nó giúp họ đổi đời. Chẳng hạn, Tuyết "ruồi" đã phát triển theo mô hình này. Cô ấy sinh năm 1995, làm công nhân ở khu công nghiệp Vĩnh Phúc, lương 9 triệu một tháng. Cuối năm 2019 – đầu năm 2020, cô có những *clip* rất nổi. Cô quay *clip*, lấy cảnh trong công ty rồi hát nhép và trở nên nổi tiếng.

Sau đó, cô chuyển sang kinh doanh *online* và nghỉ làm ở khu công nghiệp. Cô còn đóng phim nữa. Biết chớp cơ hội cộng với khả năng của mình, thu nhập của Tuyết "ruồi" cao hơn rất nhiều so với công việc trước đây. Thu nhập của cô rơi vào khoảng 50-70 triệu/ tháng. Bạn thấy đấy, việc chuyển nghề sang kinh doanh *online* để có thu nhập lớn là một bước ngoặt tuyệt vời, đúng không?

“

*Đôi khi, chỉ cần nắm bắt đúng cơ hội
là sẽ thay đổi được cả cuộc đời*

”

4. Ngoài KOL, bạn còn có cách là bán khóa học hoặc sản phẩm số, tư vấn

Ngày nay, người ta đầu tư vào phát triển bản thân rất nhiều. Với những gì mà bản thân không biêt, họ sẽ tìm đến các khóa đào tạo, như *sales*, *marketing*, luyện giọng, dạy con... Nhất là trong đợt giãn cách, nhu cầu học *online*, tư vấn *online* tăng rõ rệt.

Trong cộng đồng của tôi, có rất nhiều người kiếm tiền bằng cách này, chẳng hạn như Vua chốt *sale* Duy Anh, MC luyện giọng Giang Hồng... Họ là những chuyên gia, nhà đào tạo dày dạn kinh nghiệm. Họ muốn chia sẻ và truyền đạt lại các kiến thức mà họ có cho nhiều người khác. Thế là, các khóa học *online* ra đời. Đó cũng là một cách kiếm tiền nhanh chóng trên TikTok.

5. Dẫn về sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada hoặc cách kênh khác như Facebook, YouTube

TikTok mang đến cho bạn một lượng *traffic* khổng lồ nhưng không cởi mở với việc bán hàng ngay trên nền tảng. Việc bình luận, để lại số điện thoại hoặc liên hệ mua bán là sẽ bị TikTok “quét” ngay. Cho nên, cách hay nhất hiện nay để giải quyết bài toán này là tạo một *bio link* để dẫn khách về Facebook, Zalo

hay các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada... để bạn chăm sóc khách tốt nhất.

6. Bán lẻ sản phẩm – affiliate

Đây là một hình thức quảng cáo sản phẩm qua *link*. Trên TikTok, cách làm *affiliate* phổ biến nhất là *review*, quảng cáo sản phẩm của nhãn hàng hoặc các sàn thương mại điện tử qua *video* hoặc *livestream* trên kênh. Các TikToker sẽ nhận được hoa hồng từ lượt *click* vào *link* sản phẩm. Tức là, chúng ta hoàn toàn không có sản phẩm, nhưng chúng ta quay giới thiệu, *review* về sản phẩm đấy rồi hưởng tỷ lệ phần trăm với số hàng mình bán được.

Tuy nhiên, khi bạn xác định làm *affiliate*, thì phải làm thực sự mạnh. Bạn phải làm lớn hẳn lên, còn làm bé bé thì không có được ưu thế cạnh tranh, sẽ bị xóa bỏ thôi. Bạn chỉ cạnh tranh được nếu có rất nhiều khách hàng và *fan*.

Chẳng hạn, nhà sản xuất và bạn cùng bán một cái bút bi có mức giá 8.000đ, nhưng người ta không biết nhà sản xuất là ai. Tại vì họ không lên TikTok bao giờ hoặc là lên ít, mà bạn lên rất nhiều, thì người ta sẽ thích mua của bạn hơn. Bởi vì người ta quen mặt bạn rồi. Nhưng nếu bạn xây kênh TikTok be bé, ít có tầm ảnh hưởng, thì mức độ nổi tiếng của bạn với nhà sản xuất là gần như nhau, đúng không? Mà bạn lại không có lợi

thể về nguồn hàng, chỉ trội hơn người ta ở việc có một nhóm người dùng yêu mến bạn, thì làm sao bạn kiếm được tiền. Xây dựng được một kênh *affiliate* lớn đồng nghĩa với việc uy tín của bạn tăng. Khi bạn sở hữu một cộng đồng *fan* nhất định, người xem sẽ thích mua sản phẩm từ kênh của bạn hơn.

“

*Affiliate chỉ thực sự “ngon”
khi kênh của bạn mạnh!*

..... ”

Ví dụ về *affiliate* điển hình như kênh của Kiên Review mà chúng ta đã đề cập ở trên. Có những *clip* của Kiên lên đến 23 triệu *view*. Tâm lí của khách hàng khi xem Kiên *review* các sản phẩm là thấy rất yên tâm và người ta muốn mua sản phẩm được *review*, trong khi Kiên hoàn toàn không cần phải nhập hàng.

Kiên quay rất đơn giản, không cần phải quá cầu kỳ, nhưng đủ để kiếm được rất nhiều tiền. Sau này, tài khoản của Kiên hoàn toàn làm một kênh *livestream* rất lớn về bán hàng và bán được “n” thứ khác nhau. Bạn hình dung là với hơn 9 triệu người *follow* mà chỉ cần một phần trăm số người *follow* bạn ấy xem *livestream*, thì bạn ấy đã có 90 nghìn người xem cùng một lúc rồi.

Kênh Kiên Review được *tick* xanh trên TikTok. *Tick* xanh là gì? Trên TikTok, tài khoản uy tín nhất là tài khoản được *tick*

xanh. Tick xanh cấp cho thứ nhất là sao – dạng *celebs*, thứ hai là những người đáp ứng đủ các điều kiện của TikTok như có trên hai triệu *follower*, hoặc là thắng cuộc thi do TikTok tổ chức. Tick xanh trên TikTok cũng tương đương với tick xanh ở trên Facebook nhưng nó uy tín hơn. Quy trình xin tick xanh cũng khá phức tạp.

7. Ngoài ra, có mô hình khác là chạy quảng cáo

Giống như việc kinh doanh trên nền tảng khác, việc chạy quảng cáo trên TikTok sẽ giúp bạn tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng và bán được nhiều hàng hơn. Đặc biệt, chạy quảng cáo trên TikTok hiện nay được đánh giá là dễ dàng và hiệu quả hơn các nền tảng khác. Các loại quảng cáo trên TikTok bao gồm: quảng cáo tăng view, tăng follow, quảng cáo deeplink, kéo traffic về sàn thương mại điện tử và quảng cáo chạy chuyển đổi. Mỗi loại quảng cáo sẽ có cách tiếp cận riêng và mang lại hiệu quả khác nhau.

Muốn nắm rõ về 7 mô hình siêu kiếm tiền trên TikTok, bạn hãy quét mã QR dưới đây để tìm hiểu thêm. Chúc bạn tìm ra mô hình kiếm tiền hiệu quả nhất!



“

Kết quả đôi khi đến từ sự lựa chọn!

..... ”

Xác định mục tiêu kênh TikTok



Khách hàng của tôi ngày xưa nhiều người là *boss* trong ngành mỹ phẩm. Nhiều người mới xây kênh nghĩ là, “Cứ nhiều *view*, nhiều *follow* là ok.” Họ lúc nào cũng cần một *ekip* quay dựng, âm thanh, ánh sáng, hình ảnh. Sau đó, cả đội quay cả một ngày, rất tốn thời gian. Các dạng *video hot* lúc bấy giờ là “Người tốt việc tốt” quay mất cả 2-3 tháng liền. Họ có lên *follow* không? Có! Nhưng nó không ra chuyển đổi! Thế rồi, họ phải làm lại.

Tức là mục đích của họ không đúng mà thường “a dua” theo những người khác nên không hiệu quả. Đợt đấy kiến thức về TikTok ở Việt Nam còn thiếu, nên các hoạt động chưa thật sự hiệu quả và dễ dẫn đến sai lầm. Khi phát hiện không ra chuyển đổi, nhiều người phải chuyển hướng sang kênh khác. Chẳng hạn, họ chuyển hướng sang Vlog để chia sẻ về cuộc sống hàng ngày như: sáng đi làm, lên công ty gặp mọi người, đi chơi với

bạn bè... Những dạng *video* đấy ra chuyển đổi tốt hơn nhiều dù chỉ với một cái điện thoại. Hơn nữa, kỹ thuật quay dựng không có gì phức tạp. Chúng ta hoàn toàn làm được.

Việc xây kênh TikTok mà thiếu mục tiêu và tư duy đúng đắn từ đầu, bạn sẽ rất dễ đi sai đường và phải làm lại. Tôi từng gặp nhiều người xây đi xây lại 5-6 kênh nhưng vẫn không có kết quả, rồi chán nản và bỏ cuộc. Vấn đề chung của họ là không rõ ràng mục tiêu ngay từ đầu. Họ làm theo cảm tính, ôm đồm nhiều mục tiêu cùng lúc. Ngay cả khi bạn là TikToker đã có kinh nghiệm hay là người mới bắt đầu làm video trên TikTok, thì bước đầu tiên luôn là xác định rõ mục tiêu xây kênh và tệp người xem mục tiêu. Hãy liệt kê các mục tiêu của bạn, chẳng hạn như thế này:

- Bạn muốn nổi tiếng?
- Muốn làm *marketing* cho sản phẩm, dịch vụ của mình?
- Muốn xây dựng thương hiệu cá nhân?
- ...

“

Xác định rõ ràng mục tiêu ngay từ đầu
chính là kim chỉ nam cho hành động của bạn

”

Một điều rất quan trọng trong việc xây dựng kênh TikTok là làm *video*. Rất khó để xác định một *video* thế nào là hay và thú vị. Nó hay với đối tượng khán giả trẻ, nhưng lại nhạt nhẽo với nhóm người trong độ tuổi 30-40. Mỗi người có một “gu” thưởng thức khác nhau mà! Tuy nhiên, điều duy nhất bạn cần quan tâm ở đây là *video* đó “hay” với khách hàng mục tiêu của bạn. Nó phải làm cho khách hàng mục tiêu của bạn xem xong thấy “sướng” và muốn “xuống tiền” luôn.

Điều đó nghĩa là gì? Muốn tạo ra *video* chuyển đổi cao, bạn chỉ cần tập trung đúng vào đối tượng khách hàng của mình. Điều quan trọng là, khách hàng đánh giá cao *video* của bạn để chuyển đổi và kiếm được tiền.

Trên TikTok, có một chỉ số tương tác khá quan trọng được gọi là tỷ lệ xem hết. Nói cho dễ hiểu, bạn cứ hình dung TikTok giống một rạp chiếu phim. Chúng ta có một bộ phim gửi cho rạp chiếu và bảo là, “Tôi cam đoan với ông là bộ phim của tôi rất hay. Ông chiếu đi!” Nhưng khi rạp chiếu phim, thì khán giả dần bỏ về. Năm phút sau, có năm người bỏ về, không xem nữa. Mười phút sau, lại có thêm mười người bỏ về. Mười lăm phút sau, cả rạp trống trơn. Lúc đó, chúng ta làm gì?

Rất khó để cãi nhau với rạp là, “Bộ phim của tôi hay như thế, mà sao không ai xem?” Rạp đâu chịu trách nhiệm cho chất lượng của bộ phim và đảm bảo số lượng khán giả cho bạn. Họ chỉ biết chiếu phim thôi.

Nhưng một bộ phim khác rất thành công. Hai tiếng trôi qua, không ai bỏ về. Khán giả vẫn ngồi đấy xem rất đông. Có người còn khóc sụt sịt, bình luận rôm rả. Chưa hết, người ta còn rủ bạn bè đi xem, chia sẻ phim hết chỗ này đến chỗ khác. Thế thì, đây là một bộ phim hay, đúng không? Rạp chiếu phim tự biết đây là bộ phim rất chất lượng, họ sẽ chiếu liên tục.

TikTok cũng như thế thôi, nếu một *video* của bạn vừa phát, nó sẽ phân bổ đến khoảng vài trăm người cùng xem. Nhưng xem đến ba giây đã có mấy chục người bỏ đi, đến sáu giây là không có ai xem nữa, thì nó đồng nghĩa với việc là: “*Video* này không hay rồi, mình không nên đề xuất nữa.” Một *video* bạn đăng lên mà người ta xem hết, xem đi xem lại, rồi thả tim, bình luận, chia sẻ, thì TikTok đánh giá đây là một *video* hay.

TikTok nắm hết số liệu, chúng ta không “cái” được đâu! Nếu bạn muốn tạo ra một *video* chất lượng, thì phải biết rõ khách hàng của mình là ai, họ thích xem nội dung gì, đâu là thứ họ cần. Có như vậy, chúng ta mới tạo ra được những *video* có tỷ lệ xem hết cao. Bạn sẽ giữ chân khách hàng suốt từ đầu đến cuối *video*, kích thích họ vào thả tim, bình luận và chia sẻ cho những người khác.

“

Khiết rõ điều khách hàng muốn,
bạn mới mong thành công!

..... ”

Tư duy làm chủ: Idol hay Sát thủ?



Đợt mới làm TikTok, cả thị trường Việt Nam có một tư duy là cứ cày nhiều *follow* lên trước, sau đấy bán gì tính sau. Họ đo lường ai nhiều *follow* hơn thì người đó thành công. Và ai cũng bảo là: Tôi muốn trở thành *idol* TikTok. Nhưng lâu dần, trong quá trình làm việc với các *boss*, chúng tôi mới chợt nhận ra rằng:

“
*Nhiều view, nhiều follow
không đồng nghĩa với việc nhiều tiền*
..... ”

Rất nhiều kênh trên TikTok có cả trăm nghìn *follow*, nhất là kênh của các bạn trẻ cấp Hai, cấp Ba. Nội dung chủ yếu là các

thể loại *trend*. Họ có nhiều *view* và *follow* nhưng không ra tiền, vì nội dung không xuất phát từ một mô hình kiếm tiền thực sự. Hơn nữa, TikTok không trả tiền cho lượt *view* như YouTube. Tức là, dù bạn có hàng chục triệu *view*, nó cũng không thể trở thành nguồn thu nhập của bạn. Thế nên, tư duy đúng khi xây kênh TikTok chuyển đổi cao là: Xây dựng mô hình kinh doanh trước và mang nó lên TikTok. Như vậy, bạn mới ra tiền được.

Nếu bạn hay lướt TikTok, hẳn từng xem qua nhiều *video*

- đóng *boss* hay *video* dạng “Người tốt việc tốt” rồi. Trên thực tế, làm mấy kịch bản như của anh *boss* “quốc dân” trên TikTok cực kỳ mệt, vì nó cần cả một *ekip* âm thanh, ánh sáng, đạo diễn, diễn viên. Chúng tôi mỗi ngày chỉ quay được khoảng 10 *clip*, nhưng nó rất tốn chi phí (tầm 10-12 triệu). Bởi vì phải trả công cho cả một *ekip* không khác gì đoàn phim thu nhỏ.

Cho nên, khách của tôi ban đầu cũng thích vì cứ vào TikTok là có rất nhiều *follow* và *view*. Nhưng sau mấy tháng chỉ chạy theo *view* và *follow*, chúng tôi ngồi lại và trao đổi với nhau: Rốt cuộc là làm TikTok để làm gì khi không ra đơn hàng nào, không có tiền, không tuyển được đại lý nào?

Đối với các *boss* mỹ phẩm, tiền bạc không phải vấn đề mà quan trọng là thời gian. Đáng lẽ nếu không quay với đóng phim, thì họ làm việc khác “ngon” hơn rồi. Chi phí quay phim cũng không rẻ nên họ phải cân nhắc. Mà nó “cú chuối” ở chỗ này: Không phải kênh của bạn lên rồi là bạn có quyền dừng lại

đâu, bạn vẫn phải duy trì việc quay đều đặn. Nếu bạn dừng lại, thì khán giả quên bạn là-ai ngay.

Bởi vì thứ nhất là một *clip* trên TikTok chỉ đè xuất tối đa 90 ngày, hết 90 ngày là TikTok dừng. Thứ hai là những người lên TikTok nhiều thì trung bình một ngày xem tầm 150-200 *clip*. Vì các *video* ngắn trên TikTok thường dưới 60 giây nên khán giả xem rất nhanh. Nếu bạn dừng một tháng, thì khách hàng xem được mấy nghìn *clip* rồi. Họ không thấy mặt bạn, không nhớ bạn là-ai.

“

Cho nên, bạn không được phép dừng lại.

*Bạn phải đầu tư thời gian, công sức,
tiền bạc để quay tiếp một cách đều đặn*

..... ”

Tôi có những học viên có cả trăm nghìn *follow* nhưng họ không ra chuyến đổi nên cuối cùng cũng bỏ. Tại sao không có chuyến đổi? Khán giả lên xem là vì phim, họ có vào xem vì sản phẩm hay dịch vụ đâu. Họ vào kênh lúc nào cũng thấy *clip* dắt cụ già qua đường, hay cho tiền nhân viên về ăn Tết, nhặt được của rơi trả người đánh mất, ra đường gặp một bà bán rong rồi cho bà ít tiền... Bạn có bao giờ thấy những kịch bản như thế không? Thực ra, những kịch bản đấy là trào lưu do chúng tôi tạo ra.

Quay trở lại, sau một thời gian, chúng tôi xác định lại là: Cuối cùng làm gì thì làm cũng phải kiếm tiền thôi, chứ không duy trì như thế mãi được. Tôi phải tìm ra cách làm mới hiệu quả hơn. Tôi đã suy nghĩ rất nhiều, sau đó hỏi bạn bè và những người thầy bên Trung Quốc của tôi – vì Trung Quốc là đất nước đẻ ra cái app TikTok mà. Họ bảo, "TikTok không phải làm như thế đâu."

Lúc đó tôi giật mình nghĩ, "Có lẽ còn cách tốt hơn mà mình chưa biết. Phải tìm ra nó mới được." Tôi bắt đầu tìm hiểu và nghiên cứu thị trường Trung Quốc, mới phát hiện thực ra những gì mình đang đi chỉ là một cách làm TikTok. Còn một cách nữa tinh gọn và tập trung vào kết quả hơn – tôi sẽ chia sẻ với các bạn ngay sau đây. Thực ra, TikTok có hai trường phái: *Idol* và *Sát thủ*.

Trường phái thứ nhất là *Idol*: Cứ cày *view*, cày *follow* cho đến lúc kênh trở nên rất mạnh, rồi sau đấy mới tính đến sản phẩm hay dịch vụ.

Trường phái thứ hai là *Sát thủ*: Họ không cần nhiều *view* hay *follow* mà tập trung vào mô hình kinh doanh. Nghĩa là gì? Nếu bạn đang viết *content*, bạn sẽ dùng kênh TikTok để *marketing* cho công việc viết *content* thôi. Hoặc như tôi làm đào tạo, thì tôi chỉ dùng TikTok để *marketing* cho công việc đào tạo. Hoặc người bán quần áo, thì dùng TikTok để *marketing* cho việc bán quần áo.

Idol và Sát thủ là hai tư duy hoàn toàn khác biệt. Chính vì thế, tôi mới tạo ra trường phái riêng là Sát thủ *video ngắn*.

“

*Trường phái Sát thủ rất tập trung
vào mô hình kinh doanh, khách hàng mục tiêu
và chuyển đổi. Họ chỉ muốn làm hài lòng
khách hàng mục tiêu của mình*

..... ”

Nhắc đến Sát thủ, bạn liên hệ đến đặc tính nào? Đó hẳn là: nhanh, tập trung vào kết quả, có kỹ năng tốt về chuyên môn. Trong kinh doanh cũng vậy, các Sát thủ rất tập trung vào mục tiêu và mô hình kinh doanh. Chẳng hạn, bạn bán mỹ phẩm, bạn phải hiểu về sản phẩm, dịch vụ. Bạn phải là chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

Tại sao trường phái Sát thủ giúp bạn ra tiền? Vì họ làm gì cũng nhanh và luôn tập trung vào khách hàng mục tiêu – những người họ sẽ bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ để thu về lợi nhuận. Ví dụ, tôi đi tán cô A, cô A thích vật chất. Cô B thích người đẹp trai, *body* sáu múi. Nếu mục tiêu của tôi là cô A, tôi phải chứng tỏ mình là người có tiền, ô tô, nhà, xe, nhẫn kim cương. Nếu mục tiêu của tôi là cô B, thì phải cho cô ấy thấy tôi vừa đẹp trai vừa có *body* sáu múi.

Sát thủ biết rõ mục đích làm TikTok của họ là gì. Họ không cần phải làm vừa lòng tất cả mọi người. Họ chỉ cần làm hài lòng tệp người xem mục tiêu của mình để biến họ trở thành khách hàng mà thôi.

Ví dụ, nếu bạn kinh doanh quần áo và muốn xây kênh TikTok để mở rộng tệp khách hàng, thì bạn sẽ không phí thời gian lên đây đóng *boss*. Bởi vì nó không phải con người thật của bạn, cũng không phục vụ mục đích kinh doanh nào cả. Tóm lại, nó sai đường. Mặc dù nó có mang lại cho bạn một lượng *follow* lớn, 10.000, 50.000, thậm chí 100.000, nhưng họ *follow* là vì bạn diễn hay. Họ muốn xem tiếp kịch bản bạn đóng chứ không phải vì sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Lúc này nếu bạn quay ra bán sản phẩm, họ sẽ không quan tâm đâu. Họ còn bảo, “Tưởng thế nào, hóa ra lại kinh doanh *online* à?” Còn những người mà là *fan* của bạn, thì khi bạn bán sản phẩm – ví dụ mỹ phẩm – bạn tư vấn cho người ta cách chăm sóc da, cách chọn sản phẩm tốt, hay cách phân biệt sản phẩm kém chất lượng, thì họ sẽ lập tức ủng hộ bạn.

Tôi có một học viên sinh sống bên Nhật và kinh doanh điện thoại. Tệp khách hàng của anh chủ yếu là người Việt đang sống bên Nhật. Anh chia sẻ các *video* về *tip* liên quan đến điện thoại trên TikTok Việt để hút người Việt. Một *clip* của anh ấy có hơn 300.000 tim, 4.000 bình luận, đều là từ những người rất quan tâm đến điện thoại.

Bí quyết thành công của anh ấy là đi theo trường phái Sát thủ *video ngắn* mà tôi đã tạo ra. Vậy làm thế nào để tìm kiếm những TikToker theo trường phái Sát thủ? Rất đơn giản, bạn chỉ cần tìm kiếm *hashtag #satthuvideongan* trên TikTok. Khi làm đào tạo được hơn một năm rưỡi, đến tận 16/05/2021, tôi mới bắt đầu chạy *hashtag* này, kêu gọi học viên gắn *hashtag* như một dấu hiệu nhận diện. Nhờ đó, chúng tôi cũng dễ *check video* của họ hơn và kịp thời *feedback* những điểm chưa tốt. Chỉ sau hơn ba tháng, *#satthuvideongan* đã lên hơn 669 triệu lượt xem.

“

*Đường đi của một Sát thủ rất logic.
Nó có công thức rõ ràng cho từng bước một
để bất cứ ai cũng làm được*

..... ”

| IDOL | SÁT THỦ |
|---|----------------------------------|
| Tập trung cày view, follow | Tập trung vào chuyển đổi |
| Nổi tiếng trước đã, rồi làm gì tính sau | Có mô hình kinh doanh trước |
| Làm hài lòng tất cả mọi người | Làm hài lòng khách hàng mục tiêu |

| | |
|--|---|
| Quay dựng khó, rườm rà, màu mè | Quay dựng đơn giản, hiệu quả |
| Không có, hoặc rất ít chuyển đổi dù có 100.000-500.000 <i>follow</i> | 1.000-2.000 <i>follow</i> vẫn ra chuyển đổi bình thường |

Xác định đối tượng mục tiêu của kênh



Bước đầu tiên khi bắt đầu một công việc kinh doanh, bạn phải xác định được khách hàng mục tiêu hoặc là phân khúc thị trường. Làm được điều này sẽ giúp cho công việc kinh doanh của bạn phát triển rất mạnh. Đây cũng là USP (*unique selling point*) – lợi điểm bán hàng độc nhất của bạn so với những người khác. Tôi phân tích như thế sâu hơn để các bạn hiểu rõ.

Công thức S - T - P

Lấy ví dụ thế này, tôi làm về đào tạo, xuất phát điểm của tôi là 20 triệu tiền vốn. Sau một năm rưỡi, tôi kiếm được gấp hàng trăm lần con số 20 triệu ấy. Bởi tôi biết xác định mục tiêu, tập trung vào phân khúc thị trường nào. Những cá nhân mới làm hay những doanh nghiệp nhỏ, thì nguồn lực của họ cực kỳ hạn

chế về tiền, thời gian, công sức. Mà sự giới hạn đồng nghĩa với điều gì bạn biết không? Họ phải rất tập trung, thì mới phát triển được. Còn nếu không tập trung, sẽ không ra cái gì cả.

Khi mới đào tạo TikTok, tôi cũng “gà mờ” lắm. Lúc ấy tôi tự hỏi, “Bây giờ khách hàng của mình là ai?” Tôi chỉ biết khách hàng của mình gồm hai đối tượng: một là những người muốn kiếm tiền, hai là những người muốn nổi tiếng. Nghe thì có lí đấy, nhưng đội *sales* của tôi lúc đó không thể tìm ra được hai nhóm khách hàng này. Với đội *sales*, khi bạn trả tiền cho họ, họ vẫn phải làm thôi, nhưng khi việc khó quá thì chán nản và sẽ có suy nghĩ, “Ông đi mà làm! Ông đưa cho tôi bài toán mù mờ như này thì làm kiểu gì?” Chính vì đội *sales* có suy nghĩ này nên kết quả kinh doanh của tôi cực kỳ bê bết ở thời điểm đầu.

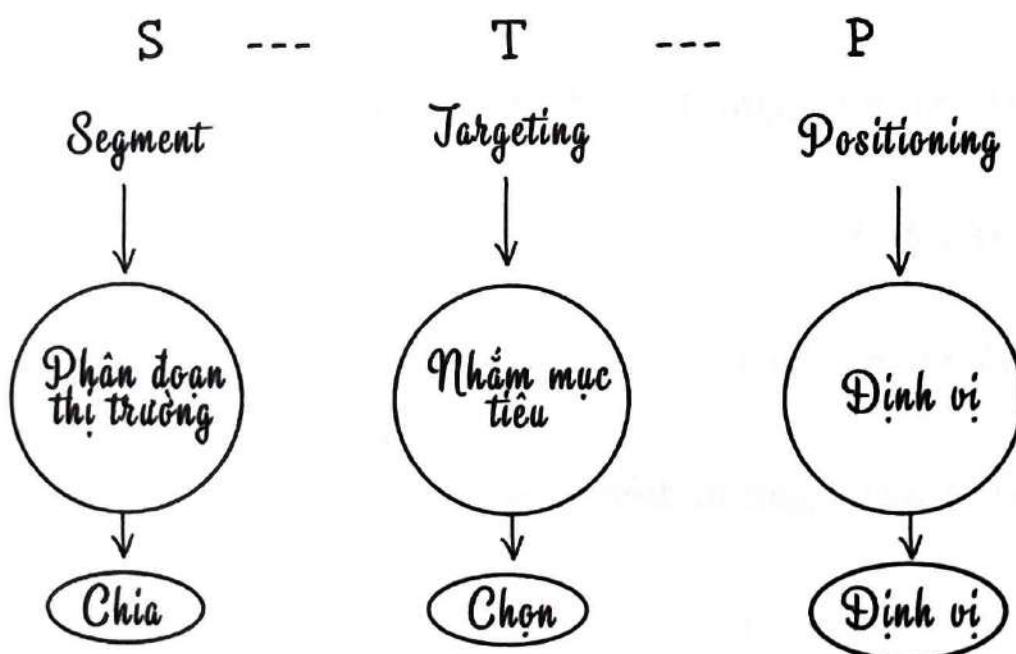
Thế nên, điều rất quan trọng là chúng ta phải vẽ được chân dung khách hàng, hay xác định phân khúc thị trường. Lúc đội *sales* “bất lực”, tôi mới tự hỏi, “Bây giờ làm thay việc đó của đội *sales*, thì mình có tìm được khách hàng không?”, câu trả lời của tôi cũng là “Không!” bởi vì nó quá mơ hồ. Bạn thấy đấy, nếu đưa cho nhân viên công việc mà chính mình không làm được, thì có phải mình là người vô trách nhiệm không? Thế nên, mỗi khi rơi vào tình trạng bế tắc, tôi bắt đầu tìm tòi, học hỏi để đột phá.

Tôi học được một công thức gọi là S-T-P. Công thức này được rất nhiều các thầy dạy *marketing* trong nước và quốc tế sử

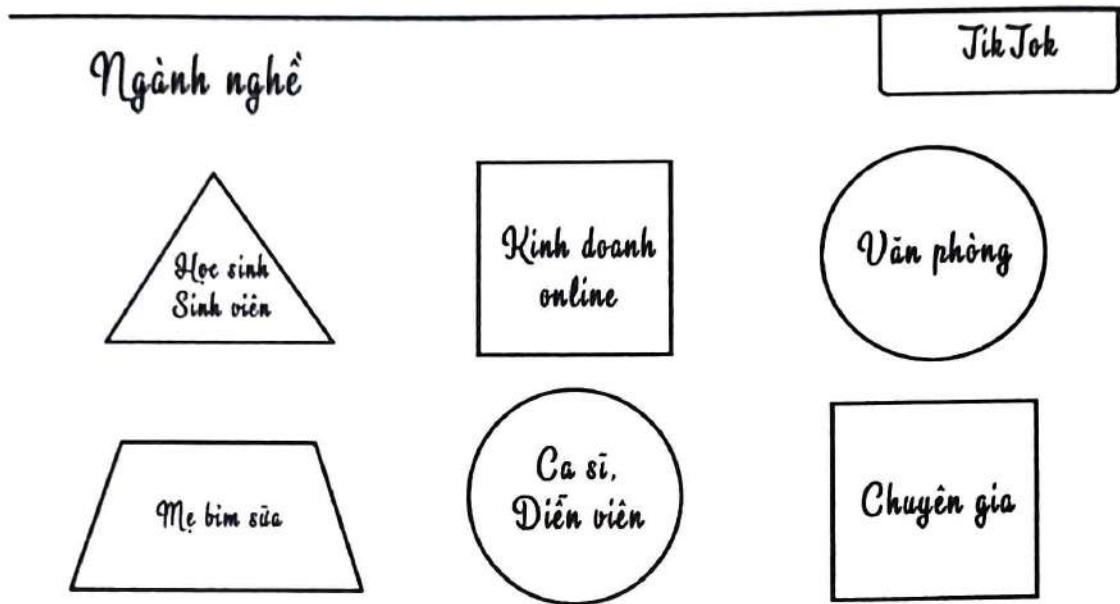
dụng. Nó áp dụng cho muôn đời! Làm được điều này là bạn đã đi được một nửa quãng đường.

- S: *Segmentation* (phân khúc/ phân đoạn thị trường),
- T: *Targeting* (lựa chọn thị trường theo mục tiêu)
- P: *Positioning* (định vị sản phẩm trên thị trường)

Phân đoạn thị trường có nghĩa là bạn phải chia ra. Nhắm mục tiêu có nghĩa là phải lựa chọn. Còn định vị có nghĩa là phải định vị lại chính bạn hoặc sản phẩm của bạn trên thị trường, thế thôi. Vậy tôi đã áp dụng công thức này như thế nào để phát triển công việc kinh doanh lên hàng chục lần như thế? Để tôi phân tích cho bạn, bạn sẽ thấy hầu hết những người thành công đều làm rất tốt ba điểm này.



Đầu tiên là **chia phân khúc thị trường**, Tôi đặt ra câu hỏi, “Ai là người có nhu cầu đến học lớp đào tạo TikTok?” Nó sẽ có mấy đối tượng, chẳng hạn tôi chia theo ngành nghề như sau:



- (i) Học sinh – Sinh viên
- (ii) Những người kinh doanh *online*
- (iii) Dân văn phòng
- (iv) Mẹ bỉm sữa
- (v) Ca sĩ, nghệ sĩ, diễn viên
- (vi) Chuyên gia

Tất nhiên còn một vài ngành nghề khác, nhưng đó là những nhóm đối tượng chính. Sau khi chia, thì công việc tiếp theo là **chọn thị trường mục tiêu**. Bởi vì nguồn lực của chúng ta có giới hạn, nên không “ăn” được tất cả. Rất khó để chúng ta tập trung làm tốt quá nhiều thứ một lúc! Cho nên lúc này, bạn sẽ cần lựa chọn thị trường phù hợp với bản thân và công ty của mình.

“

*Cùng một nguồn lực, bạn phải chọn
thị trường ổn nhất đối với mình và làm điều đó trước,
thì kết quả mới tốt được!*

..... ”

Bước chọn thị trường mục tiêu như thế nào? Chúng ta sẽ phân tích từng nhóm đối tượng, ví dụ:

- Tôi không chọn nhóm Học sinh – Sinh viên vì họ không có nhiều tiền. Những người này sẽ không sẵn sàng đi học. Bạn sẽ rất mất công *marketing* mà kết quả chưa chắc đã khả thi.
- Tôi chọn nhóm kinh doanh *online*. Bởi vì những người này có tiền và người ta sẵn sàng chi trả để học những thứ mới.

- Dân văn phòng thì sao? Dân văn phòng thì thu nhập cũng không quá cao, nên làm gì họ cũng phải cân nhắc rồi mới ra quyết định. Và TikTok lại là một thứ không quá cần thiết đối với họ, nên tốc độ ra quyết định của họ sẽ chậm hơn.
- Mẹ bỉm sữa quá bận rộn với chuyện con cái và không có nhiều thời gian cho việc học. Hơn nữa, trình độ công nghệ của họ cũng không phải quá cao. Cho nên tôi chưa tập trung vào đối tượng này trong thời điểm đó.
- Nhóm ca sĩ, nghệ sĩ, diễn viên thì tôi cũng không chọn, vì không cảm thấy phù hợp với tính cách của bản thân.

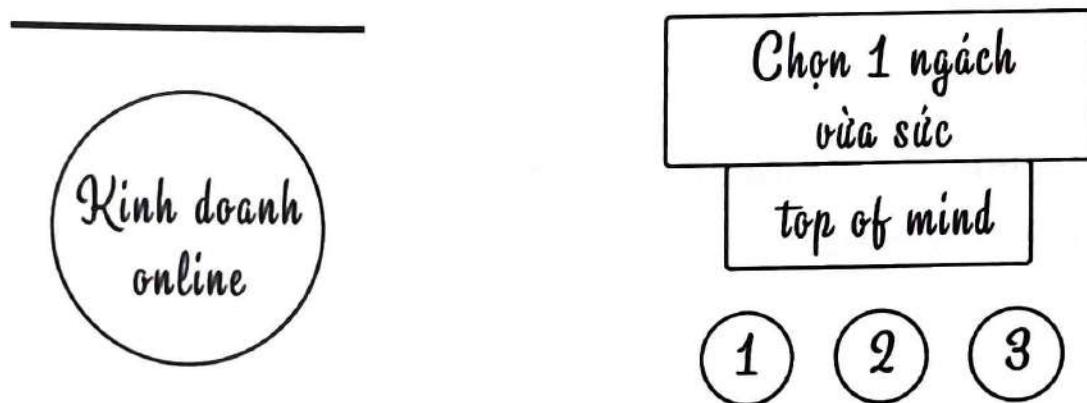
Với sáu đối tượng đã liệt kê lúc đó, tôi chỉ chọn một nhóm là kinh doanh *online*. Khi tập trung vào một đối tượng, thì sức mạnh của tôi tăng gấp sáu lần. Thay vì dành 12 tiếng trong ngày cho cả sáu đối tượng, chúng ta chỉ tập trung vào một đối tượng. Nó sẽ “ngon” hơn rất nhiều, đúng không?

Thị trường ngách: Ít đi nhưng nhiều hơn

Bạn thấy những vận động viên hàng đầu thế giới không, ví dụ Ronaldo, Messi có bao giờ họ giỏi một lúc mấy môn thể thao đâu. Họ giỏi một môn thôi, thế thì mới lên đỉnh cao được.

Cho nên, khi bạn chọn một đối tượng thì bạn sẽ tập trung và có nguồn sức mạnh rất lớn.

Nhưng tư duy khi làm TikTok là chúng ta phải chọn một ngách vừa sức. Nghĩa là sao? Nghĩa là nếu bạn cảm thấy kinh doanh *online* vẫn rộng quá so với nguồn lực của bạn, thì phải chia nhỏ tiếp. Còn nếu bạn cảm thấy làm được tốt với nhóm đối tượng mình đã chọn, thì bạn nên dừng lại ở bước này. Bởi vì trong *marketing* có thuật ngữ gọi là *top of mind*. Tức là, khi nhớ đến sản phẩm dịch vụ nào, thì khách hàng chỉ nhớ đến ba cái tên đầu tiên thôi. Nếu chúng ta muốn giàu, thì chúng ta phải làm sao để trở thành một trong ba cái tên hàng đầu này.

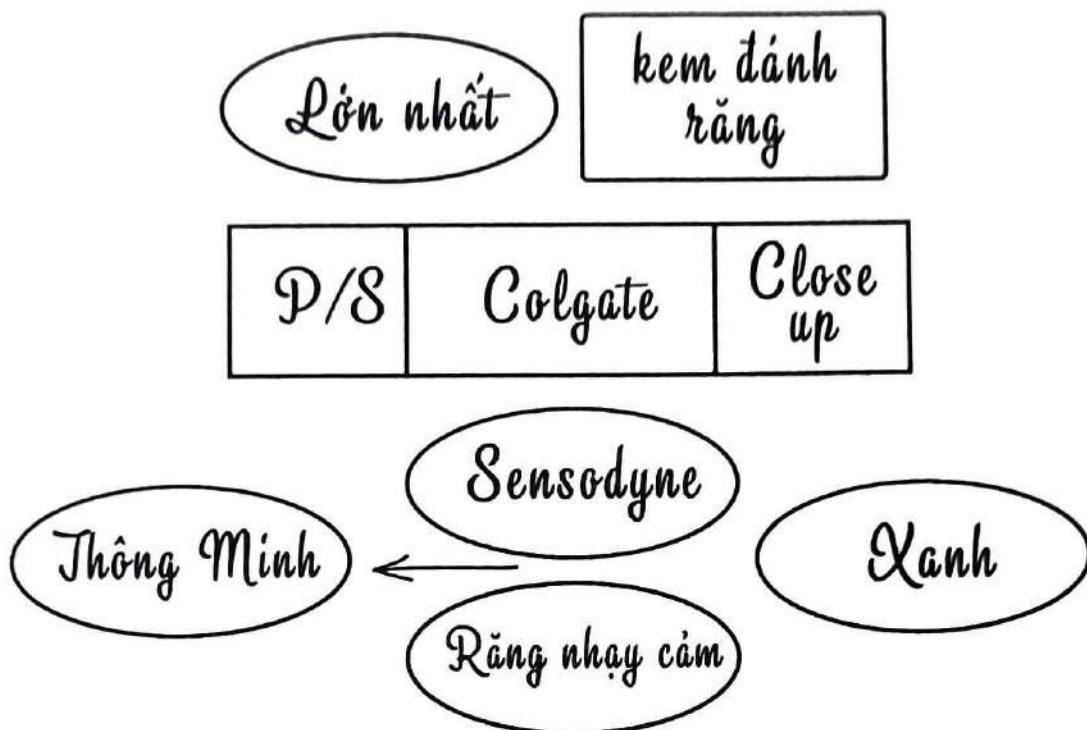


Ví dụ, nhắc đến kem đánh răng, bạn nhớ ngay đến thương hiệu nào: P/S, Colgate hay Close up? Bạn cứ hỏi mọi người xung quanh, gần như ai cũng biết ba thương hiệu này. Khi họ đi mua hàng, thường cũng chỉ mua một

trong ba "ông" này. Cho nên, ba hãng này lúc nào cũng chiếm thị phần lớn nhất.

Nhưng chúng ta hãy để ý Sensodyne, Sensodyne là dòng kem đánh răng dành cho đối tượng nào? Răng nhạy cảm, răng ê buốt, đúng không? Thực ra, cách làm của hãng này cực kỳ thông minh. Họ đẻ ra một thị trường ngách riêng - một đại dương xanh và không có cạnh tranh. Còn nếu như bây giờ Sensodyne cũng tranh giành cho nhóm khách hàng thuộc thị trường giống như của P/S, Colgate, Close up, cũng bảo "Mình chỉ làm trắng răng, chắc khỏe răng" thì không ăn thua. Không bao giờ người mua nhớ một hãng đi sau các ông lớn với những thông điệp tương tự. Kể cả họ đổ hàng nghìn tỉ cũng không thể nào cạnh tranh được với ba ông lớn là P/S, Colgate, Close up.

Nhưng khi Sensodyne cho ra một thông điệp riêng: *Kem đánh răng hàng đầu cho răng ê buốt, răng nhạy cảm*, thì tự nhiên họ đứng TOP 1 về thị trường dành cho những người có răng ê buốt. Bây giờ cứ hỏi răng ê buốt, thì ai cũng nhắc đến Sensodyne. Có thể họ không rõ thông điệp, nhưng hỏi họ biết Sensodyne không, thì ai cũng biết. Và tự nhiên Sensodyne đứng được cùng ba ông lớn này, mặc dù đến sau rất nhiều năm. Đây là cách "đánh" của thị trường ngách. Việc chọn được một ngách và làm cho người ta nhớ đến, thì bạn quá là đỉnh rồi!



Khi tôi hỏi học viên, “Khách hàng của bạn là ai?” mà họ bảo, “Khách hàng của tôi là tất cả những người ngoài kia”, thì tôi biết họ đang kinh doanh “vô định” thế nào. Bởi vì:

“.....”

“*Tất cả*” nghĩa là “*không ai cả*”!

..... ,”

Cho nên, nếu thị trường mục tiêu bạn đã chọn vẫn quá rộng, thì bạn nên chia nhỏ hơn. Chẳng hạn, khi chọn đối tượng là những người kinh doanh *online*, tôi thấy đó vẫn là thị trường rất rộng so với nguồn lực ít ỏi mà mình có, thì tôi sẽ

chia tiếp. Chẳng hạn, trong kinh doanh *online*, bạn sẽ có các mặt hàng như:

- (i) Quần áo
- (ii) Mỹ phẩm
- (iii) Đồ gia dụng
- (iv) Điện tử
- (v) Hàng *trend*

Cứ chia sơ sơ, bạn đã có năm mặt hàng. Nếu bạn không tập trung được vào năm mặt hàng này, thì chúng ta lại chọn tiếp.

“.....”

*Bạn cứ chia và chọn, đến bao giờ
cảm thấy cái ngách mà mình muốn “đánh”
đủ sức để tranh giành vị trí top thì dừng lại*

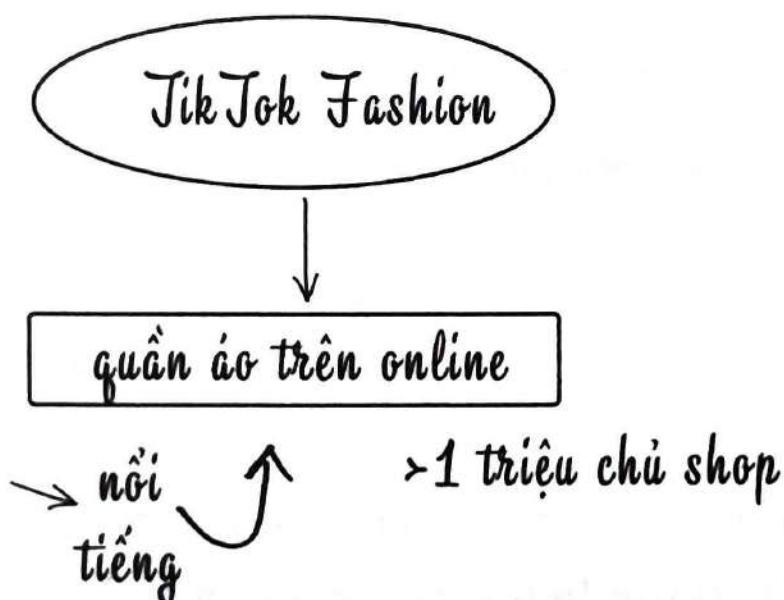
..... ”

Trong số năm mặt hàng tiềm năng để kinh doanh *online* kể trên, thì tôi không chọn hàng *trend*, đồ điện tử và đồ gia dụng. Tôi phân vân nên chọn quần áo hay mỹ phẩm. Bạn nhìn thấy là, dù chọn mặt hàng nào thì nó cũng đều là

"ngách ngon", đúng không? Vì quần áo mỹ phẩm đều là mặt hàng phát triển tốt!

Giờ cân nhắc tiếp, tôi thấy khách hàng trước khi mua mỹ phẩm sẽ phải đắn đo nhiều hơn, còn quần áo thì không. Con gái mà có hứng thú là bắt đầu nảy sinh nhu cầu mua quần áo rồi. Với mỹ phẩm, người ta phải xem *review*, xem đủ thứ thông tin trước khi mua. Cho nên, tôi đã chọn thị trường bán quần áo. Vậy là, từ năm thị trường, tôi giảm xuống còn một. Lúc này, sức mạnh của tôi tăng thêm mấy chục lần.

Sau đó, tôi tạo ra một khóa đào tạo gọi là TikTok Fashion. Điều kỳ diệu là, khi có TikTok Fashion, thì tôi rõ đối tượng khách hàng của mình là ai hơn: Họ là những người kinh doanh quần áo ở trên TikTok, kinh doanh *online*. Theo thống kê ở Việt Nam, có hơn một triệu chủ *shop* quần áo, "kinh khủng" không?



Từ việc tôi không biết nhóm những người muốn kiếm tiền, những người muốn nổi tiếng ở đâu và là ai, thì sau một hồi chia-chọn, tôi đã biết đối tượng của mình là những người kinh doanh quần áo trên *internet*. Và lúc này đội *sales* tìm những nhóm khách hàng này rất dễ. Họ lên Facebook, vào các hội nhóm, vào Shopee, Zalo... để thu thập thông tin.

Xác định phân khúc khách hàng mục tiêu rất quan trọng, nó có tác động đến công việc kinh doanh của bạn. Đây là gốc rễ cho các thông điệp truyền thông và mọi thứ bạn làm trong tương lai.

Sau khi làm, tôi thấy, “Ù, mọi thứ rõ ràng lắm” và tôi biết mình cần làm gì, cần tiếp cận khách hàng ở đâu, họ mong muốn điều gì, ở mức độ nào... Cho nên, công thức S-T-P này tôi gọi vui là: *Ít đi nhưng nhiều hơn*. Tức là, chúng ta chọn một ngách nhỏ thôi, nhưng cho ra kết quả nhiều hơn.

“

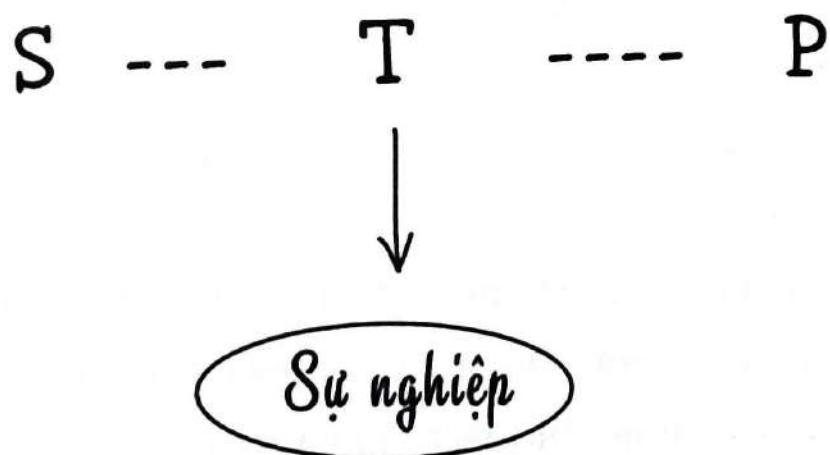
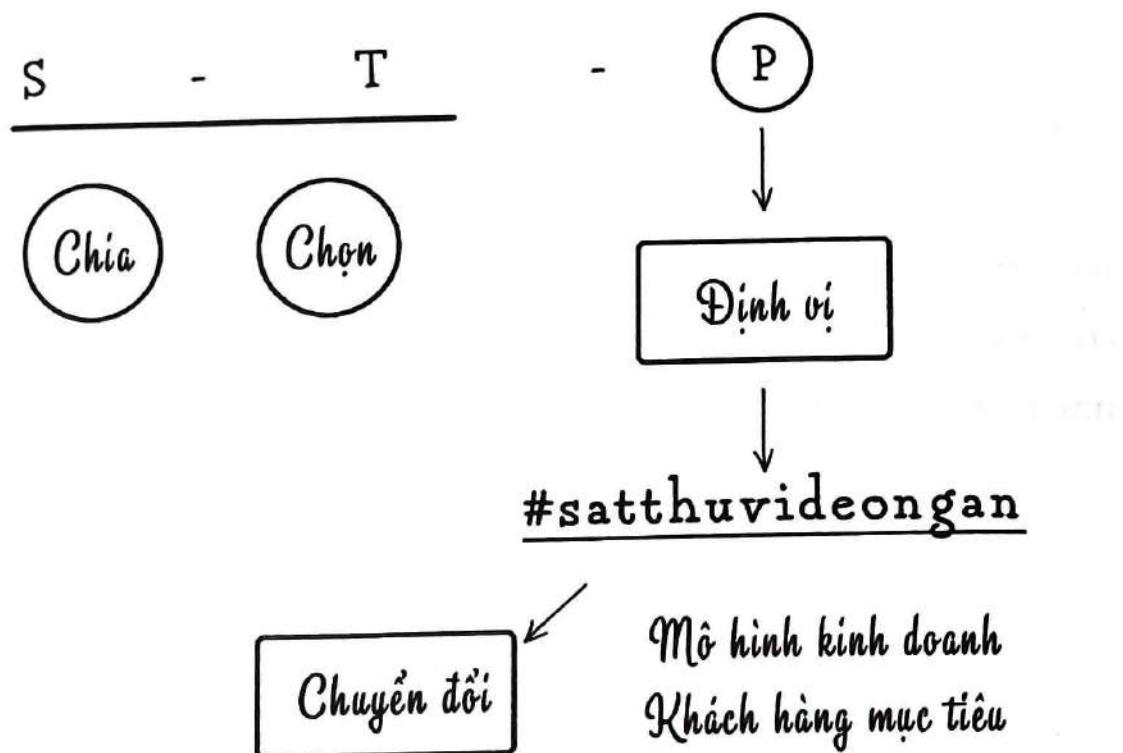
*Khay nhớ công thức STP – ít đi nhưng nhiều hơn –
một cách đơn giản như thế này nhé:*

Chia – Chọn – Định vị

..... ,”

Các bạn sẽ thấy phân định vị rất rõ ở Sát thủ *video* ngắn của tôi. Đó là làm TikTok theo trường phái chuyển đổi và tập

trung vào mô hình kinh doanh, tập trung vào khách hàng mục tiêu.



Tại sao tôi nói khi làm đúng theo công thức S-T-P này, chúng ta hoàn toàn làm nên sự nghiệp? Bởi vì các bạn có thể nhìn thấy điều đó rất rõ qua câu chuyện của tôi. Tôi khởi nghiệp TikTok chỉ với 20 triệu, trải qua nhiều khó khăn, mãi đến khi làm TikTok Fashion, tôi bắt đầu có rất nhiều học viên, thu nhập cùng dàn khá lên. Và khi mọi thứ đã ổn hơn, tôi lựa chọn định vị của mình là “Sát thủ video ngắn” – tập trung đào tạo học viên bán hàng và tạo ra chuyển đổi trên TikTok. Dẫu có bao nhiêu trở ngại, quan trọng là làm đúng công thức S-T-P này sẽ giúp bạn mở ra lối đi mới.

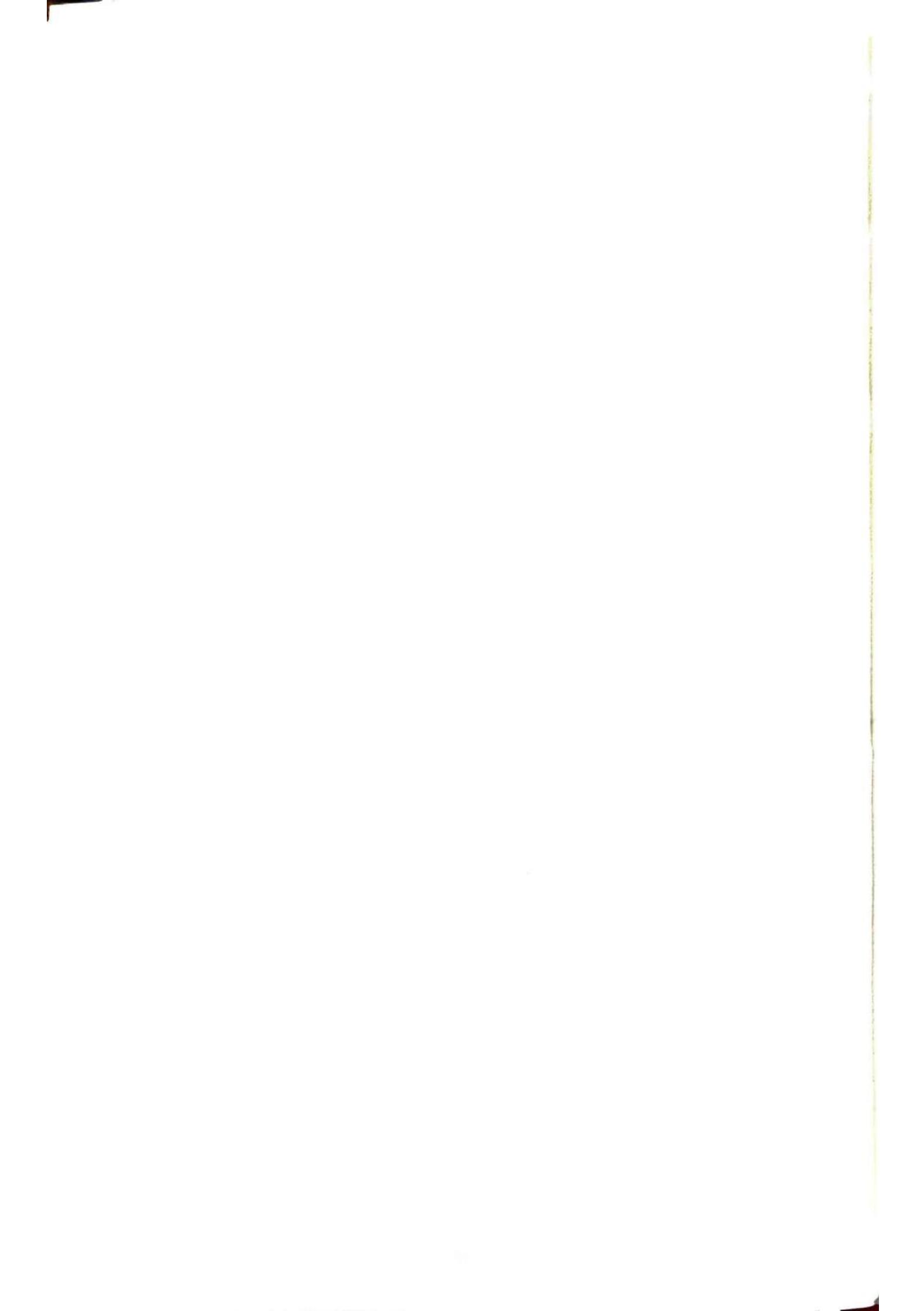
“

*Xí cũng kinh doanh được trên TikTok,
nếu biết cách để thành công*

..... ”

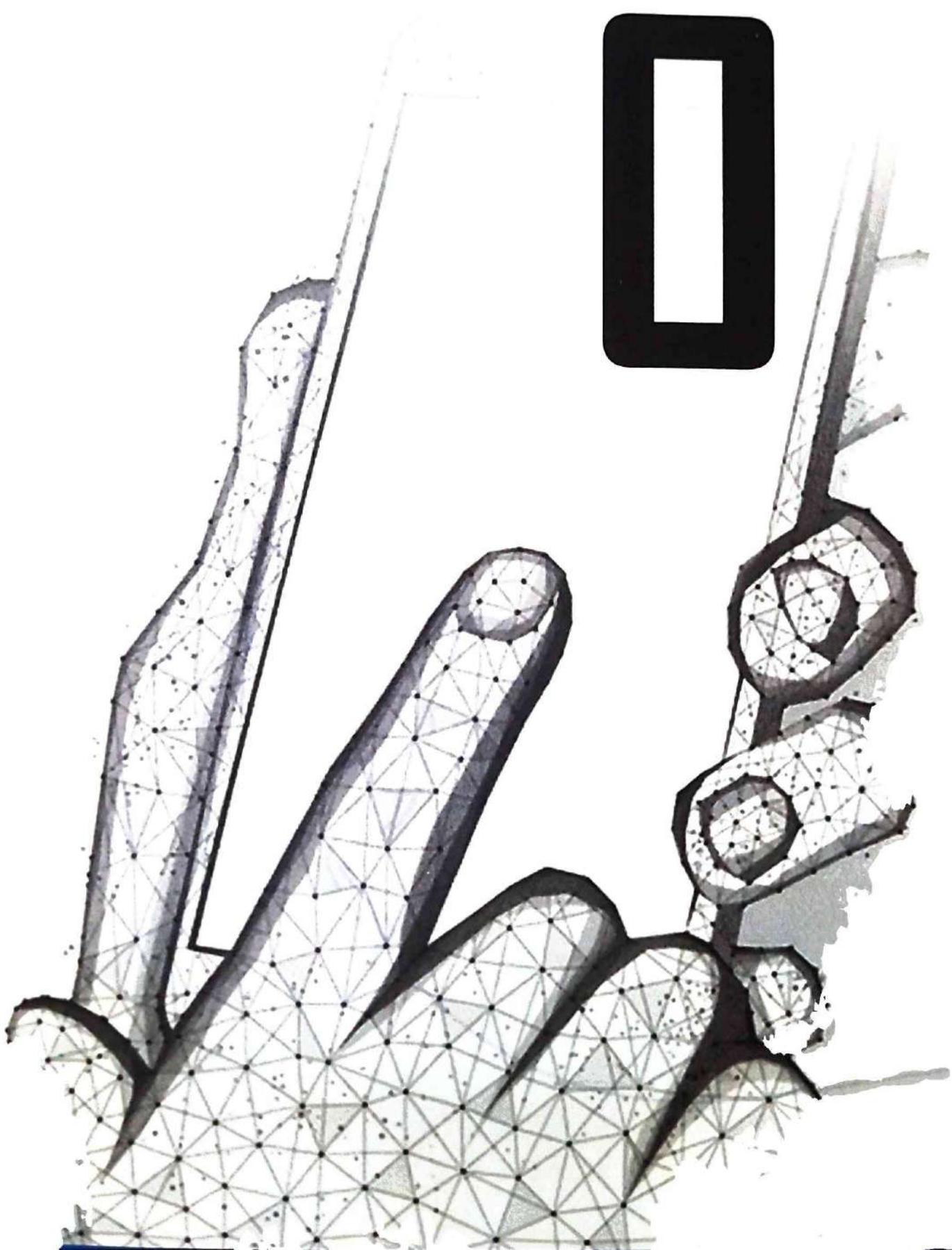
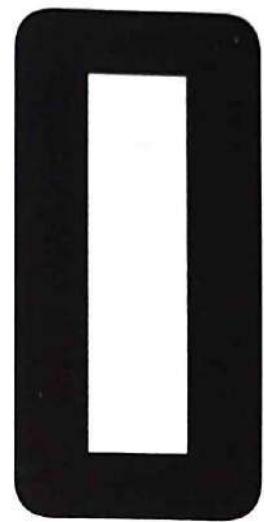
Đến đây, hẳn bạn đã biết về hai tư duy làm TikTok là *Idol* và *Sát thủ*. Cuộc đời không phải lúc nào cũng có lăm lựa chọn. Đôi khi chỉ được chọn một trong hai, hoặc bỏ cuộc. Muốn tồn tại trên TikTok, bạn cần có quyết định sáng suốt cho mình. Khi đã xác định được mô hình kinh doanh, đối tượng và thị trường mục tiêu, giờ là lúc chúng ta cùng bắt tay xây dựng nội dung cho kênh của mình. Đó là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng của kênh mà TikToker cần nắm rõ.

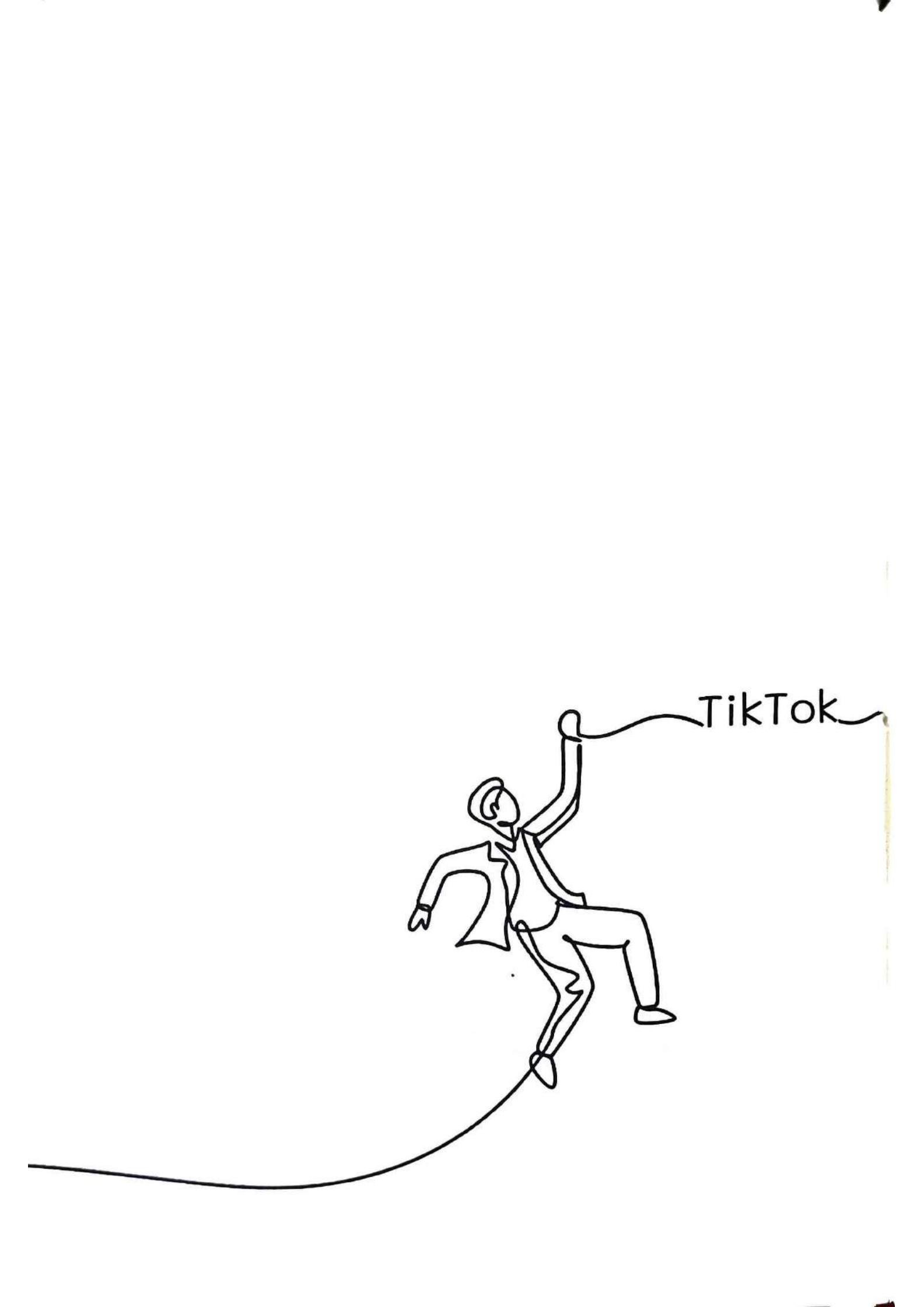
Một Sát thủ bao giờ cũng biết đâu là con đường ngắn nhất để tiếp cận mục tiêu. Tôi sẽ giới thiệu với bạn những chiến lược khôn ngoan và thực chiến ở chương sau. Hãy cùng tôi khám phá những điều ấy ngay bây giờ nhé!



XÂY DỰNG ĐẾ CHẾ
KINH DOANH TỪ

Con số





TikTok

Quy trình xây kênh TikTok chuyển đổi cao 6+2



Ở chương này, tôi sẽ giới thiệu với các bạn Quy trình xây dựng kênh TikTok có tỷ lệ chuyển đổi cao – công thức 6+2 – để bạn hình dung rõ việc tập trung vào chuyển đổi cao và xây dựng kênh TikTok cho khách hàng.

- Đầu tiên là xác định khách hàng mục tiêu.
- Thứ hai là điều tra thị trường.
- Thứ ba là cụ thể hóa kịch bản. Đây là bước sẽ có Ma trận Sát thủ.
- Thứ tư là quay *clip* và *up* lên kênh.
- Thứ năm là đo lường.
- Cuối cùng là chạy quảng cáo.

QUY TRÌNH XÂY KÊNH TIKTOK CHUYÊN ĐÓI CAO 6+2

- 1. Xác định khách hàng mục tiêu
 - 2. Điều tra thị trường
 - 3. Cụ thể hóa kịch bản
 - 4. Quay clip, up lên kênh
 - 5. Đo lường
 - 6. TikTok Ads view
- +1. Tạo kênh + Chuẩn hóa thông tin
 - +2. Caption + Hashtag

Công thức xây kênh 6+2 này gồm 6 bước chính và 2 bước sau. Tôi sẽ giới thiệu với bạn 6 bước chính trước.

Sáu bước chính

BUỚC 1: XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Thường thì, các nền tảng được lập ra để chiếm dụng thời gian của người dùng. Ví dụ như Facebook, bạn lên Facebook

nhiều, thì nó mới có cơ hội bán quảng cáo và kiếm tiền trên đó. Với TikTok, nó phân chia làm hai kiểu người dùng: người sáng tạo nội dung và khán giả. TikTok phục vụ người xem là chính chứ không phải người kinh doanh. TikTok quan trọng thuật ngữ “trải nghiệm người dùng”. Do đó, chúng ta cần lấy khách hàng làm trọng tâm.

Ví dụ, bạn muốn đào tạo về *marketing* TikTok, đặc biệt dành cho khách hàng đang kinh doanh *online*, thì bạn phải biết rõ đặc điểm của kiểu khách hàng này và khó khăn cụ thể họ gặp phải khi làm TikTok. Từ đó, bạn mới tiếp cận họ và đưa ra các hướng giải quyết cho họ. Nếu bạn chỉ nói về *marketing* một cách chung chung, thì không ai muốn nghe hay tham gia khóa đào tạo của bạn. Bởi vì ai cũng muốn nghe những gì rõ ràng, cụ thể. Nếu làm về thời trang, bạn phải rất rõ mình sẽ làm trong phân khúc khách hàng nào: thời trang nữ, thời trang nam, thời trang đồ bầu, hay cho *hot-girl*... Bạn phải có mục đích trước thì các bước sau mới đúng đắn.

Bước đầu tiên, bạn phải xác định mục đích làm TikTok, mô hình kinh doanh mình lựa chọn và tệp khách hàng mục tiêu tương ứng.

“

Xác định được khách hàng mục tiêu
là bước cực kỳ quan trọng. Nếu không có bước này,
thì không khán nào bạn đang xây nhà trên cát,
mọi thứ sẽ nhanh chóng sụp đổ và biến thành vô ích

..... ”

BUỚC 2: ĐIỀU TRA THỊ TRƯỜNG

Có lần tôi nói chuyện với một học viên bán điện thoại và hỏi anh ấy nội dung của các *video* mà anh ấy làm. Anh ấy cười rồi bảo, “Anh làm ngẫu hứng lắm. Nghĩ cái gì quay cái đấy thôi!” Tôi giật mình và nghĩ, thực ra tư duy “nghĩ cái gì quay cái đấy” là rất nguy hiểm. Tư duy này làm cho nội dung kênh thiếu thống nhất, dễ đi sai hướng và khó tiếp cận khách hàng mục tiêu. Khi kênh thiếu chủ đề xuyên suốt, khách hàng sẽ không muốn xem *video* của bạn.

Vì thế, sau khi có khách hàng mục tiêu, phải tìm hiểu đối thủ hay những người cùng ngành của bạn đang làm thế nào. Bước điều tra rất quan trọng. Bạn cần tìm hiểu ở đủ các nơi. Không chỉ ở trên TikTok mà còn trên Instagram, Facebook hay TikTok Trung Quốc. Bạn sẽ biết nội dung nào mà khách hàng quan tâm. Từ đó, tiết kiệm thời gian và công sức xây kênh. Nếu không điều tra thị trường thì sao? Bạn sẽ bối rối không biết

khách hàng thích gì. Bởi vì có những thứ bạn nghĩ khách hàng quan tâm, nhưng thực tế là ngược lại, họ có sở thích khác. Bạn phải tìm hiểu khách hàng.

Vậy phải làm thế nào để tìm ra nội dung khách hàng quan tâm? Ở đây, tôi có một công thức gọi là 2-2-2-2. Công thức này có nghĩa là gì?

| 2 | 2 | 2 | 2 |
|--|--------------|---|--------------------------------------|
| 20 từ khóa | 2 ngôn ngữ | 20 nội dung | 2 cách thức thể hiện |
| trị mụn chăm sóc da skincare,... | Anh Trung | nhiều tương tác nhất <i>view</i> <i>comment</i> | chia sẻ kiến thức, nhật ký,... |

Đầu tiên bạn phải liệt kê ra 20 từ khóa về lĩnh vực của mình. Ví dụ, bạn làm về lĩnh vực làm đẹp. Lĩnh vực này sẽ có các từ khóa riêng, chẳng hạn: trị mụn, chăm sóc da, skincare, da nám, da trắng sáng, loại bỏ chất nhờn, lão hóa da, *peel* da, tiêm *botox*, lăn kim...

Thứ hai là dịch ra hai thứ tiếng: tiếng Anh và tiếng Trung.

Vì sao? Vì tiếng Anh và tiếng Trung là hai thứ tiếng phổ biến nhất. Bạn tìm được cả kho thông tin liên quan đến ngành nghề của mình. Bạn sẽ biết các TikToker trên thế giới đang làm gì, họ làm như thế nào, nội dung nào khách hàng quan tâm nhất, từ khóa nào được tìm kiếm nhiều nhất... Trong quá trình điều tra, bạn sẽ có một cái nhìn tổng quan về thị trường, từ đó giúp bạn nâng cao kỹ năng và chuyên môn. Bạn sẽ thấy một loạt các vấn đề mà các khách hàng quan tâm thông qua các bình luận, câu hỏi mà họ đặt ra, chẳng hạn:

- Tôi bị mụn như thế này, thì phải làm như thế nào?
- Da tôi (như thế này) thì phải làm như thế nào?
- Sản phẩm hợp với da nhờn là gì?
- ...

Với những câu hỏi ở trên, chúng ta suy ra là, khách hàng đang quan tâm đến các chủ đề như: sức khỏe, chăm sóc sắc đẹp, trị mụn, làn da căng mịn, sản phẩm dưỡng da, cách chăm sóc da hiệu quả... Bạn không phải nghĩ quá nhiều hay đoán xem đâu là điều khách hàng thích nữa. Mọi thứ đều thể hiện trong quá trình điều tra này rồi.

Thứ ba, chúng ta sẽ chọn ra 20 nội dung nhiều tương tác nhất/ khách hàng quan tâm nhất. Để có một kênh TikTok chuyển đổi cao, thì nhiều tương tác ở đây không được coi là nhiều *view* đâu nhé! Bởi có những clip nhiều *view* nhưng ít bình luận, nên chúng ta sẽ phải đo xem *clip* nào nhiều bình luận nhất. Bình luận ở đây là họ quan tâm thực sự đến những chủ đề được nói, ví dụ như:

- Chị ơi, bây giờ em bị nám như này thì chữa như thế nào?
- Sản phẩm này giá bao nhiêu?
- Chị mua cái vòng ngọc này ở đâu đấy?
- ...

Sau khi điều tra thị trường kỹ lưỡng, những nội dung bạn chọn lọc sẽ dẫn đến sự chuyển đổi rất tốt. Khách hàng sẽ quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hơn. Tuy nhiên, việc điều tra thị trường sẽ khá khó với những người chưa làm bao giờ. Bởi vì đó là một dạng kỹ năng và không phải ai cũng giỏi ngay. Vì vậy, tôi đã chuẩn bị sẵn cho bạn một mẫu điều tra thị trường trong mã QR (ở trang sau). Hãy quét mã QR để tải tài liệu về để nắm rõ các bước lập bảng điều tra thị trường.



Thứ tư, sau khi chốt được 20 nội dung khách hàng quan tâm thì chúng ta sẽ tìm hai cách thể hiện khác nhau. Một video được cấu thành bởi hai yếu tố: một là hình thức thể hiện, hai là nội dung. Cách thể hiện là như thế nào? Ví dụ, với chủ đề là *Ba cách trị mụn*, thì chúng ta có các cách thức thể hiện khác nhau.

Cách một là bạn ngồi liệt kê tất cả các cách trị mụn cho khán giả biết, chẳng hạn: *Tôi xin giới thiệu với bạn ba cách trị mụn hiệu quả nhất. Cách thứ nhất là lấy lá trầu không trộn với nghệ rồi đắp lên mặt. Cách thứ hai là dùng kem trị mụn của hãng ABC. Cách thứ ba là xịt khoáng thường xuyên và ngủ đủ giấc. Hãy làm theo ba cách đơn giản này, bạn sẽ có làn da láng mịn bất ngờ.*

Cách hai là dạng clip lồng hình ảnh. Ví dụ bạn nói là: *Cách trị mụn thứ nhất là các bạn lấy lá trầu không trộn với nghệ,* thì khi

nói đến câu này, bạn quay cả hình ảnh đi lấy lá trầu không, lấy nghệ về. Như vậy, video sẽ sinh động và thực tế hơn.

Hãy chọn ra ít nhất hai cách thức thể hiện để chiếu cho khán giả xem. Khi một cách thể hiện không tốt, bạn sẽ có ngay phương án khác thay thế. Hãy luôn chủ động chuẩn bị phương án B cho mình!

BƯỚC 3: CỤ THỂ HÓA KỊCH BẢN

Sau khi đã có bức tranh tổng quan về thị trường, đến đây chúng ta phải chốt nội dung quay và cách thức thể hiện. Thường thì, bước này chúng ta sẽ chốt được hình mẫu hay kịch bản. Ví dụ, sau khi điều tra thị trường, chúng ta chốt được hình mẫu mà mình muốn bắt chước hay làm theo. Tiếp theo, chúng ta khớp vào nội dung mình tìm được với cách thức thể hiện phù hợp để quay clip. Việc thể hiện nội dung trên clip cần đa dạng để làm mới kênh của bạn và thu hút sự chú ý của khách hàng. Đây là bước rất quan trọng mà bạn cần nắm rõ. Bí quyết sáng tạo nội dung và xây dựng kịch bản hiệu quả nhất sẽ được trình bày trong Ma trận Sát thủ ở phần sau của cuốn sách này.

“

*Sáng tạo nội dung,
chớp cơ hội bạn sẽ có thành công*

..... ”

BUỚC 4: QUAY VIDEO

Sau khi thu thập đủ thông tin và đã lập kế hoạch, chúng ta đến bước bốn là quay *clip* rồi đăng lên kênh. Có mấy kinh nghiệm thế này bạn nên lưu ý:

Thứ nhất là theo kinh nghiệm của tôi, chúng ta không nên quay khoảng 10 *clip* một lần, mà nên chia ra mỗi lần khoảng ba *clip*. Bởi quay 10 *clip* sẽ quá tải. Nhất là với người mới, họ sẽ nhanh nản chí vì phải tiếp thu quá nhiều thông tin và làm nhiều việc cùng một lúc. Họ quay khoảng 2-3 *clip* đầu với năng lượng cao, nhưng sẽ nhanh mệt mỏi và chất lượng làm việc sẽ giảm với các *clip* tiếp theo.

Thứ hai là khi quay nhiều *clip* một lúc thì tốc độ, sự hoàn thiện, sự tiến bộ của họ sẽ chậm hơn. Vì sao? Việc rút kinh nghiệm sau mỗi *clip* là rất quan trọng. Sau khi quay 2-3 *clip* đầu, chúng ta sẽ ý thức sai lầm mình mắc phải ở đâu và tìm cách khắc phục. Tuy nhiên, việc quay quá nhiều *clip* liên tục trong thời gian ngắn khiến chúng ta chỉ muốn làm cho xong. Vì thế, sẽ đánh mất việc rút kinh nghiệm để cải thiện chất lượng. Việc quay đều đặn ba *clip* mỗi ngày và điều chỉnh ngay sau đó sẽ giúp bạn có cái nhìn rõ hơn về tiến trình thay đổi của mình.

“

*Đôi khi, chúng ta tưởng mình dễ dàng
hoàn thành một việc “lắp đi lắp lại” trong thời gian ngắn.*

*Tuy nhiên, điều đó rất khó khăn. Việc chia nhỏ
công việc rồi làm đều đặn từng chút một sẽ tốt hơn nhiều*

..... ”

Trong quá trình đào tạo, tôi đã gặp trường hợp như thế này. Có anh học viên làm được ba bước đầu rất tốt: nắm được lí thuyết cũng như cách để *clip* lên nhiều *view*, rồi điều tra thị trường, nhưng đến bước quay *video* thì vẫn trì hoãn chưa làm. Cứ tầm nửa tháng anh ấy lại hỏi, “Linh ơi, nhưng mà...”, “Nhưng mà anh thấy bọn nó làm thế này, bọn nó làm thế kia...” Mặc dù đã kiên nhẫn động viên anh, nhưng lần nào anh ấy cũng dừng ở việc than thở. Thực ra, điều đó không khác gì việc thầy giáo đã dạy hết lí thuyết về bơi lội rồi yêu cầu học viên xuống nước, nhưng họ không chịu làm.

- Bây giờ bạn xuống hồ bơi đi. Tôi đứng ở đây hướng dẫn cho bạn động tác để bạn bơi. Bạn phải xuống thì mới biết bơi chứ!

Nhưng mà họ cứ nói là:

- Linh ơi, nhưng mà...

Sự trì hoãn không tạo ra bất cứ thành quả nào đâu! Nhưng cũng có những người nắm được lí thuyết, rồi cứ thế xuống “boi”, vậy thì chắc chắn họ sẽ rất nhanh tới đích. Thời gian không chờ đợi ai, đến bước này là bạn phải hành động. Sự do dự, chần chừ chỉ khiến bạn đánh mất cơ hội quý báu.

“

*Quan trọng nhất là hành động.
Cứ mãi nói “nhưng mà... ”,
thì không bao giờ có kết quả được đâu!*

..... ”

Có một lưu ý nhỏ về việc quay *video* thế này. Hãy chọn góc quay phù hợp để tạo ra các *video* chân thực và tự nhiên. Chẳng hạn tôi nói là, “Mọi người theo chân Linh nhé”, thì lúc tôi nhìn xuống chân, cái *camera* này cũng quay cảnh nhìn xuống chân. Người xem cảm thấy như mình đang ở trong *clip* và thực hiện hành động, thay vì xem qua cái màn hình điện thoại bé bé. Đây là cảnh quay chân thực làm người xem thích thú.

Tôi nghĩ là trong cuộc sống áp lực thời nay, một ngày người ta phải tiếp nhận quá nhiều thông tin mà không xử lý kịp, nên họ dễ nghi ngờ và phán xét nhau. Cho nên, sự chân thật bao

giờ cũng sẽ làm người xem dễ tin tưởng. Hãy chọn góc quay giúp người xem cảm thấy thoải mái.

Tôi thường giới thiệu với các học viên của mình một vài dụng cụ để quay video như là đèn, chân máy, mic. Các góc máy họ nên chọn là: toàn cảnh, cận cảnh, trung cảnh, đặc tả, bối cảnh 1/3 (xem hình vẽ).



Toàn cảnh



Đặc tả



Bố cục 1/3

Bạn nên sử dụng phần mềm chỉnh sửa trên điện thoại là Capcut. Những video mặc định trên Capcut đủ cho một TikToker bình thường dùng "ngon".

Phần mềm chỉnh sửa clip trên điện thoại, Capcut

Những điều cần biết

- Thêm chữ
- Thêm nhạc
- Một vài hiệu ứng đơn giản

Tại sao là Capcut? Vì nó có đầy đủ tính năng để tạo ra các video chuyên nghiệp. Hơn nữa, cách làm cũng rất đơn giản. Ở Việt Nam, ứng dụng chỉnh sửa này tên là "Capcut", còn ở Trung Quốc, nó được gọi là "JianYing" – cũng rất được ưa chuộng. Capcut được tạo ra từ công ty làm ra ứng dụng TikTok. Chúng ta ngầm hiểu rằng, Capcut sinh ra để phục vụ cho TikTok. Cho nên, đây là ứng dụng hiệu quả nhất mà bạn nên dùng.

Nếu muốn chuyên nghiệp hơn, bạn hãy chỉnh sửa bằng các phần mềm phức tạp hơn trên máy tính. Tuy nhiên, các phần mềm này đòi hỏi kỹ thuật cao và nó không phải là thứ mà dành

cho số đông. Công cụ dành cho số đông là Capcut. Ai cũng dùng được chỉ bằng vài thao tác đơn giản. Tôi có một khóa học dạy chỉnh sửa *clip* bằng Capcut trên website: satthuvideongan.vn. Nếu bạn quan tâm đến nó, hãy truy cập vào trang web này để được hướng dẫn chi tiết.

Có người hỏi tôi rằng: Nếu chỉnh sửa *clip* trên TikTok luôn thì có ổn hay không? Tôi thấy rất nhiều bạn nữ dùng *app* TikTok để quay – chỉnh. Bởi vì *camera* TikTok rất đẹp, TikTok có những *filter* rất ổn. Tuy nhiên khi quay bằng TikTok, thì nó không thuận tiện để chỉnh sửa như Capcut và quay xong nó vẫn sẽ có *logo* của TikTok ở đấy. Muốn che *logo* của TikTok, bạn phải tải về rồi *up* lại. Xét theo một góc độ nào đó, TikTok vẫn tính đây là nội dung *re-up*. Cho nên đó là lí do tôi thường hướng dẫn mọi người dùng phần mềm Capcut, thay vì sửa trực tiếp trên *app* TikTok.

BƯỚC 5: ĐO LƯỜNG

Sau khi hành động, thì đến bước thứ năm là đo lường. Đo lường nghĩa là gì? Nếu bạn đã quay *clip*, đăng lên kênh, thì phải xem nó ít hay nhiều *view* để chọn cách xử lý.

Lúc đấy, sẽ có mấy cách đo lường như thế này. Bạn hãy quay 10 *clip*, mỗi ngày đăng một *clip* lên kênh để đo lường. Nếu mỗi *clip* có lượt xem là X, X mà nhỏ hơn 100 *view*, thì tốt nhất là

bạn nên xóa kênh và làm lại. Bởi vì lúc đó tài khoản của bạn được coi là tài khoản zombie rồi. Nếu tiếp tục đăng *clip* thì lượt xem cũng rất thấp, gần như rất khó thành công. Tốt nhất là bạn nên làm lại.

Tuy nhiên khi làm lại, bạn phải xem lại bước hai là điều tra thị trường. Bạn xem nội dung hay cách thức thể hiện của mình đã phù hợp chưa, có điểm nào cần cải thiện không. Lúc đó bạn tự đặt câu hỏi, "Tại sao 10 *clip* của tôi tốt thế mà nó lại ít hơn 100 lượt *view*?" Bạn phải tìm ra nguyên nhân và khắc phục nếu muốn tạo ra những *clip* chất lượng hơn. Nếu bạn vẫn làm theo cách cũ, thì cũng không có kết quả mới đâu.

“
Nếu lượt xem của bạn chỉ từ
100 đến 1.000, thì lời khuyên của tôi lúc này là
nên chạy quảng cáo tăng *view*
..... ”

BUỚC 6: CHẠY QUẢNG CÁO – TIKTOK ADS VIEW

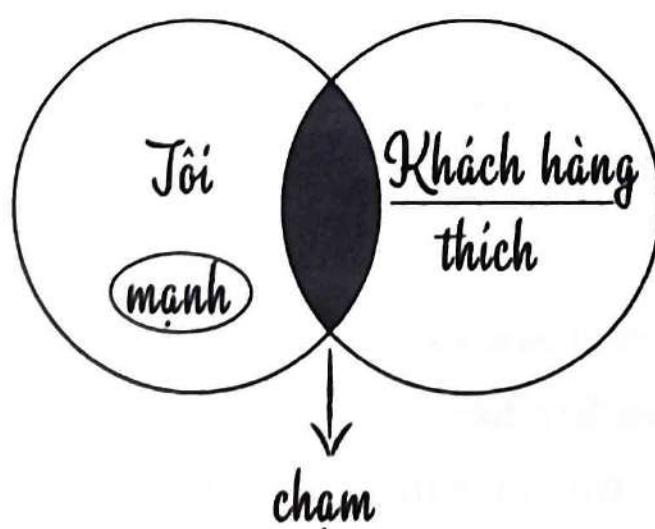
Trong trường hợp *clip* nhận được từ 1.000-10.000 *view*, hãy cố gắng tối ưu, chắt chiu để cho clip đấy đạt mức trên 10.000 *view*. Dưới 10.000 *view* và trên 10.000 *view* là hai mức xếp hạng khác nhau, nên bạn hãy cố gắng để cải thiện. Đôi khi, bạn chỉ cần luyện nói trôi chảy hơn một chút, chỉnh lại nhạc đi vào

lòng người hơn một chút, hay diễn “mặn” hơn một chút, để đẩy lượng view lên hẳn một bậc khác.

Nếu như *clip* trên 10.000 *view*, thì kênh của bạn bắt đầu lên xu hướng. Hãy nhớ những con số đo lường này nhé:

| | |
|----------|--------------------------------|
| <100 | Xóa kênh làm lại |
| 100-1000 | Chạy quảng cáo tăng view |
| 1000-10k | Chuẩn bị lên, cố gắng tối >10k |
| >10k | Lên xu hướng, xoáy sâu vào nó |

Nghĩa là lúc này bạn đã tìm được điểm chạm giữa bạn và khách hàng rồi đấy! Điểm chạm nghĩa là điểm mà khách hàng thích và đó cũng là điểm mạnh của bạn. Hãy cố gắng phân tích nó và xoáy sâu vào nội dung hay cách thể hiện mà khán giả ủng hộ để đẩy nó lên tiếp.

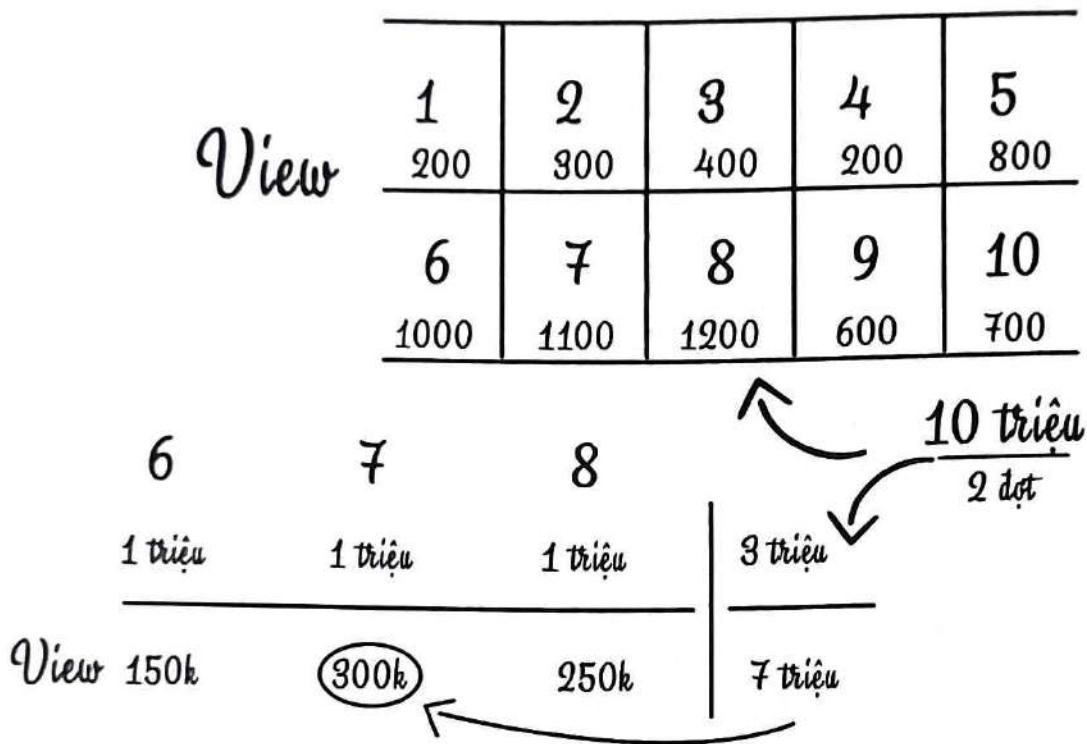


Bước thứ sáu là chạy quảng cáo tăng view. Tăng view nghĩa là gì? Nghĩa là, khi bạn đăng *clip* lên kênh mà lượng *view* chưa như mong muốn – bạn muốn có nhiều *view* hơn – thì nên chạy quảng cáo. Tức là, chúng ta sẽ bỏ tiền cho TikTok để mua lượt *view*. Tại sao nên chạy quảng cáo tăng *view*?

Thứ nhất là nếu lượt xem ít quá, thì chúng ta không thể đo được phản hồi của khách hàng dành cho mình cũng như chất lượng nội dung: Chúng ta đã làm tốt hay chưa tốt ở điểm nào. Ví dụ, người ta chẳng có ý kiến gì với *clip* khoảng 500-700 *view*, nhưng nếu bạn chạy một *clip* lên khoảng 100.000-200.000 *view*, thì kiểu gì cũng sẽ có bình luận. Họ vào bình luận, “Ô sao biểu cảm chán thế, đơ thế?” Mỗi phản hồi là cơ hội để cải thiện và đo lường “khẩu vị” của người xem. Chẳng phải mục đích của chúng ta là muốn nhận được phản hồi xem mình làm tốt và chưa tốt ở đâu để còn cải tiến tiếp đấy sao? Cho nên dù đó là bình luận trái chiều, thì nó cũng cung cấp thông tin hữu ích cho bạn!

Khi chạy quảng cáo, tôi thường có một *tip*. Ví dụ có 10 *clip*, 10 *clip* này không phải cái nào cũng nhiều *view* như nhau. Có *clip* 200 *view*, 300 *view*, 400 *view*, có *clip* 1.100 *view*, 1.200 *view* (xem hình vẽ ở trang sau), thì chúng ta sẽ bỏ ra một khoản tiền để *test* trước. Chẳng hạn, tôi bỏ ra một khoản là 10 triệu. Số tiền đó tôi sẽ phân bổ như thế nào? Tôi sẽ phân bổ thành hai đợt: đợt một chọn ra 3 *clip* (ví dụ *clip* 6-7-8) có lượt nhiều

view, nhiều tương tác nhất. Sau khi chạy quảng cáo 1 triệu đồng cho mỗi clip (tức là 3 clip tốn 3 triệu), chúng ta sẽ có kết quả của 3 clip này.



Ví dụ, clip 6 lên 150.000 view, clip 7 lên 300.000 view, clip 8 lên 250.000 view, thì chúng tôi clip 7 có kết quả tốt nhất. Lúc này, chúng ta còn 7 triệu (vì đã tiêu 3 triệu để test rồi). Chúng ta hãy “đổ” toàn bộ 7 triệu này cho clip 7. Đây là cách chúng ta tối ưu. Cách này đơn giản, ai cũng thực hiện được ngay.

Thứ hai là chạy quảng cáo tăng view sẽ giúp cho chúng ta tiếp cận được với khách hàng mình muốn target. Target nghĩa là gì? Nghĩa là chúng ta nhắm vào mục tiêu cụ thể, ví dụ:

- Giới tính của khách hàng: Nam hay Nữ
- Độ tuổi: 13-17, 18-24, 25-34, 45-54, trên 55
- ...

“

Khi clip của bạn hay, cùng với việc chạy quảng cáo, thì khách hàng mục tiêu sẽ phát sinh nhu cầu với sản phẩm ngay

..... ,”

Thực ra, có những người nhiều view rồi nhưng vẫn chạy quảng cáo. Điều đó tùy vào chiến lược của từng người. Ví dụ, bạn xác định có một tài khoản lên một triệu follow, thì thay vì đạt mục tiêu đó trong một năm, bạn sẽ bỏ tiền đầu tư để có con số đó chỉ trong vòng ba tháng. Thế là, bạn tiết kiệm được chín tháng chờ đợi, rất nhanh phải không? Những người có tư duy chiết lanh thì họ tích cực đầu tư hơn.

Ở bên Trung Quốc, tài khoản nào muốn lên đều phải chạy quảng cáo hết. Sau này, việc chạy quảng cáo ở Việt Nam cũng gần như là một bước không thể thiếu, còn bây giờ nó chưa quá cần thiết. Quan trọng là, việc chạy quảng cáo phục vụ cho mục

tiêu kinh doanh của bạn để có lượng tiền về tốt hơn. Nếu bạn thấy việc chạy quảng cáo xứng đáng với chi phí bỏ ra, thì cứ làm thôi.

Có người hỏi tôi mức đầu tư cho chạy quảng cáo bao nhiêu thì phù hợp? Nó tùy thuộc vào năng lực tài chính của mỗi người. Nếu có người dùng tiền để chạy phủ, thì tôi thấy đấy là một điều rất tuyệt. Nhưng ít nhất hãy làm 10 *content* hay, để người ta thấy hấp dẫn khi vào xem kênh của bạn. Tiền bạc không thể thay thế một *content* dở đâu. Thay vào đó, hãy chạy quảng cáo cho *content* hay. Đây là cách đi cực kỳ nhanh mà tôi rất ủng hộ.

Nhiều người hỏi có học viên nào của tôi đi theo cách “tiền đổi lấy tiền” này chưa? Thực ra rất ít, kể cả những học viên có năng lực tài chính mạnh, thì việc tập trung vào *content* tốt, vai dựng tốt đã đủ giúp kênh của họ lên rồi. Họ không cần tốn quá nhiều chi phí nữa. Ở Việt Nam, chưa có nhiều người dùng tiền để phủ đài. Tuy nhiên, đây là một phương án mở cho tất cả mọi người. Nhưng hãy nhớ rằng: Điều kiện tiên quyết là *content* phải chất lượng đă, sau đấy “đổ” tiền mới nhanh. Còn *content* không chất lượng thì bạn đừng vội!

Có mấy lí do cho việc một người chưa sẵn sàng đầu tư chạy quảng cáo. Một là thời gian. Hai là tiền. Họ không nỡ phải bỏ tiền và hiện tại thị trường không quá cạnh tranh để đầu tư. Ba là họ chưa có một mô hình kinh doanh tiềm năng lớn đến mức

sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn. Họ cảm thấy kênh của mình đủ tầm rồi và không muốn đầu tư thêm nữa. Họ chưa dự đoán được việc đầu tư chạy quảng cáo sẽ đem lại kết quả lớn đến đâu. Cho nên, việc đầu tư sẽ hạn chế. Bởi vì thực ra, việc chạy *view* sẽ không giúp bạn có khách hàng ngay, nó chỉ hỗ trợ bạn tăng mức phủ. Muốn có khách hàng ngay, bạn phải có một mô hình kinh doanh.

Sau khi độ phủ tăng lên, bạn phải có một mô hình kinh doanh khác. Ví dụ, một số doanh nghiệp hay cơ sở đào tạo trên TikTok sẵn sàng chạy quảng cáo. Bởi vì một kênh có nhiều *follow* sẽ làm khán giả cảm thấy nó uy tín hơn, họ sẽ kiếm được khách hàng và nhiều tiền từ công việc của mình. Nếu bạn chịu khó đầu tư thời gian, công sức cho kênh của mình, thì nó sẽ rất thu hút. Đây là một vài lí do.

Dự đoán là đầu năm 2022, việc chạy quảng cáo sẽ mạnh hơn. Vì tư duy những người vào sau và những người giàu là dùng tiền để “đè” người khác và đua tốc độ. Họ không có nhiều lựa chọn nữa, vẫn phải xuống tiền thôi. Bây giờ không phải thời gian quá sớm để đứng *top*, trừ những thị trường hơi ngách một chút. Nhưng hiện tại những ngách “ngon” cũng đã nổi, nên để cạnh tranh thì phải đầu tư là chuyện đương nhiên.

Có hai loại tài khoản chạy quảng cáo. Một là tài khoản của *agency*. Đây là tài khoản mà TikTok cung cấp cho các công ty truyền thông phục vụ nhu cầu chạy *ads* của các chủ *shop* hay

doanh nghiệp. Hai là chạy trên tài khoản cá nhân, bạn chỉ cần *add* thẻ visa là chạy được rồi.

Trên đây là sáu bước hoàn chỉnh để tạo ra một kênh TikTok có tỷ lệ chuyển đổi cao. Tôi cam đoan rằng, chỉ cần làm đúng sáu bước này, thì ai cũng xây được một kênh TikTok cho riêng mình. Ban đầu, bạn làm chưa tốt, chưa xác định được phân khúc thị trường, khó xác định khách hàng mục tiêu, nội dung chưa hay, cách thức thể hiện còn thiếu đặc sắc, vẫn chưa định vị được kịch bản... thì cũng không sao. Bạn vẫn có cơ hội làm lại. Nếu bạn chưa thành công ở bước nào, hãy quay lại bước đấy xem nó chưa tốt ở đâu để sửa chữa là được.

“

*Đường dài mới biết ngựa hay,
nên hãy cứ nhìn vào mục tiêu của mình
mà chiến đấu thôi!*

..... ”

Hai bước sau

Tiếp theo, chúng ta sẽ nói đến hai bước rất quan trọng để bạn tạo hồ sơ hay giao diện của mình trên TikTok. Bạn hình dung

hồ sơ trên TikTok giống như một danh thiếp *online* của bạn. Bạn phải cho người lạ biết bạn là ai, bạn làm về lĩnh vực gì, bạn mang đến giá trị gì.

Có nhiều người chưa chú ý những điều này nên để hồ sơ lung tung. Thậm chí, không sửa tên, cứ để *user* với một dãy số dài ngoằng ở sau. Như vậy, người ta sẽ không nhớ bạn là ai nếu muốn liên lạc. Một vấn đề tưởng như đơn giản, nhưng nhiều bạn đang mắc phải khác là để thông tin cá nhân, thông tin liên hệ ở các mạng xã hội khác (Facebook, Instagram, Shopee...) trong phần mô tả. Đây là điểm nhạy cảm mà bạn cần tránh vì TikTok xem điều này là điều hướng người dùng của TikTok sang nền tảng khác, khiến kênh của bạn rất dễ bị bóp tương tác.

TAO KÊNH VÀ CHUẨN HÓA THÔNG TIN

Tạo kênh: Đăng ký tài khoản

Tạo kênh là một bước rất quan trọng. Hãy lưu ý ba điểm sau:

Đầu tiên bạn nên dùng Gmail, thay vì số điện thoại hay tài khoản Facebook. Tại sao nên dùng Gmail? Vì nếu kênh đầu tiên của bạn chưa lên ngay, thì việc dùng Gmail giúp bạn dễ đổi, còn số điện thoại và Facebook sẽ khó hơn.

Tiếp theo, bạn nên tạo kênh bằng wifi sạch hoặc 4G. Thực ra đây là việc “nên” làm thôi, chứ không bắt buộc. Tại sao phải dùng wifi sạch? Đôi khi, tạo bằng wifi mà không sạch thì sẽ ảnh hưởng đến kênh. Tại vì wifi mà dạng vi phạm chính sách quá lớn thì sẽ bị quét IP wifi đấy. Thế nào là wifi không sạch? Đây là trường hợp ai đó đã dùng wifi up *clip* “đen” lên TikTok chẳng hạn. Thực ra, những trường hợp như thế này rất hiếm. Tuy nhiên, tôi vẫn lưu ý với bạn như vậy để tránh rủi ro trong lúc lập kênh.

Trong lúc đo lường, dấu hiệu nhận biết wifi không sạch là thường *video* đấy sẽ dưới 100 *view*. Dưới 100 *view* thì nên xóa kênh làm lại. Tốt nhất và an toàn nhất là cứ lập kênh bằng 4G của bạn. Còn thực ra wifi ở nhà thường chẳng có vấn đề nào đặc biệt đâu. Đây là tôi lo xa để các bạn chú ý.

Cuối cùng, sau khi tạo kênh xong thì không nên đăng *clip* ngay. Hãy để ít nhất 24 giờ sau khi chuẩn hóa thông tin. Tại sao như thế? Vì có những bên dùng *tool* để tạo ra hàng loạt kênh. Thường thì, những kênh hàng loạt này sẽ được dùng để đăng *clip* sau khi tạo. Họ không có nhiều hoạt động trên TikTok. Chính vì thế, TikTok đánh giá đây là kênh được tạo bằng *tool*. Đôi khi, một vài tài khoản sẽ bị quét nhầm. Cho nên, chúng ta không nên đăng *clip* ngay. Tuy nhiên, đó không phải điều bắt buộc, chỉ là nên hay không nên thôi. Bạn vẫn đăng được *clip* ngay nếu quá nóng lòng!

3 lưu ý tạo kênh TikTok:

- Dùng Gmail thay vì số điện thoại và tài khoản Facebook
- Tạo kênh bằng wifi sạch hoặc 4G
- Không nên đăng *clip* ngay sau khi tạo kênh, để ít nhất 24h sau khi chuẩn hóa thông tin

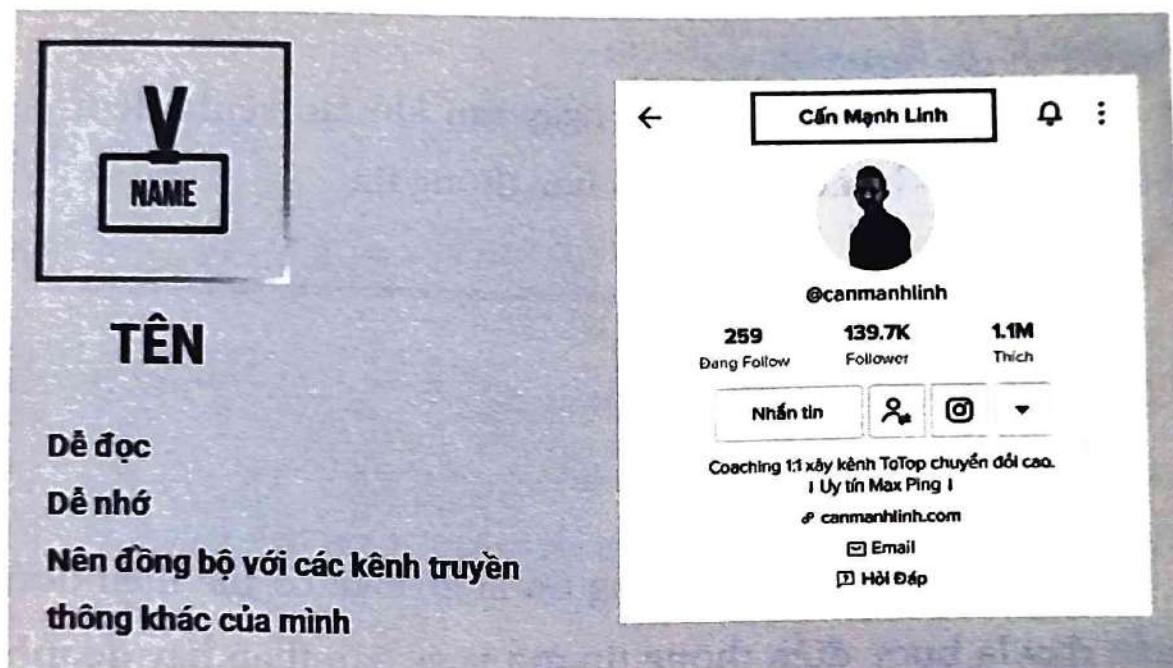
Chuẩn hóa thông tin

Quá trình chuẩn hóa thông tin là gì? Bạn có thể hiểu đơn giản đây là bước điền thông tin mô tả về bản thân hay doanh nghiệp để người xem biết bạn là ai. Nó bao gồm năm yếu tố: tên, ID, mô tả kênh, chọn loại tài khoản (cá nhân hay doanh nghiệp), đường dẫn liên hệ. Bây giờ chúng ta sẽ cùng đi qua từng bước một.

Tên/ ID tài khoản

Có nhiều người mắc lỗi trong việc đặt tên tài khoản. Chẳng hạn, nhiều người không đổi tên tài khoản mà để nguyên cả dãy số, hay để cái tên/ ID rất dài, khó nhớ, vô nghĩa. Nếu bạn

không muốn khách hàng tìm mình “mỏi mắt”, thì hãy đặt một cái tên dễ đọc, dễ nhớ. Ngoài ra, khách hàng thoát tài khoản là mất dấu các video cũ (trừ khi đã ấn thả tim cho những video này), thì việc để một cái tên ấn tượng, dễ nhớ sẽ giúp khách hàng tìm ra bạn nhanh hơn khi họ có nhu cầu.

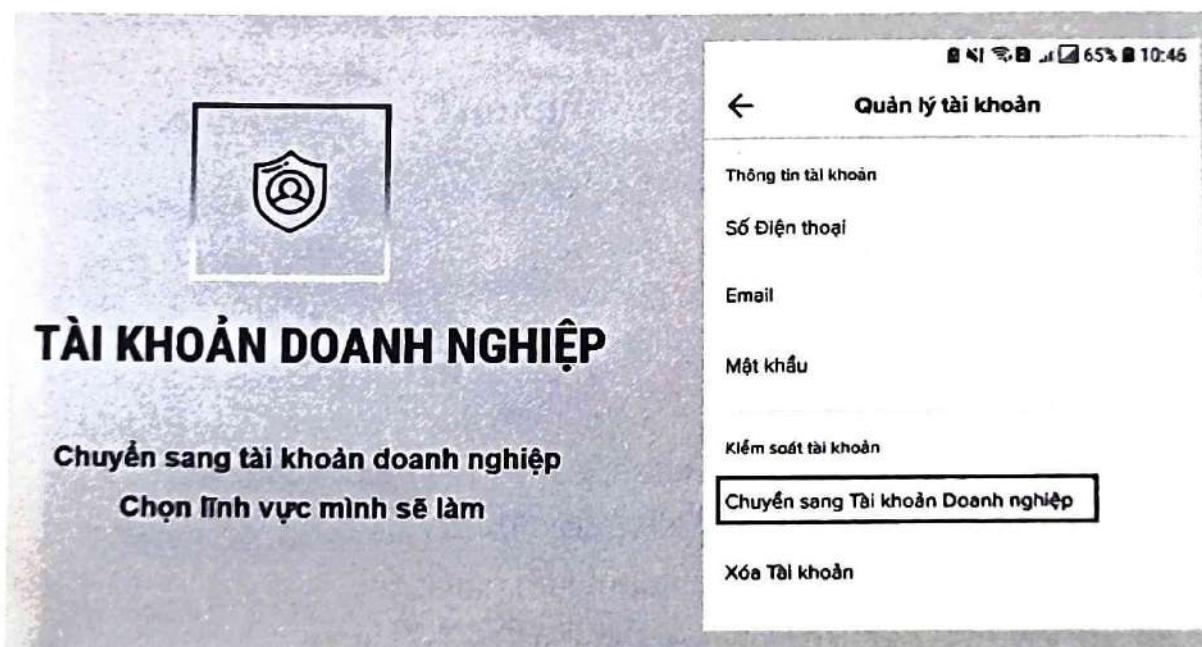


Ngày xưa, tôi để tên TikTok là “Cấn Mạnh Linh”. Sau đó, ID thì viết liền không dấu. Ví dụ, *canmanhlinh* là ID. Nó chỉ có một ID duy nhất trên TikTok, người khác không được đặt trùng.

Bạn nên đồng bộ tên tài khoản với các kênh truyền thông khác. Ví dụ, tên Facebook và TikTok nên giống nhau. Nếu để tên khác nhau, khách hàng sẽ khó tìm thấy bạn. Hoặc một thương hiệu nào đó không đồng nhất thì rất khó để *marketing*.

thương hiệu. Dù đặt tên nào, quan trọng là, bạn cứ nhớ định vị của mình để mọi người dễ nhận diện.

Ở thời điểm hiện tại, tôi không khuyến khích bạn để số điện thoại hay Facebook bởi vì nó có nhiều rủi ro. Sắp tới khi TikTok đã có những nội quy về tài khoản doanh nghiệp rõ ràng, thì bạn nên để. Sau khi chuyển sang tài khoản doanh nghiệp, hãy chọn danh mục bạn sẽ làm, chứ không phải danh mục bạn yêu thích. Ví dụ, bạn bán mỹ phẩm làm đẹp, thì chuyển sang danh mục *Làm đẹp*, bạn làm về giáo dục thì chọn *Giáo dục đào tạo*. Nhớ nhé!



Avatar

Nếu là tài khoản doanh nghiệp, bạn nên để logo doanh nghiệp. Nếu là tài khoản cá nhân, bạn nên để ảnh rõ nét, “ngon nghẻ”, chứ đừng chọn ảnh “cùi” quá. *Avatar* không cần

thiết phải đồng bộ với các kênh khác như Facebook lầm. Nhắc lại, *avatar* không được để liên hệ cá nhân, ví dụ số điện thoại, Facebook, tài khoản ngân hàng... Việc để liên hệ cá nhân là một điểm khá kỵ trên TikTok ở thời điểm hiện tại. Sắp tới chính sách có thể sẽ mở hơn giống bên Trung Quốc, nhưng hiện tại ở Việt Nam, họ vẫn đang làm chặt về điều này.



Cấn Mạnh Linh



@canmanhlinh

259

Đang Follow

139.7K

Follower

1.1M

Thích

Nhấn tin



Coaching 1:1 xây kênh ToTop chuyên đổi cao.

↓ Uy tín Max Ping ↓

☞ canmanhlinh.com

✉ Email

✉ Hỏi Đáp

Mô tả kênh

Bây giờ, chúng ta sẽ đến bước Mô tả kênh. Bước này rất đơn giản thôi. Hãy cố gắng đưa thông tin ngắn gọn, súc tích và đặc sắc nhất. Ví dụ, tôi để thông tin như sau:



TRƯỜNG MÔN

CẨN MẠNH LINH

**Chào mừng bạn đã đến với trường phái
"Sát Thủ Video Ngắn"**

⌚ Đây là trường phái của những người xây dựng
kênh TikTok bán hàng, chuyển đổi cao.

⌚ Để hiểu rõ hơn về cách thức xây dựng kênh
TikTok bán hàng, mọi người hãy tham khảo
thêm tại các kênh sau đây nhé



Có ba điểm bạn cần lưu ý:

- Giới thiệu vài nét về bản thân: Tôi là ai? Đang làm trong lĩnh vực, ngành nghề gì?
- Giới thiệu mục đích, nội dung chính của kênh
- Câu nói yêu thích hay châm ngôn sống

Thế là, người xem sẽ hình dung được bạn là ai. Trên thế giới ảo, điều người ta cần nhất là sự thật lòng. Vì thế, dấu bạn còn dùng *nick* ảo đến đâu, thì những mô tả chân thực về bản thân thông qua kênh TikTok sẽ giúp bạn kết nối với khán giả nhanh hơn.

Lựa chọn tài khoản cá nhân hay doanh nghiệp?

TikTok có hai dạng tài khoản: một là tài khoản cá nhân, hai là tài khoản doanh nghiệp. Ở Việt Nam, TikTok đang trong giai đoạn phát triển nên quy định chưa rõ ràng. Còn bên Trung Quốc, họ quy định luôn là chỉ tài khoản doanh nghiệp mới được phép bán hàng, đăng *video* liên quan đến bán hàng và giới thiệu sản phẩm, còn tài khoản cá nhân thì không. Nếu tài khoản cá nhân đăng *video* cá nhân bán hàng, *livestream* bán hàng, kêu gọi khách hàng, để lại số điện thoại ở phần mô tả là họ sẽ cấm.

Ở Việt Nam, với tài khoản cá nhân, vẫn có những người để lại số điện thoại và Facebook ở phần mô tả. Tuy nhiên, những trường hợp này có thể đang bị bóp tương tác. Mà TikTok không nói ra “Tôi sẽ bóp tương tác” đâu, người dùng vẫn ngầm ngầm bị quét thôi. Bởi vì ở Trung Quốc, chỉ có tài khoản doanh nghiệp mới được để liên hệ ở đây.

Còn lại, tài khoản cá nhân không được phép vì không có sự đảm bảo cho người mua. Sau này họ phải *up* giấy tờ, ví dụ giấy phép kinh doanh hộ gia đình, giấy phép kinh doanh của công ty, thì mới được phép bán hàng. Vì sao? Với tài khoản doanh nghiệp, nếu bạn *up* giấy tờ kinh doanh, thì người mua trên TikTok sẽ được đảm bảo, vì có giấy tờ đàng hoàng, bán hàng cũng có uy tín hơn. Nhưng với tài khoản cá nhân, nếu bạn bán hàng kém chất lượng, thì lúc đấy TikTok đâu biết bắt đền ai?

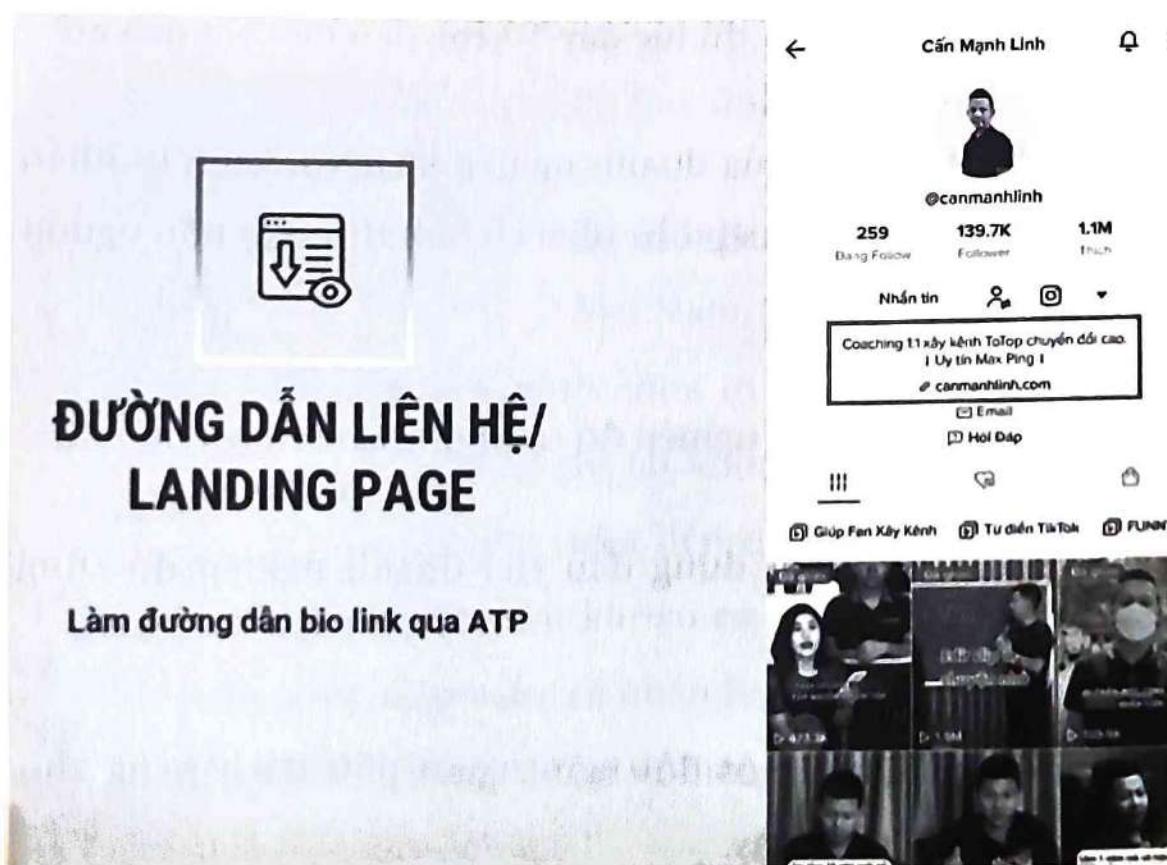
Xây kênh TikTok của doanh nghiệp khác với kênh cá nhân một chút. Doanh nghiệp cần phải có một trong số bốn nguồn lực sau:

- Một là doanh nghiệp đó có phòng *marketing* phụ trách.
- Hai là người đứng đầu của doanh nghiệp đó cũng quay được.
- Ba là thuê một đội ngũ, người phụ trách riêng cho mảng TikTok này.

- Bốn là “nuôi” KOL chuyên để quay TikTok và làm các hoạt động truyền thông khác.

Đường dẫn liên hệ –Bio Link

Đường dẫn liên hệ là một đường *link* này. TikTok chỉ cho chúng ta để một đường dẫn. Cho nên nếu bạn để Facebook, Zalo, hay *website* ở đây thì rất phí. TikTok không có *banner*, nó chỉ có tên, ID, *avatar* và mô tả kênh. Ở đây, TikTok cho gắn một *link website*, bạn nên để một *website* khác. Tối ưu nhất là bạn để một *landing page* gồm các thông tin liên hệ của bạn trên này, ví dụ:



Tôi thường đặt một *landing page* dẫn tất cả các loại liên hệ vào đây để khách hàng tiện liên hệ. *Landing page* có thể thiết kế qua ATPlink, Biolink hay một vài bên trung gian khác, miễn có thể thiết kế là được. Tức là, bạn cần một bước chuyển nữa. Đây là cách bạn vẫn để số điện thoại mà đỡ bị quét.

Caption và Hashtag

Tiếp theo là *caption* và *hashtag*.

Caption

Caption TikTok giới hạn 150 từ. Tôi sẽ giới thiệu bạn các dạng *caption* kêu gọi sự tương tác của người xem.

Thứ nhất là đưa ra **con số cụ thể**, ví dụ:

- Chỉ 1 phút học nấu ăn để trở thành *masterchef* tại gia
- 3 cách để tán tỉnh bất kỳ ai
- 6 bí quyết để có làn da căng mịn đầy sức sống
- ...

Thứ hai là dạng **phản vấn**, ví dụ “Tại sao liên tục lỗ hàng nghìn tỉ đồng nhưng các sàn thương mại điện tử vẫn hoạt động rất mạnh?”

Thứ ba là dạng nhắc nhở phần cuối có điều hấp dẫn, ví dụ: "Phản hay ở cuối video", hoặc là "Xem hết video này sẽ không làm bạn thất vọng."

Thứ tư là dạng dẫn dắt người xem bình luận, ví dụ:

- Chạy quảng cáo thời trang nữ, giá trung bình 60 nghìn một tin nhắn là đắt hay rẻ?
- Làm thế nào để có 100 đơn một ngày?
- Tôi có một học viên, họ làm *caption* rất hay: "Kinh doanh 5 năm tích cóp được 20 tỷ đưa cho chồng, chồng bảo 5 năm sau sẽ đưa cho mình 100 tỷ. Chẳng mong gì hơn, chỉ mong yêu thương vợ suốt đời."

Đọc xong *caption* đấy, mọi người sẽ cảm thấy rất "ngứa tai". Có thể họ sẽ bị kích thích hành động đến mức phải *click* vào xem bình luận này có ai "ném đá" người này không, hoặc họ *click* vào đấy để bình luận. Chính vì thế, nó sẽ thu hút được rất nhiều tương tác. Nhưng bạn học viên đã viết câu trên là giàu thật, nên viết thế cũng chẳng vấn đề gì.

Thứ năm, dạng *caption* lấy sự đồng cảm của người xem, ví dụ: "Người đàn ông mà đánh phụ nữ thì chí nên mặc váy thôi."

Thứ sáu, **đưa ra sự cam kết hay lời đề nghị**, ví dụ: "Kiên trì thói quen này 1 năm, lương của bạn sẽ tăng gấp đôi", "Giảm

còn 3 tháng mà vẫn chưa có gì thay đổi, hãy dừng lại xem xét vấn đề."

Hashtag

Hashtag thường sẽ có ba loại.

Một là *hashtag theo chủ đề*. Ví dụ như bạn làm về đào tạo thì chủ đề là *#learnonTikTok*, *#edutok*. Còn làm về làm đẹp thì chủ đề là *#skincare*, *#chamsocda*, hoặc là *#beautytok*.

Hai là *hashtag theo MCN*. MCN là tên viết tắt tiếng Anh của *multi-channel network* (mạng lưới đa kênh). Người gắn hashtag theo MCN sẽ được hưởng nhiều quyền lợi như tăng lượng người xem, xây dựng nội dung, quản lý quyền kỹ thuật số, bán hàng... Những học viên của tôi đều được gắn chung một hashtag là *#satthuvideongan*. Chúng tôi sẽ hỗ trợ các học viên gắn hashtag này vào video.

Ba là, cần phải để *hashtag tên riêng*. Ví dụ như tôi – Cẩn Mạnh Linh, thì để hashtag là *#canmanhlinh*, còn Bác sĩ Cung thì để là *#bacsicung*. Cách này để cho thương hiệu của người ta được phủ.

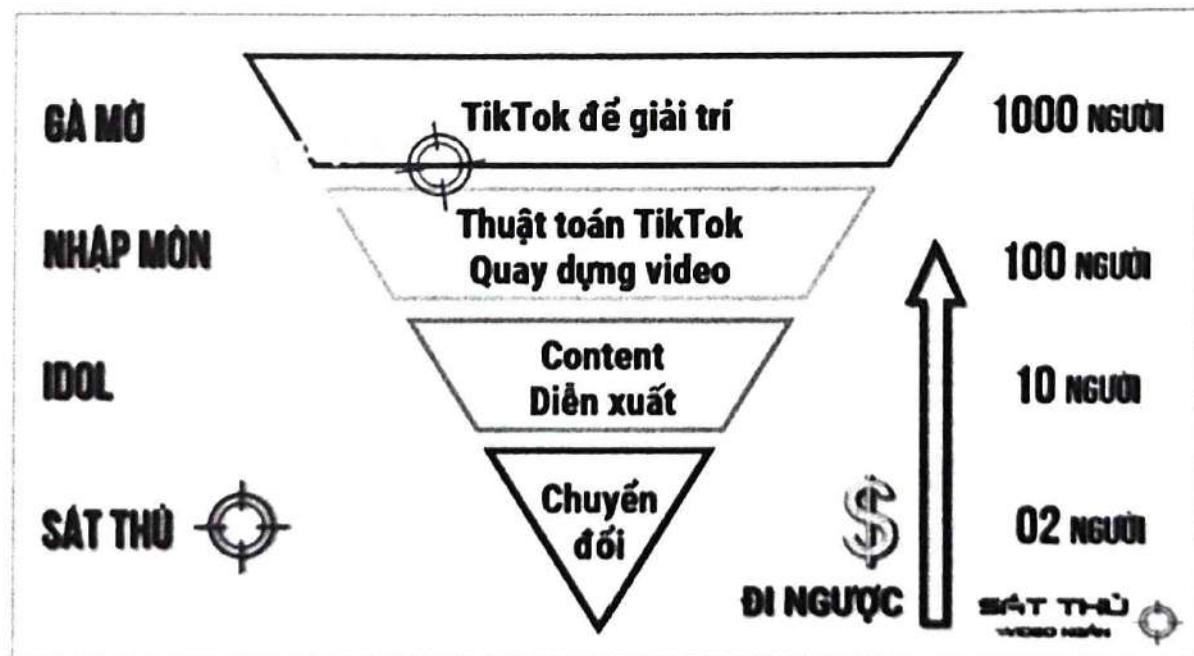
3 loại hashtag bạn nên dùng:

- Chủ đề: *#lamdepda, #chuahoichan, #learnonTikTok, #edutok...*
- MCN/ Network: *#satthuvideongan*
- Tên riêng, thương hiệu: *#canmanhlinh, #bacsicung*

Sát thủ video ngắn – Mở đầu của thành công



Người đi theo trường phái Sát thủ được lợi thế gì? Và tại sao họ đi theo trường phái này? Đây là cái tôi nghĩ nhiều người sẽ muốn biết. Bạn sẽ biết ngay lợi ích dành cho mình là gì. Trước tiên, chúng ta hãy tìm hiểu một chút những gì đang diễn ra trên TikTok.



Dầu tiên, một bộ phận lớn người dùng TikTok để giải trí. Họ chỉ xem hoặc coi TikTok là trò của trẻ con, nên họ không để ý làm nội dung. Con số này chiếm khoảng 10%.

Sau đó, sẽ có người bắt đầu cầm máy lên quay. Điều đầu tiên họ tập trung và làm được là biết **quay và dựng clip**. Ngoài ra, họ sẽ **học thuật toán** TikTok. Việc làm tốt phần này chỉ gọi là nhập môn trên TikTok. Sau đó một thời gian, họ bí ý tưởng và không biết quay cái gì tiếp.

Người làm tốt nội dung, biết quay, **diễn xuất** đạt sẽ vươn lên thành *idol*. Cứ 100 người thì có 10 người thành *idol*. Tuy nhiên, sự thật đau lòng là không phải *idol* nào cũng kiếm được tiền đâu. Trong 10 *idol* thì chỉ có 2 người thực sự kiếm được tiền. Hai người này ở tầng “Sát thủ”. Họ thực sự biến *follow* và *view* thành tiền. Nghĩa là, họ sẽ bán được sản phẩm hoặc dịch vụ gì đó.

“

*Cứ 100 người làm nội dung trên TikTok,
có 2 người thực sự kiếm được tiền thôi*

”

Khi bạn biết bức tranh khốc liệt này, thì có một cách đi khôn ngoan hơn là theo trường phái Sát thủ. Trở thành một Sát thủ thực thụ là sẽ đi ngược từ dưới lên. Họ sẽ bắt đầu từ bước

chuyển đổi trước. Điều gì tạo ra chuyển đổi? Phải xuất phát từ mô hình kinh doanh, khách hàng mục tiêu, sau đó mới đi lên. Hãy nhớ sơ đồ này:

Mô hình kinh doanh => Khách hàng mục tiêu => Tìm nội dung phù hợp, cách thức thể hiện phù hợp => Chính sửa clip.

Kế hoạch chuyển đổi là thứ gốc rễ và cần tập trung nhiều nhất khi Sát thủ làm TikTok. Sau đó mới đến những thứ như content, diễn xuất. Tiếp theo là công đoạn quay dựng, thuật toán TikTok. Thậm chí, về phần quay dựng, thì các Sát thủ thường đi thuê.

“

*Một Sát thủ sẽ tập trung vào kế hoạch
tạo ra tiền trước khi làm TikTok. Họ sẽ tự hỏi:
Mình đang tạo ra tiền bằng cách nào?
Và khi kênh TikTok của bạn hot,
thì đâu là thứ giúp bạn chuyển đổi?*

..... ”

Mức độ quan tâm, trình tự khác nhau, sẽ tạo ra kết quả khác nhau. Cho nên, những TikToker đi theo trường phái Sát thủ có tỷ lệ thành công cao hơn, “ngon” hơn, vì họ đi từ dưới lên (từ bước chuyển đổi).

Khi tôi đưa ra trình tự này, thì các TikToker mới rất ấn tượng. Họ biết đây là thứ giúp họ rút ngắn thời gian, công sức làm việc. Đây là *tip* giúp bạn gia tăng tỷ lệ thành công và rút ngắn con đường thành công và kiếm được tiền trên TikTok.

“

*Chúng ta phải biết rõ khách hàng
mục tiêu là ai để có chuyển đổi và bán được hàng.
Đây là cách thức mà Sát thủ làm*

..... ”

Trong những học viên của tôi, có rất nhiều người làm được điều này. Ví dụ, kênh *Bác sĩ Trang Nội tiết*. Bác sĩ Trang là bác sĩ nội tiết ở bệnh viện Nội tiết Trung ương. Lúc đầu, bác sĩ Trang không định làm TikTok, vì chị ấy làm ở bệnh viện Trung ương, còn có phòng khám riêng nữa nên rất bận. Chị ấy cũng nghĩ sẽ không bao giờ làm *online*.

Thế rồi, đợt giãn cách vừa qua “căng” quá, phòng khám đóng cửa, cũng không ai đến bệnh viện khám, ở nhà không có nguồn thu nhập, nên chị ấy bắt đầu phải nghĩ cách để làm việc *online*. Ban đầu, chị Trang hoàn toàn không biết gì về *marketing online*. Sau khi được chỉ cho cách làm, thì chị ấy bắt đầu xây kênh TikTok, nhờ cá chồng quay hộ và bây giờ rất thành công. Mỗi tháng chị ấy có doanh thu tiền tỷ, mà mới làm hơn hai tháng thôi nhé.

Thực ra thời điểm ban đầu, khi kênh của bác sĩ làm chưa lên thì rất lo lắng, tôi phải vừa dạy vừa “dở”. Có những lúc chị ấy cảm giác muốn khóc, tôi phải trấn an tinh thần, “Thôi bình tĩnh có gì đâu chị, mình mới làm mà, làm gì căng thẳng thế!” Sau đấy, có những hôm chị ấy nhắn tin với tôi nửa đêm báo là chị có làm phiền chúng tôi quá không – chị ấy nhạy cảm mà – nhưng bây giờ “ngon” rồi. Hôm trước chị ấy nhắn tin khoe tôi là, chị ấy bắt đầu có khách hàng quay lại từ TikTok, mỗi ngày bán được mấy chục đơn. Chị tâm sự:

“Ngày 11 tháng 08: Chị bắt đầu có đơn gối rồi. Nay họ tự nhắn tin để lấy đơn gối. Chị vui quá, được ba đơn. Còn mừng hơn được gần 30 đơn mới, giờ trung bình mỗi ngày được gần 20-30 đơn. Có hôm *video* lên xu hướng được 42 đơn.”

Một người không biết về công nghệ, không biết *marketing online* mà lên được như thế này rất là tốt.

Chúng tôi nói chuyện với nhau suốt đêm:

- Chúc mừng chị nhé, tập trung khách hàng, nâng cao kỹ thuật *livestream* nữa là ok.
- Dợt này chị bị khâu *ship*, gần 200 đơn chưa *ship* được, nóng hết ruột. May không đặt KPI.
- Mùa giãn cách chung mà chị, họ cũng thông cảm thôi. Trung bình mỗi đơn khoảng bao nhiêu?

- Trung bình mỗi đơn khoảng một triệu.
- Thế mà *ship* ngon thì doanh thu khoảng một tháng một tỷ rồi – trung bình mỗi đơn một triệu, mà mỗi ngày khoảng 20-30 đơn thì một tháng một tỷ.

Một người không biết gì kinh doanh *online* – mà đây là bác sĩ suốt ngày phải đi khám – giờ đã có thành tựu. Đó là sự thay đổi rất lớn trong tư duy kinh doanh và mô hình kinh doanh của họ. Ngày giờ muốn kiếm tiền, bạn phải bỏ thời gian công sức, nhưng nó cũng có giới hạn, kể cả bạn có giỏi đến mấy thì cũng phải dành thời gian để ngồi ở công ty hay cửa hàng. Một ngày *maximum* (tối đa) bạn bán được cho 20 người nhưng lúc nào bạn cũng phải trông cửa hàng hay thuê người bán hộ. Nhưng khi làm kinh doanh *online*, thì bạn tiếp cận được hàng chục nghìn người một lúc – nhân viên tư vấn mà.

“
TikTok là thứ không giới hạn
và làm cho người ta có sự thay đổi, chuyển dịch
cực kỳ lớn trong tư duy kinh doanh
..... ”

Ngày xưa, muốn mở một phòng khám, người ta phải mất mẩy tí, rồi phải lo nhân viên, giấy tờ, đủ thứ, thì bây giờ làm *online* rất tinh gọn, mà tốc độ, tiềm năng phát triển “kinh khủng” hơn nhiều. Với những người biết nắm bắt thì đây là cơ

hội rất lớn. Với những người có năng lực lôi ở các ngành nghề khác nhau, họ tận dụng thế mạnh của mình để phát triển và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Chẳng hạn, bạn gạch mấy đâu dòng thế này:

- Thế mạnh: bán mỹ phẩm cho người nám da, có kiến thức về mỹ phẩm, sắc đẹp
- Xác định khách hàng mục tiêu: nhân viên văn phòng, những người trên 30 tuổi, những người gấp vắn đẻ về nám...
- ...

Càng thu hẹp thị trường, cơ hội tiếp cận khách hàng nhiều tiền càng lớn. Hơn chục đơn một ngày chưa phải quá cao, sau này bạn sẽ bán được hàng chục đơn một ngày, mỗi đơn giá trị mấy triệu, nếu bạn sở hữu tệp khách hàng có tiền. Bạn thấy đấy, kênh của bác sĩ Trang bây giờ mới có hơn 18.000 lượt *follow*, gần 60.000 lượt *like*. Đấy không phải lượng theo dõi lớn, nhưng cần gì nhiều đâu, họ vẫn bán "ầm ầm".

“

*Sát thủ tập trung khách hàng là ai,
tập trung ra tiền. Họ có cách làm rất đơn giản
mà vẫn bán được hàng và ra tiền*

..... ”

7 cách để có 3 giây hoàng kim và 20 tiêu đề vạn năng cho mỗi clip



Ở Việt Nam, mỗi ngày có khoảng 4 triệu clip được *up* lên. Một ngày người xem lượt hàng trăm *video* trên TikTok. Những *video* không hay và đặc sắc sẽ không thu hút được người ta vào xem. Trong số 4 triệu *clip* này, làm sao để khách hàng bị thu hút bởi *clip* của bạn?

Trên TikTok, ba giây đầu tiên là rất quan trọng để quyết định bạn giữ chân được người xem hay không. Đừng bao giờ để phản ứng của *clip* ở cuối. Bởi vì sao? Khách hàng không có thời gian và không thích xem lâu. Nếu bạn không vào vấn đề ngay thì lập tức khách hàng sẽ bỏ đi và bạn không có cơ hội trình diễn ở sau. Chẳng hạn, một mở đầu khách hàng rất muốn nghe và thích nghe như thế này:

Chỉ một thay đổi nhỏ này trên kênh đã giúp tôi tao ra được 10.000 follow trong một đêm và có hàng trăm đơn hàng.

“

Trong ba giây đầu, hãy di thẳng vào vấn đề ngay. Hãy show ra những thứ mà họ muốn nghe từ đầu, họ sẽ ở lại xem clip của bạn. Hãy nhớ điều này!

..... ”

Trong quá trình nghiên cứu, tôi đã tổng hợp 7 cách để có 3 giây đầu hấp dẫn nhất và 20 tiêu đề vạn năng. Xin chia sẻ với bạn như sau:

7 cách để có 3 giây hoàng kim

1. GHÉP GIỌNG CHỊ GOOGLE

Trên TikTok, đưa giọng chị Google lên là mọi người sẽ chú ý ngay. Bạn đã thử ghép giọng chị Google chưa? Có một đoạn *text*, sau đó ghép giọng chị Google. Về cách ghép giọng, bạn hãy tham khảo khóa chính sửa *clip* trên Capcut của tôi ở website: satthuvideongan.vn. Bạn sẽ được hướng dẫn cách làm chi tiết.

2. ĐUA ĐOẠN KỊCH TÍNH NHẤT LÊN

Khi ra đường, thấy cảnh cãi nhau, va chạm, thì người ta có xu hướng đứng lại để xem. Cho nên, hãy đưa nội dung chính hoặc các nội dung kịch tính lên đầu. Nhờ thế, khán giả sẽ ở lại xem, nếu không họ sẽ lướt. Chẳng hạn, một kịch bản cho *video* kịch tính như thế này:

Khách hàng đến hỏi người chồng làm bác sĩ:

- Anh làm sao vợ tôi có bầu được vậy?

Người vợ bất ngờ hỏi:

- Cái gì? Chồng tôi làm vợ anh có bầu hả?

Sau đó là cảnh người vợ tát người chồng, rồi nói:

- Anh làm bác sĩ chứ có phải trai bao nhiêu mà làm người ta có bầu?

Đoạn kịch tính nhất trong *video* là câu hỏi: “Anh làm sao vợ tôi có bầu được vậy?” Bạn phải đưa câu này lên đầu *video* rồi mới đến cảnh nhân vật giải thích:

- Ấy, chị hiểu lầm rồi.

- Ông ấy làm vợ anh có bầu mà anh còn bệnh nữa.

- Không không! Chị nghe em giải thích đây! Bởi vì vợ em bị hiếp muộn nên em gặp anh ấy để xin một bài thuốc! Bây giờ vợ em có thai và khỏe lại rồi, nên em đến để cảm ơn anh ấy.

- Sao không nói sớm?

- Chị có cho em nói đâu! Bởi vậy người ta nói tay nhanh hơn não là có thiệt mà!

3. DUET VỚI NGƯỜI NỔI TIẾNG



Khi muốn *reaction* hoặc đưa ra ý kiến về *video* của ai đó, bạn lấy một đoạn *video* của họ ghép vào đầu *video* của mình. *Duet* với *video viral* giúp *clip* của bạn dễ dàng lên xu hướng hơn.

Chẳng hạn, có bạn lấy *video* của Leng Keng (*hot TikToker*) với tiêu đề: “Nếu có kiếp sau, bạn có làm đàn ông không? Mình thì không, làm đàn ông khổ lắm.”

Sau đó, bạn ấy trình bày nội dung của mình: "Nếu có kiếp sau, mình vẫn chọn làm đàn ông. Vì mình nghĩ rằng, làm đàn ông sẽ sướng hơn nhiều. Về mặt sinh học, vừa sinh ra đàn ông đã có thể chất tốt hơn phụ nữ, ra đường thì ít sợ hãi. Đàn ông không phải mang thai và cũng chẳng có nỗi đau. Bạn có muốn làm đàn ông không?"

Bạn thấy đấy, đoạn *clip* của Leng Keng là để dẫn truyện. Những ai quan tâm đến Leng Keng sẽ ngồi lại để xem. Như vậy, bạn sẽ hút được cả lượng *fan* của người nổi tiếng đó nữa.

4. MỞ ĐẦU BẰNG CÂU QUOTE HOẶC CÂU HỎI

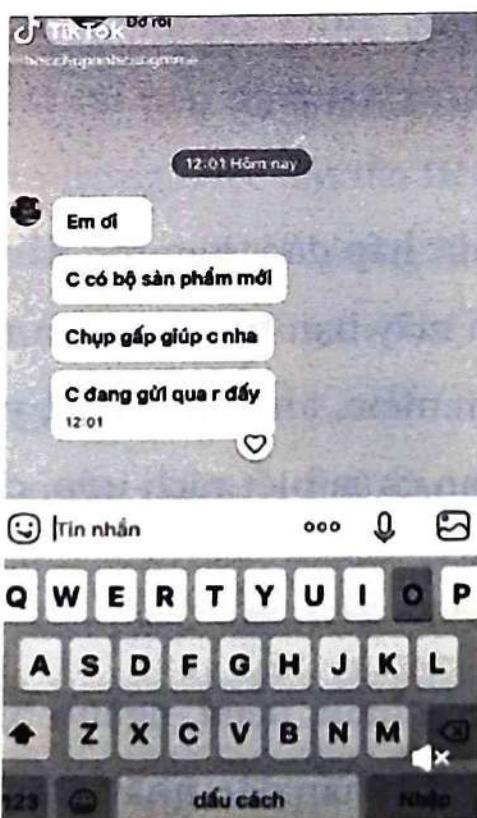
Câu *quote* là gì? Là câu gây chú ý, khẳng định về một luận điểm nào đó, chẳng hạn: "Đến một lúc nào đấy, bạn sẽ không đánh giá người khác bằng vẻ bề ngoài nữa."

5. SHOW HÌNH ẢNH KẾT QUẢ LÊN ĐẦU TIÊN

Đưa hình ảnh kết quả lên đầu tiên sau đó chỉ ra quá trình sau đó thế nào. Nhiều người dùng cách này để quảng cáo dịch vụ thẩm mỹ, trang điểm. Chẳng hạn, có thợ trang điểm dạy *make-up* theo tranh (xem hình ảnh). Họ đưa hình ảnh khuôn mặt đã hoàn thiện lên trước, sau đó hướng dẫn người xem cách trang điểm.



6. ĐOẠN HỘI THOẠI BẰNG TIN NHẮN



Chúng ta mở đầu đoạn hội thoại bằng tin nhắn theo ba bước đơn giản sau:

- Bước 1: Soạn một tin nhắn giữa bạn và khách hàng
- Bước 2: Quay lại phần nhắn tin hiện lên màn hình và những phần đã quay ở ngoài vào
- Bước 3: Ghép nhạc

Tuy nhiên, nhớ là, bạn không được *show* ra người nhắn tin, địa chỉ Facebook hay Zalo vì TikTok không cho phép, chỉ được hiện nội dung tin nhắn! Việc chỉnh sửa *video*, như tôi đã nói, cứ dùng Capcut là được.

7. MỞ ĐẦU BẰNG CÂU ĐỐ

Câu đố luôn có sức hấp dẫn. Bạn mở đầu nội dung với một câu đố thế này: “Đố mấy bạn biết, cùng là miếng sườn nhưng sao có người ướp thịt mềm, ăn thấm gia vị, người lại làm y như ‘que củi’? Lí do là bạn chưa biết cách ướp, chứ ướp thịt là một cách dễ nhất đó.”

Tùy thuộc vào sản phẩm, *trend*, ngành nghề của mình, bạn hãy chọn ra cách mở đầu hấp dẫn nhất. Đây là 7 gợi ý hiệu quả

nhất để bạn bắt đầu. Trong khóa học *TikTok Sell Full Stack* kéo dài 6 buổi của tôi, bạn sẽ được hướng dẫn thiết kế hành trình trải nghiệm tuyệt vời để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Tuy nhiên, nếu bạn chưa có cơ hội tham gia khóa học, hãy quét mã QR ở phần Phụ lục để tải tài liệu *7 cách để có 3 giây hoàng kim*. Nó sẽ là vũ khí giúp bạn tạo ra những mờ đầu ấn tượng cho video của mình!

20 tiêu đề vạn năng

Nhiều học viên của tôi than thở rằng đặt tiêu đề khó quá. Có người nghĩ mãi cả ngày cũng không ra được cái tên ưng ý. Thực ra, tiêu đề cũng là một loại nội dung. Nhiều người muốn vào kênh bạn xem chỉ vì cái tiêu đề hay. Cho nên đặt một tiêu đề ấn tượng là rất quan trọng. Việc đặt tên tiêu đề cho *content* còn quyết định bạn thu hút loại đối tượng khách hàng nào. Làm thế nào để đặt tiêu đề hấp dẫn? Làm thế nào đặt tiêu đề hay mà không mất cả ngày ngồi nghĩ? Xin chia sẻ với bạn công thức đặt 20 tiêu đề vạn năng (kèm ví dụ) cho mỗi *clip* để hấp dẫn bất kỳ ai.

| STT | Công thức đặt tiêu đề | Ví dụ |
|-----|---|---|
| 1 | Tại sao [Khách hàng mục tiêu của bạn] lại [Hành động] để đạt được [Lợi ích mong muốn] | <ul style="list-style-type: none"> - Tại sao phụ nữ sau sinh phải chăm sóc bản thân hơn để giữ hạnh phúc gia đình? - Tại sao nam giới sau 35 tuổi phải ngủ đủ giấc? |
| 2 | Làm thế nào... | <ul style="list-style-type: none"> - Làm thế nào để chuẩn bị bữa sáng trong vòng 5 phút? - Làm thế nào để rửa mặt đúng cách? |
| 3 | [N] bước dễ dàng để tạo nên [thành tích] ... | <ul style="list-style-type: none"> - 5 bước dễ dàng để có bàn tiệc thịnh soạn - 6 bước dễ dàng để có giấc ngủ ngon |
| 4 | Hướng dẫn đầy đủ/nhanh để [dễ dàng thực hiện điều gì đó] | <ul style="list-style-type: none"> - Hướng dẫn đầy đủ để cài Win 10 tại nhà - Hướng dẫn nhanh để có mái tóc suôn mượt |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | "N" chiến lược/chiến thuật thông minh/hiệu quả để [thành tích/mong muốn] | <ul style="list-style-type: none"> - 5 chiến lược thông minh để tán nàng - 7 chiến thuật hiệu quả để bán hàng <i>online</i> |
| 6 | Tiết lộ/hé lộ sai làm [những điều dễ mắc phải] | <ul style="list-style-type: none"> - Hé lộ sai lầm khiến chị em trị nám thất bại - Tiết lộ sai làm khi sử dụng yến sào |
| 7 | Bật mí/khám phá [n] cách độc đáo để [kết quả mong muốn] | <ul style="list-style-type: none"> - Bật mí 5 cách học trực tuyến hiệu quả - Bật mí 4 cách làm sinh tố bơ ngon |
| 8 | Đừng vội lượt qua video này nếu bạn muốn/không muốn [thành tựu/lợi ích/sai làm] | <ul style="list-style-type: none"> - Đừng vội lượt qua video này nếu bạn muốn hết mụn - Đừng vội lượt qua video này nếu bạn muốn tìm được công việc lương cao |
| 9 | Nấm trộn tuyệt chiêu/chiến thuật ... | <ul style="list-style-type: none"> - Nấm trộn tuyệt chiêu nấu chè ba miền - Nấm trộn chiến thuật săn đồ hiệu giám giá |

| | | |
|----|---|---|
| 10 | Hé lộ/tiết lộ [n] chiêu thức/cơ hội/chiến thuật ... | <ul style="list-style-type: none"> - Tiết lộ 5 chiêu thức làm đẹp đơn giản - Hé lộ cơ hội săn vé máy bay giá rẻ |
| 11 | Cơ hội/quy tắc vàng để đạt được [thành tựu/lợi ích mong muốn] | <ul style="list-style-type: none"> - Cơ hội du lịch giá rẻ ở Singapore - Quy tắc vàng để có hàm răng trắng bóng |
| 12 | [Người nổi tiếng/nhân vật điển hình] “tiết lộ” [n] cách đạt được [thành tựu] như thế nào/rất dễ thực hiện | <ul style="list-style-type: none"> - Bác sĩ Việt tại Mỹ “tiết lộ” 6 cách ăn uống phòng ngừa ung thư rất dễ thực hiện - Chuyên gia dinh dưỡng tiết lộ 3 mẹo giúp bạn giảm cân dễ dàng - Doanh nhân U90 tiết lộ 5 bí quyết sống thọ ai cũng làm được |

| | | |
|----|---|--|
| 13 | [N] Mẹo nhanh để [Kết quả muốn đạt] | <ul style="list-style-type: none"> - 20 mẹo tẩy rửa vết bẩn nhà bếp mà các bà nội trợ thông minh cần biết - 3 kỹ thuật cơ bản cần biết dành cho người chạy bộ |
| 14 | Ngừng [thói quen cũ] mà hãy bắt đầu [hành động mới] | <ul style="list-style-type: none"> - Ngừng than thở khi soi gương mà hãy bắt đầu chăm sóc da ngay bây giờ - Ngừng dùng mỹ phẩm theo <i>review</i> đi mà hãy tư vấn với bác sĩ da liễu |
| 15 | [N] [Lời khuyên/mẹo/bài học/chiến lược] dành cho [Nhóm KHMT] nếu không muốn [vấn đề/nỗi đau/sự trả giá] | <ul style="list-style-type: none"> - 5 lưu ý dành cho chị em mới bắt đầu dùng Retinol nếu không muốn da ngày càng sạm - 3 lời khuyên dành cho chị em văn phòng nếu không muốn đau cột sống |
| 16 | [Điều này] sẽ thay đổi [khía cạnh cuộc sống] của bạn mãi mãi | <ul style="list-style-type: none"> - Điều này sẽ thay đổi cuộc đời của bạn mãi mãi - Điều này sẽ thay đổi gu thẩm mỹ của bạn |

| | | |
|----|--|---|
| 17 | Những điều cần làm sau khi [sự kiện lớn trong đời xảy ra] | <ul style="list-style-type: none"> - Những điều cần làm sau sinh em bé - Những điều cần làm sau khi đăng ký kinh doanh - Những điều cần làm sau khi ra mắt sản phẩm mới |
| 18 | Bạn có thể [đạt được điều gì đó phi thường] ngay cả khi [làm điều gì đó bình thường] | <ul style="list-style-type: none"> - Bạn có thể giảm cân, ngay cả khi vẫn ăn chất béo - Bạn có thể sạch mụn ngay cả khi chỉ với 100k - Bạn có thể có da đẹp như sao Hàn, ngay cả khi chỉ chăm da tại nhà |
| 19 | Hầu hết [mọi người/ thị trường tiềm năng] không biết điều này nên họ gấp phải [nỗi đau/vấn đề] | <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết thí sinh thi không biết điều này nên không đạt kết quả mong muốn - Hầu hết phụ nữ sau kết hôn không biết điều này nên họ gấp đó vỡ trong hôn nhân |

| | | |
|----|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết đàn ông 36 tuổi không biết điều này nên sức mạnh đàn ông giảm sút nghiêm trọng |
| 20 | Những điều chưa biết về siêu phẩm [tên sản phẩm] | <ul style="list-style-type: none"> - Những điều chưa biết về siêu phẩm Sony Camera R3 sắp xuất hiện - Những điều chưa biết về kem trị mụn đa năng cho các cô nàng mộng mơ |

Những tiêu đề vạn năng này rất đơn giản, phải không? Bạn sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian để nghĩ ra một tiêu đề. Đây là cách hiệu quả lập tức và ai cũng làm được. Bằng cách này, bạn tạo ra được hàng trăm tiêu đề khác nhau phù hợp với sản phẩm, dịch vụ cũng như khách hàng mục tiêu của bạn.

“

*Đây là cách đơn giản
và nhanh nhất để bạn thu hút khách hàng.*

Hãy áp dụng ngay, bạn nhé!

..... ”

Ma trận Sát thủ: Công thức tạo ra nội dung 1 tuần trong 30 phút



Thực ra, khi làm TikTok, chúng tôi có sự may mắn. Đáng lẽ TikTok chưa được nhiều người dùng như bây giờ, nhưng mùa giãn cách dài ngày, mọi người phải ở nhà với tâm lí chán nản và cô đơn, nên ai cũng lôi TikTok ra chơi, ai cũng lôi TikTok ra quay. Và đó là bước ngoặt cho chúng tôi. Sau đó, mọi người đều thắc mắc, "Bây giờ ở nhà thì làm cái gì?" Họ cũng mong muốn làm thêm điều mới hay kiếm tiền để có thu nhập. Thế là, nhiều người đi học TikTok và tìm đến chúng tôi. Nếu không có mùa giãn cách dài ngày, chắc mọi người sẽ không tìm đến chúng tôi nhanh như thế đâu.

Mùa giãn cách đầu tiên là khoảng tháng Tư năm 2020. Lần đó, tôi có "kèo" 50 triệu giúp cho một khách hàng lên một

triệu follow trên TikTok. Đây là phi vụ lớn đầu tiên của chúng tôi. Lần đầu gặp tôi về, anh ấy đã viết lên Facebook là, "TikTok của tôi đang có bốn follow. Nhưng bốn tháng sau sẽ lên một triệu follow. Mọi người hãy ủng hộ nhé", xong rồi tag Facebook đài của tôi vào. Mục đích của anh ấy, thứ nhất nó là đang kích thích *endorphin* – một *hormone* tạo hưng phấn cho mọi người, thứ hai là gây áp lực cho giáo viên: "Anh tag chu mày vào đây rồi, liệu mà làm cho tử tế nhé!" Anh ấy đã đăng lên Facebook như thế rồi, nếu bọn tôi làm không được, thì xấu mặt quá. Thế là phải cõi thoi. Đây đúng là một kiêu truyện thong ma!

Tuy trước kia gặp chúng tôi, anh ấy làm tiktok đơn thuần nhưng mới được 95 follow. Sau khi gặp chúng tôi anh ấy bảo, "Bốn tháng sau, anh muốn có một triệu follow". Theo bạn, bạn có nhận một thử thách khó như vậy không? Hay bạn nghĩ, "Ông này điên rồi? Bốn tháng trước 95 follow mà bốn tháng sau muốn có ngay một triệu follow."

“

*Thế nên, người thành công đôi
khi họ có những ý tưởng “điên rồ” lắm.*

Trong suy nghĩ của họ sẽ không có giới hạn nào cả.

*Đối với họ, tương lai là một dấu hỏi
nhưng cũng là cơ hội, đều chinh phục được*

..... ”

Khi ấy, chúng tôi rất áp lực. Nhưng trên cả áp lực là sung sướng và kích thích. Vì đây là khách lớn, nên tôi rất có cảm xúc. Tôi không quan tâm vụ đấy được bao nhiêu tiền, mà coi đó là thử thách để vươn lên tầm cao hơn: Không thành công thì cũng thành nhân, đâu ngại gì!

Đợt đấy cũng may, kênh TikTok của anh ấy lên sớm. Anh ấy là người đầu tiên xây dựng hình ảnh theo dạng sếp "quốc dân" – boss giúp đỡ nhân viên. Không cần đến bốn tháng, mà chỉ trong vòng 17 ngày, kênh của anh ấy đã lên một triệu *follow*. Đó là một kết quả trên cả tuyệt vời! Sau kèo với anh ấy, tên tuổi của chúng tôi cũng dần được khẳng định.

Nhờ có anh ấy, chúng tôi được lên một tầm cao mới. Nhiều người tìm đến chúng tôi hơn. Chúng tôi cũng nhận những *case* mới. Một *case* khá nổi khác là xây kênh cho thủ môn Bùi Tiến Dũng của đội tuyển Việt Nam. Nó cũng khá thành công và là bước đệm để chúng tôi tiếp cận với rất nhiều boss.

“.....
Con đường ngắn nhất để thành công
trên TikTok là có chiến lược
và kế hoạch nội dung rõ ràng
.....”

Khi làm *marketing* trên mạng xã hội, các *content*, chiến lược, kế hoạch, cũng như kỹ thuật là rất quan trọng. Nếu bạn nắm

vùng những thế mạnh này, thì sẽ trở thành một đối thủ "bất khả chiến bại" trên TikTok. Trong cuốn sách này, tôi sẽ giới thiệu với bạn 8 bước xây dựng chiến lược và lập kế hoạch nội dung, dựa vào một ma trận rất đặc biệt: Ma trận Sát thủ 7.

Bởi vì trong quá trình làm việc, tôi nhận ra rằng, nhiều người luôn bối rối với việc bắt đầu và họ luôn cần có những hành động đầu tiên. Khi hành động và có kết quả, họ sẽ có động lực để tiếp tục làm. Còn nếu chỉ học lí thuyết mà thiếu hành động, họ sẽ không làm được gì nữa. Cho nên Ma trận Sát thủ 7 là công thức tinh gọn, mà cả những người lười hành động cũng bắt tay làm được một điều gì đó.

Đây là công thức giúp bạn lên đủ kịch bản trong vòng một tuần. Đôi khi, người ta chỉ cần mất khoảng 30 phút đến 1 tiếng lên kịch bản thôi là đã đủ làm trong một tuần rồi. Những người thực sự muốn, chắc chắn họ sẽ làm được ngay. Tôi đã ra những công thức đấy và có nhiều người áp dụng thành công. Xin chia sẻ với bạn công thức thực chiến này ngay sau đây:

Bước đầu tiên là xác định đối tượng khách hàng: khách hàng lạnh, ấm hay nóng.

- Khách hàng lạnh là những người chưa biết đến bạn, họ chưa biết bạn bán sản phẩm gì, chất lượng như thế nào. Họ là những người mới "toanh".

- Khách hàng ấm là những người biết bạn rõ nhưng chưa rõ hoặc chưa đủ niềm tin với bạn.
- Khách hàng nóng là những người biết rõ về bạn và mong muốn sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Bước thứ hai là xác định **vấn đề của đối tượng**, xem họ có nỗi đau, mong muốn hay niềm sung sướng gì. Trong một *clip*, chúng ta nói về hoặc nỗi đau, hoặc mong muốn/ niềm sung sướng của khách hàng thôi.

Bước thứ ba là xác định **mục tiêu video**: cung cấp kiến thức, giải trí mua vui, cung cấp thông tin, giải quyết vấn đề, chia sẻ quan điểm... Bạn sẽ chọn một trong những chủ đề này.

“

*Một video muốn có chuyển đổi cao,
thì không nên chỉ làm cho vui hay thiếu mục đích.*

*Nó phải có mục đích rõ ràng. Ví dụ,
nỗi đau của khách hàng là da nám,
thì mục tiêu làm video của bạn là
giải quyết vấn đề về nhan sắc cho họ*

..... ”

Bước thứ tư là **chọn tiêu đề**. Tại sao phải chọn tiêu đề? Vì TikTok có nguyên tắc ba giây. Chúng ta phải làm sao thu hút

khách hàng để họ vào xem *video* trong ba giây đầu tiên. Ban hình dung, mỗi ngày trên TikTok có bốn triệu *video* do người dùng *up* lên. Nếu không có thứ gì hay để thu hút khách hàng ngay, thì họ sẽ xem bốn triệu *video* khác, chứ không phải xem *video* của chúng ta. Việc chọn tiêu đề thế nào, tôi đã chia sẻ với bạn ở phần trước đó rồi, nhớ chứ? Cứ làm theo là bạn sẽ có một tiêu đề “ngon nghẻ” ngay!

Bước thứ năm là **chọn nhạc nền**. Có rất nhiều loại nhạc nền cho bạn chọn: nhạc nền vui, buồn, tâm trạng, gay cấn, hay kể chuyện. Chọn nhạc phù hợp với nội dung, đối tượng, bạn sẽ dễ dàng “chạm” đến cảm xúc của người xem. *Video* của bạn có cơ hội lên xu hướng rất cao. Tuy nhiên, rất nhiều người “bí” trong việc chọn nhạc nền, đặc biệt là những ai không rành lâm về âm nhạc. Thấu hiểu được khó khăn này của bạn, tôi đã tạo ra một kho nhạc nền gồm rất nhiều bài nhạc không bao giờ hết hot dành riêng cho *video* trên TikTok và cả các bài nhạc trend nữa. Kho nhạc này luôn được cập nhật và bổ sung định kỳ nên bạn không phải lo bị lỗi “mất”. Bạn hãy quét mã QR ở phần Phụ lục để khám phá kho nhạc của tôi và thực hành ngay nhé. Nó hoàn toàn miễn phí!

Bước thứ sáu là **chọn cách giải quyết**. Đến bước này, chúng ta sẽ triển khai cách giải quyết gồm các bước cụ thể. Ví dụ, “Tại sao rửa mặt mỗi ngày mà da vẫn thâm đen”, thì bạn đưa ra cho người xem các cách giải quyết: một là bạn phải rửa bằng

sửa rửa mặt chiết xuất tự nhiên, hai là phải sử dụng kem chống nắng khi ra ngoài, ba là ăn uống đủ chất để có làn da khỏe... Vấn đề của người xem sẽ được giải quyết trong *video* của bạn.

“.....”

Bạn có thể cung cấp nhiều hơn ba giải pháp.

Tôi đã là đưa ra sáu điểm vì người xem

không thể nhớ quá bảy chi tiết

.....”

Bước thứ bảy là **chọn bối cảnh**: trong nhà, ngoài trời, quán cà phê hay trong văn phòng. Bước này có ý nghĩa rất lớn, tức là bạn đã mường tượng được ra sẽ quay *clip* ở đâu, và đã có những hình dung nhất định về *clip* rồi.

Bước thứ tám là **CTA** (*Call To Action* – kêu gọi hành động). Ví dụ, “Bạn hãy tải *video* này nhé”, “Bạn hãy chia sẻ với *video* cho bạn bè nhé”, “Bạn có câu hỏi gì thì để dưới *comment*”, hoặc “Bạn có ý kiến gì đóng góp, có thể để dưới *comment*.”

Đây là những bước rất cụ thể và dễ dàng để tạo ra nội dung *clip*. Sau khi làm hết các bước này rồi, hãy bắt tay vào làm thôi. Tôi sẽ hướng dẫn bạn thực hành 9 bước chi tiết hình thành Ma trận Sát thủ.

Bước 1: Xác định đối tượng khách hàng

Ở đây, tôi cung cấp cho bạn một bảng Xác định chân dung khách hàng mục tiêu. Phản sở thích không cố định, mà bạn phải điều tra, ứng biến linh hoạt. Vì mỗi ngành nghề sẽ có sở thích khác nhau, mỗi đối tượng khác nhau sẽ có sở thích khác nhau. Bạn hãy nhìn vào bảng bên dưới.

| Xác định chân dung KHMT | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------|------------|-------|------------|--------------|
| Đối tượng | Lạnh | | Ám | | Nóng | |
| Giới tính | Nam | | Nữ | | | |
| Tuổi | 13-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
| Tình trạng hôn nhân | Chưa kết hôn | | Đã kết hôn | | Đã ly hôn | |
| Nghề Nghiệp | Học sinh, sinh viên | Văn phòng | Công nhân | KDOL | Mẹ bỉm sữa | Doanh nghiệp |

| | | | | | | | |
|----------|--------|-----------------|---------|-----------|------------|-----------|--|
| Sở thích | | | | | | | |
| Địa lý | Hà Nội | TP. Hồ Chí Minh | Đà Nẵng | Hải Phòng | Tỉnh lẻ | Thành phố | |
| Thu nhập | <7tr | 7-15tr | 15-30tr | 30-50tr | 50tr-100tr | >100tr | |

| | Clip 1 | Clip 2 | Clip 3 | Clip 4 | Clip 5 | Clip 6 | Clip 7 |
|---------------------|------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Đối tượng | Lạnh | Lạnh | | | | | |
| Giới tính | Nữ | Nữ | | | | | |
| Tuổi | 18-24 | 18-24 | | | | | |
| Tình trạng hôn nhân | Đã kết hôn | None | | | | | |
| Nghề Nghiệp | None | Mẹ bỉm sữa | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------|----------|--------------------|--|--|--|--|--|
| Sở thích | mong con | thon gọn, dáng đẹp | | | | | |
| Địa lý | Hà Nội | Thành phố | | | | | |
| Thu nhập | None | 7-15tr | | | | | |

Có 7 đối tượng cho 7 clip khác nhau, bạn chỉ cần chọn thôi.

Chẳng hạn:

- Đối tượng clip 1 là Khách hàng lạnh
- Giới tính nam/nữ hoặc là không chọn cũng được. Bạn bảo là “Khách hàng của tôi thế nào cũng được” – vậy chọn None
- Độ tuổi, ví dụ 13-17, 18-24, 25 – 34, 35-44, 45-54, 55+
- Tình trạng hôn nhân, có ba lựa chọn: Chưa kết hôn/Kết hôn/ None
- Nghề nghiệp: nhân viên

- Sở thích: làm đẹp
- Địa lý: ở thành phố
- Thu nhập: hơn 7 triệu

Đây là ví dụ về Ma trận Sát thủ. Chúng tôi đã ghi trước cho bạn các đáp án, bạn chỉ việc chọn trên ma trận này thôi.

| Ma trận Sát thủ 7 | | | | | | | |
|-------------------|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Clip 1 | Clip 2 | Clip 3 | Clip 4 | Clip 5 | Clip 6 | Clip 7 |
| Đối tượng | Lạnh, nữ, 18-24, đã kết hôn, mong con, Hà Nội | Lạnh, nữ, 18-44, mẹ bỉm, văn phòng, thon gọn, dáng đẹp, thành phố, 7-15tr | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|---|--|--|--|
| Vấn đè / Nỗi đau | Vô sinh hiếm muộn, hòn nhân khó bên vững | Khó lựa chọn đò, chóng chè | | | | | |
| Mong muốn / Niềm sung sướng | | | | | | | |
| Mục tiêu | Cung cấp kiến thức | Giải quyết vấn đề | Cung cấp thông tin | Giải quyết vấn đè | | | |
| Tiêu đè | Làm thế nào để ... | Làm thế nào để ... | Làm thế nào để ... | [n] bước dễ dàng để tạo nên [thành tích] ... | | | |
| Nhạc nền | Gay cấn | Vui | Vui | Tâm trạng | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Nội dung cụ thể | - Quan hệ tình dục đều đặn, 2/3 lần 1 tuần | - Hạn chế đồ ăn nhiều dầu mỡ | | | | | |
| | - Hạn chế đồ ăn không tốt: đồ ăn nhanh, đồ ngọt | - Tập bài giảm mỡ bụng | - Hiểu sâu xa vấn đề của tình trạng da | | | | |
| | - Hạn chế hút thuốc lá, uống rượu, thức khuya | - Thực hiện chế độ sinh hoạt lành mạnh | - Tìm ra sản phẩm phù hợp | | | | |
| Bối cảnh | Trong nhà | Ngoài trời | Trong nhà | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|---|--|---|---|--|
| | Follow mình để theo dõi nhiều điều thú vị hơn nhé! | Hãy lưu lại video này để ghi nhớ nhé! | Chia sẻ video này cho bạn bè mình nhé! | Hãy để lại câu hỏi dưới comment nếu có thắc mắc nhé! | Bạn có biết cách nào khác không? Chia sẻ dưới comment nhé! | Follow và tim video để nhận thông bao mới nhất nhé! | Hãy để lai câu hỏi dưới comment nếu có thắc mắc nhé! |
| CTA | | | | | | | |

Bước 2: Vấn đề/ nỗi đau của khách hàng (da bị mụn), hay mong muốn của khách hàng (da hết mụn).

Bước 3: Mục tiêu video: cung cấp kiến thức.

Bước 4: Đặt tiêu đề

Đến tiêu đề, bạn còn nhớ ở mục 20 tiêu đề vạn năng ở trên chứ? Lúc này, hãy chọn một trong số các tiêu đề phù hợp với *video* của bạn là được.

Bây giờ, tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy độ “lợi hại” của ma trận này.

Vẫn lấy ví dụ trên, nếu khách có vấn đề là da bị mụn thì họ sẽ quan tâm làm thế nào để da hết mụn, chúng ta chọn ngay tiêu đề, “Làm thế nào để da sạch mụn sau 30 ngày”. Đối tượng khách hàng trên 25 tuổi, làm đẹp, thành phố, thì chúng ta viết thêm một câu là: “Những chị em trên 25 tuổi không được bỏ qua clip này.” Theo bạn, những người trên 25 tuổi bị mụn có ngồi nghe clip của bạn không? Nghe hết, đúng không? Vậy những người dưới 25 tuổi, họ có nghe không? Họ vẫn ngồi xem thôi. Tại vì họ có thể thắc mắc là, “Tôi cũng bị mụn mà, 25 tuổi với dưới 25 tuổi thì khác gì nhau!”

Bên cạnh tiêu đề “Làm thế nào để da sạch mụn sau 30 ngày”, tôi lựa chọn cách mở đầu nữa bằng câu hỏi Tại sao: “Tại sao những phụ nữ trên 25 tuổi thường hay bị mụn?” Lập tức, những người nữ trên 25 tuổi sẽ ở lại nghe. Vậy là tôi đang có hai tiêu đề khác nhau rồi, đúng không? Tôi không cần phải nghĩ nữa và chúng rất là hấp dẫn. Ngoài ra, bạn tạo ra được “n” bước một cách dễ dàng, chẳng hạn: “Ba bước dễ dàng để sạch mụn sau 30 ngày dành cho những chị em trên 25 tuổi.” Thế là, lập tức bạn đã có ba tiêu đề mà không cần phải nghĩ!

Ví dụ, bạn xem một clip, họ bảo là, “Các bạn nữ lướt qua đi, clip này không dành cho các bạn nữ”, thì lúc đấy rất có thể bạn sẽ bảo là, “Ô cái clip này có cái gì ấy nhỉ, mà lại không dành cho mình, mình ngồi đây mình hóng xem thế nào mà lại không dành cho mình.” Vậy người làm clip đạt được mục đích

rồi. Khi đối tượng nhầm đến càng rõ ràng, thì họ sẽ càng thích xem. Bản tính con người là dể tò mò như thế!

Bước 5: Chọn nhạc nền

Sau tiêu đề là đến bước nhạc nền: vui, tâm trạng, buồn hay kể chuyện. Như đã nói, ở đây tôi đã có sẵn kho nhạc cho bạn chọn. Bạn không phải mất công tìm kiếm nữa. Cứ vào đây mà lấy rồi “ốp” vào là xong.

Bước 6: Cách giải quyết

Đến cách giải quyết là, “Làm thế nào để da hết mụn?” Lúc này thể hiện kiến thức của bạn thôi. Ví dụ về cách giải quyết: “Một là chăm sóc da mặt đúng cách, không dùng mỹ phẩm linh tinh. Hai là rửa mặt thường xuyên. Ba là có lối sống lành mạnh: không thức khuya hay uống bia rượu.” Mỗi người sẽ có kiến thức khác nhau để triển khai. Khâu này liên quan đến ngành nghề của bạn và bạn nên biết cách xử lí.

Bước 7: Bối cảnh

Đến bước chọn bối cảnh: trong nhà, ngoài trời hay quán cà phê. Đến đây, chúng ta đã hình dung ra *clip* đấy sẽ được dựng lên như thế nào một cách rất rõ ràng. Trong mùa giãn cách, hầu hết mọi người sẽ lựa chọn ở *trong nhà*. Nhưng sau này, bạn hãy lựa chọn các bối cảnh khác phù hợp với *clip* hơn.

Bước 8: CTA (Call to Action – Kêu gọi hành động)

Cuối cùng, chúng ta kêu gọi hành động của người xem, chẳng hạn:

- Ngoài những cách trên, bạn biết cách nào khác không? Hãy chia sẻ dưới *comment* nhé! (Có phải rất “xóm” không?)
- *Follow* mình để biết thêm nhiều điều thú vị hơn về chăm sóc da nha!
- Bạn có câu hỏi nào, hãy *comment* phía dưới. Mình sẽ giúp các bạn trả lời ngay!
- Nếu các bạn thấy *video* này hữu ích, hãy chia sẻ cho những người khác nha!

Khi làm xong các bước này, chúng ta đã có đầy đủ dữ kiện để hình thành một bài viết cụ thể. Sau đó, bạn chỉ cần xây dựng một *clip*. Vậy là xong, rất đơn giản, phải chứ? Đây là công cụ giúp bạn lên 7 nội dung của 7 *clip* khác nhau, dùng trong một tuần, mà chỉ tốn khoảng 30 phút đến 1 giờ để lập. Việc lên nội dung chưa bao giờ đơn giản như thế! Quan trọng nhất vẫn là sự chuyển hóa từ kế hoạch, mục tiêu thành hành động. Đã đến lúc làm mới kênh của bạn bằng Ma trận Sát thủ 7! Hãy quét mã QR dưới đây để tải tài liệu miễn phí về Ma trận Sát

thủ. Bạn chỉ cần điền thông tin vào bảng, hệ thống sẽ tự động cung cấp cho bạn câu trả lời đầy đủ. Tôi tin rằng, chỉ cần bạn có ý chí và chăm chỉ thực hành, chắc chắn sẽ làm được ngay.



Hy vọng rằng, bất cứ ai đọc cuốn sách này nói chung và đọc đến Ma trận Sát thủ 7 đều hiểu rõ ràng và giải quyết được vấn đề mà bạn đang mắc. Khi bạn đã hiểu, sẽ làm được tốt. Tôi mong muốn cả những người bình thường mới tham gia TikTok cũng phải làm được.

Lan tỏa kênh



Thời lượng video, theo chân khách hàng

Thường thì, thời lượng *video* tùy vào dạng nội dung bạn sẽ làm. Ví dụ, dạng nội dung bạn ngồi nói sẽ khác với dạng nhiều hoạt động như đóng kịch, dạng hài hước thì sẽ khác với dạng dạy một kỹ năng. Tuy nhiên, khi bạn mới làm, thì sẽ cần một tư duy như thế này. Nếu cảm thấy mình làm chưa được hay lầm, thì tốt nhất không nên làm *video* dài. Bạn nên làm *video* khoảng 30-40 giây thôi. Nếu bạn làm chưa hay, mà *video* dài lê thê hai phút rưỡi, thì cuối cùng có ai xem đâu, đúng không? Người ta chỉ xem đến 30 giây, thì bạn làm khoảng 40 giây là đẹp, hoặc cùng lầm là 50-60 giây.

Nếu người ta xem 30 giây, bạn làm hai phút rưỡi thì tự nhiên TikTok sẽ đánh giá là, “Ôi, nội dung này không hay.”

Nhưng khi bạn làm thao, nhiều người biết đến bạn rồi, thì lúc đấy bạn hoàn toàn làm được nội dung dài 2-3 phút. Vì những nội dung đấy sẽ gặp được những người khách chất lượng – những người thực sự quan tâm đến bạn và chủ đề bạn đang làm. Người ta thực sự ngồi lại nghe bạn nói hết 2-3 phút. Mức độ quan hệ giữa bạn và họ lúc đó cũng sâu hơn. Họ nhận được nhiều thông tin, giá trị từ bạn và tin tưởng bạn hơn.

Khách hàng ở lại kênh của chúng ta càng lâu thì càng tốt. Nhưng làm thế nào để khách hàng ở lại lâu? Bí quyết có lẽ đến từ ba giây đầu tiên. Tại sao là ba giây đầu tiên? Tại vì những video không gây được ấn tượng trong ba giây đầu đều sẽ bị bỏ qua. Tuy nhiên, khi khách hàng xem 20-30 giây, thì chúng ta không biết được lúc nào sẽ tốt hơn, hoặc lúc nào sẽ không tốt bằng. Bởi vì nếu người ta xem *clip* của chúng ta 30 giây, nhưng chỉ xem *clip* của đối thủ 20 giây, thì đồng nghĩa với việc là *clip* của chúng ta vẫn rất tốt. Có người hỏi tôi thời lượng *video* dài bao nhiêu thì chiến thắng, tôi nghĩ ngay cả TikTok cũng không biết, bởi vì nó là sự biến động hằng ngày.

“

*Nhưng ít nhất, việc bắt buộc bạn phải làm
là giữ chân được khách hàng trong vòng ba giây đầu.
Và giữ khách hàng càng lâu, thì tỷ lệ chiến thắng
của chúng ta so với đối thủ càng cao*

”

Thực ra, *hashtag* có một tác dụng nhất định. Khi bạn để *hashtag* nào đấy trong bài viết của mình, những người xem khác sẽ tò mò mà nhấn vào. Ví dụ, tôi để *#satthuvideongan*, thì người xem sẽ tò mò nó là gì, tôi phải vào đây xem Sát thủ *video* ngắn có những *video* nào, có trên những kênh của ai. Khi người ta kích vào cái *hashtag* rồi lướt, người ta vô tình gặp *video* của bạn, thì bạn được ké *view* từ đó.

Còn việc đẩy lên xu hướng thì không. Bởi vì lên xu hướng vẫn phải ở phân bổ tự nhiên. Tất cả những nguồn không phải phân bổ tự nhiên sẽ không giúp bạn lên được xu hướng. Nó chỉ gọi là "ké" thôi, chứ nó không có tác động chính. Tác động chính là phải lên xu hướng, phải là từ *view* tự nhiên mà nền tảng cho chúng ta, thì nó mới giúp cho chúng ta lên xu hướng.

Chọn khung giờ đăng, tăng lượng view

TikTok không quá quan trọng về giờ đăng. Tuy nhiên, mỗi một tài khoản khác nhau sẽ có một khung giờ đăng khác nhau.

Sau khi bạn đăng lên TikTok khoảng vài *clip*, lúc đó bắt đầu có số liệu, thì TikTok sẽ có thống kê, bạn sẽ biết được khoảng thời gian mà người *follow* bạn *online* nhiều nhất và ít nhất. Vậy thì, bạn cứ chọn khung giờ mà người *follow* bạn *online* nhiều để đăng. Tuy nhiên, người *follow* của tôi *online* nhiều không đồng

nghĩa với việc người *follow* của bạn cũng *online* nhiều, bởi vì tệp của chúng ta là khác nhau. Cho nên, bạn vẫn cần quá trình tự mình nghiên cứu để cho ra một kết quả phù hợp.

Hoặc là, bạn chọn giờ đăng theo chủ đề. Ví dụ chủ đề về ám thực, thì người ta thường xem nhiều vào buổi đêm, bởi vì đêm người ta hay đợi. Vậy thì, bạn nên chọn đăng chủ đề ám thực vào buổi đêm, còn đăng chủ đề về bài tập thể dục, sức khỏe, chăm sóc da vào buổi sáng. Một ví dụ khác là, đối tượng khách hàng của bạn là dân văn phòng, thì bạn sẽ nên đăng vào giờ trưa hay giờ tan làm, vì khung giờ đó họ mới rảnh để xem. Còn làm cho sinh viên, thì bạn nên đăng vào buổi đêm, vì nhiều sinh viên hay thức đêm.

Đây là một vài *tips* thôi, chứ tôi không khuyến khích bạn đăng vào một khung giờ cố định nào bởi vì mỗi nhóm đối tượng sẽ có một khung giờ giải trí khác nhau. Và nó cũng chỉ là một con số tương đối. Tốt nhất là, bạn hãy làm tốt nội dung. Khi đã làm tốt nội dung, thì bạn đăng vào khung giờ nào *clip* cũng lên. Tại vì một *clip* sau khi đăng không lập tức lên xu hướng mà nó được đẩy lên dần dần. Có thể sau một tuần nó mới lên vì một *clip* được TikTok đẩy nhiều nhất ba tháng.

Trước khi chúng ta bước sang cách lan tỏa kênh, thì hãy nhớ hai bí quyết sau về việc chọn đăng *clip* theo khung giờ, dựa vào các điểm sau:

- Thứ nhất là theo ngành nghề. Ví dụ, đăng bài về làm đẹp, sức khỏe vào buổi sáng, đăng bài về đồ ăn vào tối, đăng bán quần áo cho dân văn phòng và buổi trưa hay cuối giờ chiều...
- Thứ hai là căn cứ vào lượng người *follow* của bạn. Hãy đăng giờ vào khung giờ mà người *follow* bạn *online* nhiều nhất.
- Mỗi tài khoản sẽ có một lượng người *follow*, họ *online* giờ khác nhau, nên khung giờ đăng cũng sẽ khác nhau.

Cách thức lan tỏa

Nói về cách thức lan tỏa trên TikTok, bạn nên nhớ một số lưu ý. Việc nhờ người khác cày *view* không giúp gì cho chỉ số tương tác cho kênh của bạn. *View* không phải yếu tố duy nhất quyết định một *clip* có lên xu hướng hay không. Điều đó phụ thuộc vào việc nó sẽ được phân bổ tự nhiên như thế nào. Mà việc lên xu hướng phụ thuộc vào việc nó sẽ phân bổ tự nhiên như thế nào.

Tức là, TikTok sẽ phân bổ tự nhiên cho bạn vài trăm *view* trước. Sau khi có vài trăm *view*, người xem bắt đầu tương tác. Lúc này, nó sẽ phụ thuộc vào tương tác của phân bổ tự nhiên, sau đó mới phân bổ tiếp. Việc bạn tự *share* sang nền tảng

khác, rồi người ta vào đây xem nhiều lần thì vẫn không được tính điểm để phân bổ tiếp đâu. Việc quyết định phân bổ tiếp hay không đều phải đến từ sự phân bổ tự nhiên của chính nền tảng đấy.

TikTok biết rõ ràng lượng *view* của bạn đến từ đâu mà. Nó biết rõ bạn *share* lên Zalo thì có bao nhiêu người từ Zalo về. Bạn *share* trên Facebook có bao nhiêu người từ Facebook về, còn bao nhiêu người TikTok tự phân bổ.

Ví dụ, bạn lên một trang *web* tuyển dụng để tìm việc làm. Bạn muốn trang *web* đó giới thiệu bạn đến những nhà tuyển dụng, doanh nghiệp có nhu cầu, thì bạn phải giới thiệu về bản thân: học vấn, trình độ chuyên môn, kỹ năng liên quan đến công việc bạn muốn ứng tuyển. Sau đó, trang *web* tuyển dụng mới căn cứ những thông tin bạn cung cấp phù hợp với công ty nào để gợi ý cho bạn. TikTok cũng như thế. Bạn lên đây, bạn phải báo cho TikTok bạn là ai, bạn làm gì, chất lượng nội dung của bạn như thế nào.

TikTok sẽ dựa vào những thể hiện của bạn và đưa ra kết luận, chẳng hạn, “Người này chuyên chia sẻ nội dung về việc viết *content*. Nội dung của người này được mọi người đón nhận”, thì nó sẽ giới thiệu cho bạn rất nhiều bạn bè. Trên đấy, nó biết rõ sở thích của từng người và nó sẽ rất *happy* khi giới thiệu cho bạn.

Tuy nhiên, nếu bạn lên TikTok mà thể hiện không tốt, hôm nay bạn quay con chó, ngày mai lại quay chị hàng xóm, thì nó chẳng biết giới thiệu ai với bạn cho phù hợp. Bạn hiểu chứ?

“

*Suy cho cùng, điều quan trọng nhất là tiến lên.
Mỗi bước chân sẽ giúp bạn đến gần đích hơn.
Chúc bạn sớm trở thành hot TikToker!*

..... ”

Bí mật của hot tiktoker



TikTok



Tôi có một người bạn có cuộc sống thay đổi nhờ TikTok. Ngày trước, khi tôi bắt đầu dạy TikTok, thì bạn tôi làm về thiết kế và thi công nội thất. Thấy tôi làm TikTok, bạn tôi nghĩ là, "Tao cũng nên làm cái gì trên này cho cái nghề của tao." Bạn tôi bắt đầu lấy những *video* nhà 3D ở bên Trung Quốc về *up* lên TikTok. Đúng 10 ngày sau, kênh của bạn tôi lên một triệu *follow* và có rất nhiều khách hỏi về thiết kế và thi công. Sau 10 ngày, bạn tôi có hai chi nhánh để làm ăn: một chi nhánh ở Sài Gòn và một chi nhánh ở Hà Nội. Doanh nghiệp cứ thế ăn nên làm ra. Bây giờ công ty của bạn tôi có tới hơn 20 nhân viên, quỹ lương cũng khoảng gần 300 triệu một tháng.

“

*Thành công đôi khi
là dám liều lĩnh để có kết quả bất ngờ!*

”

Nắm rõ luật chơi và thuật toán của TikTok



Thuật toán TikTok là cách TikTok đánh giá các *video* mà bạn đăng lên đây. Khi bạn *up* một *video* lên TikTok, họ sẽ duyệt bằng AI để xem chúng ta có vi phạm chính sách gì không. Chẳng hạn, có hình ảnh khỏa thân hay các hình ảnh bạo lực hay không. Đó là những điểm mà TikTok không cho phép đăng. Thường thì, chúng ta sẽ qua ở phần này. Sau đó, TikTok sẽ phân bổ cho bạn vài trăm lượt *view*. Có thể là 100-200 *view*, có thể là 500-700 *view*. Sau đó, nó sẽ đo chỉ số tương tác.

Đầu tiên là chỉ số xem hết. Trong trường hợp bạn *up* một *clip* dài 30 giây, sẽ có 50 phần trăm số người xem 3 giây rồi bỏ đi. Xem 6 giây sẽ có 100 phần trăm bỏ qua. TikTok sẽ đánh giá *video* này không hay. Hay hay không là khái niệm chung chung. TikTok chỉ dựa vào con số thôi. Nó cho đấy là nội dung không tốt. *Clip* nào có người xem càng lâu thì nó được đánh giá càng cao.

Tiếp theo là chỉ số tương tác. TikTok sẽ đánh giá *video* của bạn xem có ổn không thông qua việc người xem có thả tim, bình luận, chia sẻ và tải về hay không? Nếu chỉ số này tốt, thì TikTok mới tiếp tục phân phối lượt *view* đến nhiều người xem khác. Cho nên, hãy để ý hai chỉ số này để *video* lên xu hướng:

- Chỉ số xem hết (thời lượng, giữ chân người dùng càng lâu càng tốt)
- Chỉ số tương tác (lượt thả tim, bình luận, chia sẻ, tải *video*)

“

*Lời khuyên của tôi là chỉ làm 60 giây
cho các clip đầu tiên trên TikTok*

..... ”

Khi TikTok phân bổ cho bạn vài nghìn *view*, nó sẽ đo chỉ số tương tác tiếp. Nếu được, nó sẽ phân bổ lượt *view*, có thể là 10-20 nghìn, 50-70 nghìn. Nó sẽ đo liên tục, nếu ok sẽ lên hàng triệu. Nếu không, nó sẽ dừng. Nó sẽ có từng bậc, từ vài trăm, vài nghìn, vài chục nghìn, vài trăm nghìn, vài triệu...

Cơ chế phân bổ lượt *view*, ngoài việc duyệt bằng AI, nó còn duyệt bằng nhân công – người. Từ vài chục nghìn *view* đến vài

trăm nghìn view là duyệt bằng người. Bạn nên lưu ý về luật cấm của TikTok.

TikTok là nền tảng 13+. Cho nên, tất cả những gì là 18+ thì đừng show. TikTok quy định là hở không quá một phần ba bầu ngực và chỉ được mặc bikini trong bối cảnh phù hợp (như bể bơi, bãi biển).

TikTok có văn phòng đại diện ở Việt Nam. Tức là, những gì vi phạm thuần phong mỹ tục, vi phạm pháp luật thì không đưa lên. Tôi có học viên từng quay *clip* đi xe máy mà không đội mũ bảo hiểm hay đi ô tô nhưng lại nghe điện thoại. TikTok sẽ bóp tương tác nếu trong *video* của bạn có những cảnh này. Ngoài ra, bạn đừng nghĩ đến việc đăng những thứ nhạy cảm về tài chính như cá cược, cá độ vì TikTok coi trọng thông tin tích cực, lành mạnh. Nó không cho phép đăng những gì mang tính chất lôi kéo, lừa đảo đâu. Bạn nhớ được hết không? Nếu quá dài, thì chỉ cần nhớ rằng, với những gì bạn không muốn cho trẻ em cấp Hai, cấp Ba xem, thì đừng bao giờ *up* lên TikTok. Vậy thôi!

TikTok khuyến khích đăng nội dung tích cực. TikTok Trung Quốc có câu *slogan*, đại ý là: Ghi lại những khoảnh khắc tốt đẹp của cuộc sống. Cho nên, những video mang thông điệp tích cực rất được TikTok ủng hộ như: dắt người già qua đường, sếp đối xử tốt với nhân viên, cho nhân viên vay tiền, chồng rất yêu vợ...

“

*Không ưu tiên truyền tải những
nội dung tích cực. Hạn chế những
chủ đề tiêu cực, bạn nhé!*

..... ”

TikToker muốn nắm rõ luật chơi và thuật toán của TikTok thì nên đi học. Bạn nên tham gia khóa đào tạo hoặc lên YouTube xem hướng dẫn miễn phí. Nhưng bạn nên cân nhắc điều này vì kiến thức chất lượng trên đó không nhiều.

Ngày xưa, khi chưa kiếm được tiền, tôi cũng không vui vẻ lắm khi phải bỏ tiền để tham gia các khóa đào tạo. Nhưng đến khi bắt đầu hành trình khởi nghiệp của mình, tôi mới thấy những khóa học như vậy giá trị như thế nào. Học tập luôn là sự đầu tư có lãi nhất. Ngay cả khi đã có trong tay tài sản gấp cả trăm lần ngày trước, tôi vẫn chủ động tham gia các khóa học để trau dồi nhiều kỹ năng như quản lý tài chính, quản trị doanh nghiệp, marketing... Cho dù có phải bỏ ra số tiền kiếm được trong nửa năm để đóng khóa *coach* thì tôi vẫn rất vui vẻ. Lợi thế của học viên tham gia khóa Coach 1-1 là được hướng dẫn chuyên sâu hơn và được chỉ cho con đường phát triển. Tôi sẽ không phải mất nhiều thời gian, công sức tự mày mò để rồi lạc trong vòng luẩn quẩn nữa.

Một năm tham gia khóa đào tạo, tôi sẽ làm được nhiều thứ lớn lao hơn, khả năng hành động cao hơn vì luôn có người kèm cặp và thúc đẩy. Khi chỉ số hành động càng cao, thì kết quả đến càng nhanh. Quả thực, số tiền 500 triệu cho một khóa Coach một năm là không hề rẻ, nhưng những thứ nhận lại được và kết quả kinh doanh ngay sau đó đáng giá hơn gấp nhiều lần số tiền ấy.

Ngoài việc học hỏi, bạn hãy tham gia vào một cộng đồng chia sẻ TikTok miễn phí. Bình thường, rất hiếm cộng đồng “chất.” Muốn thu thập kiến thức, tốt nhất nên chơi với cộng đồng “chất”, chẳng hạn như cộng đồng Sát thủ *video ngắn* của chúng tôi. Trên đó có tài liệu miễn phí, bạn cũng được giao lưu với các TikToker thành công. Nhờ đó, có thêm cơ hội cọ xát và học hỏi mà không tốn khoản phí nào. Ở đời, cứ cố gắng tích lũy kinh nghiệm, thì mới làm nên sự nghiệp!

Đôi khi, tôi đóng tiền tham gia một khóa học chỉ để thuộc về một cộng đồng. Ở đó, những người đi trước sẽ chia sẻ thông tin, bí quyết cho bạn, “Ok, cậu là đệ anh đúng không? Anh sẽ share cho cậu. Anh *share* cho cậu mấy *tips* này, cậu sẽ tiết kiệm rất nhiều tiền bạc, thời gian, công sức.” Tuy nhiên, họ không làm hộ hay mang lợi ích trực tiếp cho bạn, “Ù vào đây, anh đưa cho cậu kèo này kèo kia”, họ chỉ cho bạn cách có được nó. Giống như, bạn sẽ được trao cho con dao để học cách dùng. Trước khi biết cách dùng dao, bạn không biết nó làm việc gì. Đâm vào tay thì chảy máu. Bạn phải học cách dùng dao!

Thực ra, việc trở thành người dẫn đầu trong ngách kinh doanh mà bạn đang theo đuổi là một việc không hề dễ dàng. Tuy nhiên, nếu biết cách nắm bắt thời cơ và đưa ra quyết định nhanh chóng bằng việc “bôi dưỡng kỹ năng TikTok”, thì sự nghiệp kinh doanh của bạn sẽ được rút ngắn. Vì sao như vậy thì bạn hẳn đã hiểu rõ tiềm năng của TikTok ở những nội dung phía trên.

Vậy bạn cần bồi bổ những kỹ năng nào để nhanh chóng thích ứng với TikTok hiện nay:

- Trước hết là hiểu rõ thuật toán TikTok để tạo ra những video triệu *view*
- Bạn cần rèn luyện kỹ năng tự tin trước ống kính dù luôn căng thẳng trước nó
- Tự tin *livestream* đạt mốc 1.000 lượt xem dù chưa từng làm trước đó
- Nghĩ ra hàng loạt *content* đỉnh cao, mang lại giá trị cho người xem chỉ trong vài giờ đồng hồ

Và rất nhiều kỹ năng khác để bổ trợ cho nhau.

Tôi cũng có khóa học kỹ năng dành cho những người bắt đầu tìm hiểu về TikTok. Thật tuyệt vời, những học viên tham

giá khóa học của tôi cảm thấy hài lòng về những kiến thức mà tôi mang lại. Nó giúp họ có cái nhìn tổng quan về hướng đi cho sự nghiệp kinh doanh *online* của mình trên TikTok. Bạn cũng có thể xem thử khóa học này của tôi. Nếu bạn cảm thấy phù hợp, chúng ta sẽ gặp gỡ nhau trong những buổi học, hay đúng hơn là những buổi trò chuyện, mà ở đó, tôi mong muốn bạn và tôi cùng nhận được những điều giá trị và tuyệt vời nhất.



Idea tốt, Content hay vô tận từ đâu mà ra?



Tận dụng kho ý tưởng từ nước ngoài

Có người hỏi tôi rằng: "Làm thế nào để sáng tạo nội dung mới mà không phụ thuộc vào thị trường?" Thực ra, có hàng trăm triệu người làm nội dung mỗi ngày trên TikTok. Chỉ riêng Trung Quốc, con số đó đã là hơn 600 triệu người. Thực ra, để nghĩ ra một ý tưởng mà tầm mấy tỷ người trên thế giới chưa nghĩ ra, thì đó là điều không thể. Thay vào đó, bạn nên tìm cách sáng tạo từ những gì đã có.

Bạn hãy tìm ý tưởng trên nền tảng TikTok, *search* từ khóa bằng cả ba thứ tiếng: tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Việt. Với tiếng Trung, bạn lên nền tảng Trung Quốc là Douyin. Nếu bạn không biết tiếng, hãy dùng Google dịch. Với tiếng Việt và tiếng Anh, bạn lên TikTok hoặc YouTube tìm ý tưởng. Vì YouTube là

kênh phổ biến trên toàn thế giới và có nền tảng nội dung hay. Bên Mỹ, Hàn, Nhật, Châu Âu cũng có rất nhiều video hay để tham khảo ý tưởng.

Bạn cũng nên dựa vào cách thức thể hiện trên video. Chẳng hạn, cách thức thể hiện video về nội dung mẹ và bé. Trong video, có hình ảnh y tá và dụng cụ để làm trò chơi cho trẻ em. Bạn nên dựa vào đó để hiểu nội dung và bắt chước những gì họ làm. Những video có lượt tương tác cao, sự hưởng ứng tích cực của mọi người ở các quốc gia khác chắc chắn cũng có hiệu quả với người xem TikTok Việt Nam.

“
Những hot TikToker của Việt Nam
bây giờ hầu hết đều tham khảo kho ý tưởng
từ nước ngoài, đa phần từ Trung Quốc
”

Storytelling – Sức mạnh của nghệ thuật kể chuyện

Ngay cả những người thành công đều có những câu chuyện thăng trầm. Con đường của họ không phải bằng phẳng, cứ đi mà lên. Ngày xưa, tôi cực kỳ “dị ứng” với các diễn giả hay kể

lẽ. Nhưng sau này mới biết đó là cách nhanh nhất để bạn và khán giả đồng cảm với nhau. Đặc biệt, tính cách của người Việt là duy tình, họ thích những gì mang tính cảm xúc. Những câu chuyện mang tính chất bi kịch – kẻ nghèo, kẻ khổ – rất thu hút dân mình.

Muốn tạo câu chuyện hay, bạn cần xác định nhóm đối tượng khán giả mình sẽ tiếp cận. Câu chuyện của bạn sẽ hấp dẫn đối tượng khán giả có cùng tính cách và trình độ với mình. Chẳng hạn, Lộc Fuho (Lộc phụ hồ) đang rất nổi tiếng trên TikTok. Vì sao người ta thần tượng Lộc phụ hồ? Thần tượng thường đại diện cho một trường phái. *Fan* thường thích thần tượng có cùng tính cách với mình. Ví dụ, người thất bại sẽ thu hút những tệp khách hàng có hoàn cảnh tương tự. Những người thường xuyên lướt mạng thường rơi vào cảm giác tuyệt vọng, chán nán, cô đơn. Những bài viết liên quan đến chủ đề đó sẽ thu hút những người này.

Tại sao Khá Bảnh có nhiều thần tượng? Hầu như những người thần tượng Khá Bảnh là những người kiểu “nông dân” vùng ven đô thị, thanh niên choai choai thích thể hiện bản thân. Khá Bảnh thể hiện bản thân rất đúng hình tượng đó. Những người có cùng trường năng lượng sẽ hút nhau. Cũng như vậy, các *boss* bán mỹ phẩm theo hệ thống hầu hết đều xuất phát từ vị trí là cộng tác viên hay người bán lẻ. Sau khi bán

lẽ thành công, họ bắt đầu chia sẻ cho bạn bè và những người khác là, "Bây giờ tôi đang bán lẻ mỹ phẩm tốt, mọi người cùng vào hệ thống bán lẻ mỹ phẩm với tôi đi. Tôi sẽ chỉ cho bạn cách thức đăng bài và bán hàng." Người tuyển trên sẽ hướng dẫn người tuyển dưới cách làm.

“.....”

*Câu chuyện của mỗi người là khác nhau.
Nó là cách để khẳng định tính duy nhất
và làm khán giả nhớ đến bạn một cách thú vị*

..... ”

Hồi trước, tôi từng đăng bán điện thoại bằng một *content* thiếu cảm xúc:

Đây là một chiếc điện thoại tôi đã dùng hơn một năm. Anh em nào mua thì inbox cho tôi. Tôi để một giá rất rẻ thôi.

Bạn đoán được rồi đấy, không ai mua hết. Khán giả thường mua hàng bằng cảm xúc. Một *content* với cấu trúc khô cứng thì rất khó bán hàng. Bây giờ, chúng ta sẽ thay đổi *content* bán điện thoại này một chút dưới dạng câu chuyện:

Ai cũng có những kỷ niệm đầu tiên.

Đây là chiếc điện thoại đã theo tôi từ khi khởi nghiệp với TikTok.

Lúc đó, công ty mới bắt đầu, tôi chỉ có một mình và chiếc điện thoại này. Ngoài việc nó là một dụng cụ để quay dựng, nó còn là một người bạn "chinh chiến" với tôi. Và "người bạn" này đã giúp tôi tạo ra những clip triệu view đầu tay của mình.

Đến bây giờ, khi đã khá thành công với TikTok, tôi muốn lan tỏa điều may mắn và phong thủy rất tốt của người bạn này cho người khác. Người đó có thể là chính bạn!

Nếu muốn có một trợ thủ đắc lực và may mắn trên con đường làm TikTok, hãy thử người bạn này của tôi xem sao nhé!

Bạn thấy không? Thay vì chỉ đăng bán nội dung là một chiếc điện thoại, nó có câu chuyện về một người bạn, một vật may mắn, là công cụ tạo ra hàng loạt sản phẩm chất lượng. Người xem hứng thú hơn với chiếc điện thoại này nhờ những câu chuyện.

“

*Bạn hãy cung cấp thông tin cho người xem
về sản phẩm dịch vụ của mình bằng cách
khéo léo lồng ghép nó vào câu chuyện*

..... ”

Tôi biết rất nhiều người phải kỳ công để có câu chuyện hút khán giả. Muốn kể một câu chuyện đăng lên TikTok, có khi

phải mất nhiều ngày chắt lọc từng câu, từng từ, từng ý làm sao cho hợp lý, rồi thêm nhạc nền, hiệu ứng. Người xem nào nhạy cảm, thì chỉ cần nghe khoảng ba *clip* là họ tin tưởng và muốn gắn bó với những chủ *clip* đấy. Qua một *clip* rất ngắn, người ta hiểu được tính cách của bạn và quyết định sẽ kết nối với bạn không.

TikTok là một thứ cực kỳ kỳ diệu! Nếu bạn lên chỉ để nói là: *Các bạn à! Khi yêu đương, các bạn phải thảng thắn, rành mạch với người yêu, phải giúp đỡ họ khi khó khăn...*, thì còn lâu họ mới nhớ bạn là ai và có giá trị nào. Bạn phải kể câu chuyện. Câu chuyện là riêng bạn có, người khác không có. Người khác có câu chuyện khác, không ai trùng ai cả.

Trong *marketing*, người ta gọi đây là tạo thẩm quyền. Tại sao cùng một câu, bạn nói không ai nghe mà những người nổi tiếng nói – chẳng hạn các *Shark* – thì người ta lại nghe? Bởi vì các *Shark* có thẩm quyền, còn chúng ta chẳng phải nhân vật đình đám nào để người ta nghe cả. Nhưng các *content story* này sẽ giúp cho bạn tạo thẩm quyền để nói. Và người nghe sẽ cảm thấy những gì bạn chia sẻ rất đáng tin.

Hãy suy nghĩ một chút, bạn có muốn trở thành người thu hút bất kỳ ai? Tất cả đều chăm chú lắng nghe hay xem *video* của bạn? Chúng tôi đem đến cho bạn bí quyết trở thành Sát thủ *video* ngắn túc thì. Đến ngay phần Phụ lục, quét mã QR để tải mẫu content và kịch bản quay đa dạng và ăn khách nhất hiện nay bạn nhé!

Content kể nghèo kể khổ - Lối tắt đến trái tim khách hàng

Anh hùng bao giờ cũng có vết. Còn nếu không có vết thì không bao giờ có hình ảnh anh hùng. Ngày xưa, tôi rất ngại kể cho người khác những thất bại hay điểm hạn chế của mình. Bởi vì tôi nghĩ là mình phải giữ hình tượng đẹp. Nhưng chính cách giữ hình ảnh đó mới khiến bạn xa cách với khách hàng.

“

*Cứ thẳng thắn, chân thành chia sẻ thất bại,
chờ đón ta chắc chắn là THÀNH CÔNG*

..... ”

Cho nên, đừng mệt đầu nghĩ chuyện giấu nhược điểm, thất bại... Chẳng hạn:

Ngày xưa tao cũng nát vì vỡ nợ mà. Tao cũng ăn mỳ tôm hàng tuần, có gì đâu.

Khán giả sẽ cảm thấy được đồng cảm và nghĩ là: "Hóa ra, nó cũng từng khổ như thế!"

Nếu bạn kể một câu chuyện thể hiện cuộc sống sung túc thế này, thì chẳng ai muốn nghe:

Tôi sinh ra trong một gia đình giàu có. Tôi được bố mẹ nuôi nấng rất cẩn thận, cho học trường quốc tế với những giáo viên giỏi nhất. Nhà tôi rất nhiều tiền. Khi tôi ra khởi nghiệp, bố mẹ tôi cho một khoản tiền vài tỷ...

Sau khi nghe bạn nói, người ta sẽ không học được gì từ bạn cả. Họ cảm thấy bạn xa cách, vì hoàn cảnh của bạn và họ khác nhau. Bạn kể một câu chuyện thành công thì làm sao thu hút được người thất bại. Bạn phải dùng chính những bí kíp của mình mới hút được những người có hoàn cảnh tương tự. Khi họ cảm thấy được đồng cảm và tin tưởng bạn, bạn mới chuyển đổi họ thành fan của mình.

“

Một câu chuyện hấp dẫn phải có nhịp lên-xuống.

Nó phải có cảm xúc, thể hiện rõ bí kíp
của nhân vật, thì người xem mới hứng thú

..... ”

Vì thế, câu chuyện nên có tiết tấu, có thăng trầm. Một câu chuyện “nhạt” rất khó lấy lòng người xem. Chẳng hạn:

Mình sẽ kể cho các bạn câu chuyện về ba năm khởi nghiệp của mình. Năm đầu, mỗi tháng mình kiếm được 20 triệu. Năm thứ hai, mình kiếm được 25 triệu/ tháng. Năm thứ ba, mình kiếm được 30 triệu/ tháng. Tổng ba năm, mình tích lũy được gần một tỷ.

Thay vào đó, bạn hãy viết một câu chuyện hấp dẫn hơn, chẳng hạn:

Tôi bắt đầu khởi nghiệp với hai bàn tay trắng, công việc đầu tiên là bán quần áo. Có đâu mối bên Trung Quốc, tôi kiếm được rất nhiều tiền. Mỗi ngày có hàng trăm đơn, tôi thấy cuộc đời ưu ái với mình. Nhưng một ngày, tôi bị bạn bè lừa nên vỡ nợ. Tôi lỗ 500 triệu, phải vay mượn khắp nơi. Sau những ngày chìm trong tầm tối, mới hiểu ra rằng: Muốn làm việc lớn, phải làm thật tốt việc nhỏ.

Bạn thấy thế nào? Các câu chuyện bao giờ cũng thu hút, đúng không? Vì nó từ cuộc sống thật mà ra, mang theo hơi thở sự sống. Mà năng lượng sự sống thì bây giờ ai cũng thiếu, nên ai cũng cần! Vì thế, nó mới hiệu quả. Dưới đây là một vài tips giúp bạn hoàn thiện *content story*:

(i) Hãy khôn khéo lồng ghép con số vào *content* của bạn. Bởi vì những người kinh doanh thực tế, những người giàu luôn nói chuyện bằng con số. Việc đưa ra các con số vào tiêu đề làm cho *content* của bạn đáng tin và thu hút khách hàng chất lượng hơn. Chẳng hạn:

- *Đổi 100k lấy sự thoải mái yên vui, tại sao không?*
- *Cam Cao Phong tươi ngọt được chúng tôi hái tận vườn lúc 4 giờ sáng và giao tận nhà bạn lúc 7 giờ tối*

- Đây là cuốn sách kinh doanh đã giúp tôi kiếm được 1 tỷ đồng trong vòng 4 tháng

Nhớ là, hãy đưa ra các con số trung thực vì sự gian dối chóng tàn lấm. Hãy làm tốt điều này thì tỷ lệ bán hàng của bạn sẽ cao hơn rất nhiều!

(ii) Mở đầu câu chuyện bằng nhân vật cụ thể để giữ chân người xem. Dài khi, để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, hãy tránh nói quá nhiều về sản phẩm và dịch vụ. Bạn nên bắt đầu câu chuyện với một nhân vật và sự việc cụ thể. Khi đó, người xem sẽ hào hứng lắng nghe điều gì sẽ xảy ra tiếp theo, chẳng hạn:

Tôi có cậu em tên là Thắng. May mắn trước, nhà nó rất nghèo. Bố mẹ không có điều kiện cho nó ăn học, thế là nó bỏ học đi làm thuê. Chăm chỉ làm đủ thứ nghề, cuối cùng cũng mở được cửa tiệm cắt tóc. Hóa ra, cuộc đời vất vả là thế, cứ nỗ lực rồi sẽ thành công. Nếu bạn có nhu cầu cắt tóc, hãy đến cửa hàng ABC ở phố XYZ của Thắng em tôi nhé!

Trong ví dụ này, nhân vật cụ thể là Thắng, sự việc cụ thể là cậu Thắng nhà nghèo nhờ chăm chỉ đã mở được cửa hàng cắt tóc. Bạn hãy bắt đầu một *content story* từ những cốt truyện thường ngày như vậy. Rất đơn giản đúng không?

(iii) Nên có ít nhất một câu triết lí thể hiện giá trị trong *content*. Vị trí của câu triết lí này nằm ở đầu, giữa, hay cuối *content*, tùy vào mục đích của bạn. Chẳng hạn:

- Dùi khi, sự thành công quyết định ở việc ai kiên trì lâu hơn
- Ở đời, dẫu bạn có kiếm được bao nhiêu tiền, thì điều quan trọng nhất vẫn là sự chân thành
- Hóa ra, trên con đường kinh doanh, mấu chốt là đúng lúc đúng thời điểm
- Đã là phụ nữ, thì phải đẹp!
- ...

Khách hàng không chỉ mua sản phẩm vì công dụng hay tính năng của nó, họ chi tiền vì những giá trị bạn mang lại. Một *content story* kèm với những câu triết lí về sự đời sẽ nâng tầm giá trị sản phẩm của bạn. Lúc đó, khán giả không chỉ mua sản phẩm. Chính nhờ giá trị đó mà họ muốn gắn bó và trở thành *fan* của bạn.

Đầu tư viral video lọt top hay liên tục phá vỡ những giới hạn của chính mình?



Từ bé đến lớn, tôi được coi là học giỏi. Khi lên đại học, cũng kiếm được tiền sớm, nên nổi tâm kiêu mạn. Vì kiêu nên ra đời mới bị “vả” cho sấp mặt.

Khi mới ra trường, tôi cũng đi làm thuê ở các công ty. Tôi luôn có suy nghĩ là, “Sếp kém hơn mình.” Tôi cứ có cảm giác là sếp không biết gì. Bởi vì tôi đi làm chỗ nào được 1-2 tuần, cũng cảm giác là, “Công ty đang có lỗ hỏng gì đấy, sao sếp không khắc phục đi?” Sau đấy tôi mới biết là công ty nào cũng có lỗ hỏng cả, ít hay nhiều thôi. Chính vì nghĩ thế nên tôi không đi làm thuê được.

Khi còn là sinh viên, tôi thấy sếp mình kém, mình không gắn bó được với họ. Tôi hay nghĩ là, "Việc dễ thế này anh cũng đưa em." Điều đó khiến tôi có tâm lý chán nản, không làm tốt được cả việc bé. Khi làm không tốt được việc bé, sếp sẽ nghĩ là, "Việc bé không làm được thì sao đưa cho việc lớn hơn." Nhưng khi vào đường cùng, phải đi làm thuê cho họ đổi lấy đồng lương, tôi mới thấy thực chất các ông chú đều có con mắt nhìn người. Họ biết rất rõ ai có tiềm năng, ai không, nhưng họ không bao giờ đưa việc lớn cho mình từ đầu, họ phải đưa cho mình từng việc nhỏ, "Nếu cậu làm tốt việc nhỏ, thì tôi mới giao cho cậu việc lớn hơn."

Sau những va vấp với vô số cái Tôi ở đời, tôi hiểu ra rằng, "Người ta làm sếp, thì chắc chắn phải có nhiều điểm GIỎI hơn mình. Mình nên hạ cái Tôi xuống, để tư duy mở rộng hơn, tiếp thu nhiều thứ hơn." Tôi không nề hà việc gì, cố gắng làm tốt từng việc bé một.

“

Tư duy làm tôi thay đổi và có được cuộc sống như bây giờ chính là: Mình phải làm tốt từng việc nhỏ, từng việc nhỏ một

”

CÓ THÀNH QUẢ NHỎ, TIẾN MỘT BƯỚC TO

Thường thì, khi mới làm TikTok, nhiều người sốt ruột và mong chờ kết quả. Tuy nhiên, tâm lý chờ *view* lên cao trong khi không thật sự đầu tư thời gian công sức và cải thiện chất lượng khiến nhiều người rơi vào tình trạng chán nản. Họ muốn bỏ cuộc sau khi lén TikTok một thời gian. Thực tế, khi làm bất cứ một điều gì, bạn nên có những thành quả nhỏ trước rồi mới tiến tiếp được. Việc có những thành quả nhỏ trước sẽ tốt hơn so với việc cứ chờ một kết quả “rất rất” hoàn hảo. Hãy hành động! Hành động đầu tiên của bạn chưa hoàn hảo ngay, nhưng hãy liên tục làm – sửa – làm – sửa thay vì nóng vội và bỏ cuộc.

Có một số người cầu toàn bảo tôi là, “Bây giờ hoàn cảnh khó khăn, anh không có bối cảnh để quay”, “Anh không thích kiểu này, anh thích kiểu kia”... Giải pháp là gì: “Chiến” trước, rồi có một thành quả nhỏ thôi cũng được! Nếu không có đội ngũ trợ giúp hay bối cảnh ngoài trời, bạn hãy tạo ra những thước phim với những góc quay đơn giản trong nhà. Hãy tận dụng mọi thứ bạn có. Chẳng hạn, hãy ghi hình với một lẵng hoa khô, bức tranh cổ, hay phòng khách với độ sáng hoàn hảo. Hãy thử trước với các cảnh bạn tự quay được một mình. Với lời giới thiệu đơn giản mà chất lượng được chuẩn bị sẵn, chắc chắn bạn sẽ có thành quả. Dù đó là kết quả rất nhỏ, cũng mang lại cho bạn niềm vui và động lực thực hiện các mục tiêu tiếp theo.

Quan trọng là bạn phải làm, phải có những hành động đầu tiên trước. Và đừng bao giờ chờ một thứ gì hoàn hảo cả, chỉ cần ok thôi là làm luôn. Bạn phải có tư duy cái tiến liên tục chứ không được phép dừng lại một chỗ.

“

Đừng chờ đợi sự hoàn hảo.

Hãy bắt đầu ngay cả khi bạn chưa hoàn hảo!

..... ”

Tuy nhiên, bạn cần có chủ đích từ đầu thay vì ngẫu hứng. Chẳng hạn, bạn nên đề ra kế hoạch và hoàn thành từng mục tiêu nhỏ. Ngay cả những *video* lên xu hướng cũng cần tính toán trước. Thường thì, những người đã hiểu rõ thuật toán của TikTok, xác định được mô hình kinh doanh và tệp khách hàng tiềm năng là đã có mục tiêu. Trước khi ra một *video*, bạn nên nghĩ đến mục tiêu và tính toán thật kỹ sao cho *video* đó được lên xu hướng hay lọt top.

Trong quá trình làm *video*, phải đặt mình vào vị trí khách hàng xem họ có ưng ý không, để đo lường chất lượng của *video*.

Hãy bám sát lộ trình gồm sáu bước – đã được giới thiệu trong chương Hai ở cuốn sách này: điều tra thị trường; chốt nội dung; chốt cách thức thể hiện; quay; đăng lên TikTok; đo lường. Cứ làm tuần tự theo các bước sẽ có kết quả!

“

*Không phải cứ ra video một cách
ngẫu hứng và tùy tiện. Luôn cần có chủ đích
và lộ trình rõ ràng cho mọi chuyện*

..... ”

CỨ LÀM ĐÚ 8 TÀI KHOẢN TRƯỚC KHI TÌM RA CÁCH KHÔNG NGOAN HƠN

Nhiều người mới thực hành thất vọng vì không đạt được lượng *view* như mong đợi. Thấy lượng *view* của mình “lẹt đẹt”, liền muốn từ bỏ và lập kênh mới. Mọi người thường băn khoăn nên tạo kênh mới hay duy trì kênh hiện tại khi nhiều *video* chỉ dưới 1.000 *view*.

Khi mới làm *video*, việc có lượng *view* ít là không tránh khỏi. Nhiều người vì thế dễ chán nản và bỏ cuộc. Trên thực tế, tỷ lệ người bỏ cuộc khá nhiều đấy. Thực ra, đấy là cái cố hữu của con người rồi. Theo tôi, nếu *video* của bạn mãi duy trì ở mức dưới 100 *view* thì mới nên bỏ, còn dưới 1.000 *view* thì vẫn làm thoải mái. Vì 1.000 *view* cũng rất lớn rồi. Làm thế nào để có động lực thay đổi?

Ngày xưa, chúng ta có thể lựa chọn kinh doanh *online* hoặc không. Nhưng bây giờ kinh doanh *online* không chỉ là một

lựa chọn, nó là con đường bắt buộc cho những ai muốn khởi nghiệp và làm giàu, đặc biệt với những người có lượng vốn eo hẹp.

“

*Động lực đến từ kế hoạch
của mỗi người. Nếu bạn không thay đổi,
thì mãi mãi không có kết quả*

..... ”

Rất nhiều người thành công cũng khởi đầu bằng việc có view thấp. Tôi có những học viên làm đi làm lại tám lần mới thành công. Mỗi lần lập một tài khoản khác. Bạn hãy lấy số tám là một con số kỷ lục, một mốc để vượt qua. Thực ra, tôi chưa bao giờ thấy ai làm quá tám tài khoản mà không thành công. Cho nên là, bạn hãy cố đến cùng!

“

*Cứ làm đủ theo công thức đã được
hướng dẫn. Đừng vội bỏ cuộc
nếu có một tài khoản chưa thành công*

..... ”

TAO ĐỘNG LỰC, THÚC ĐẨY BẢN THÂN

Tôi bắt đầu khởi nghiệp chỉ với số vốn ít ỏi là 20 triệu. Đến bây giờ, đã có thu nhập, dù không nhiều, nhưng quan trọng là có con đường và sự nghiệp. Rất nhiều TikToker khác cũng vậy.

Tại sao có những người sẵn sàng làm việc mười mấy tiếng hoặc hai mươi mấy tiếng một ngày? Tại vì họ làm việc hăng say để có thành quả lớn. Đã làm kinh doanh, bạn phải xác định: một là bỏ nhiều tiền, hai là bỏ công sức. Không muốn chi tiền hay công sức, thì chẳng có kết quả nào. Ví dụ, một tháng họ có thu nhập rất cao – hàng trăm triệu hoặc là hàng tỷ đồng – nên họ tự khắc có động lực làm việc. Những người một tháng thu nhập 5-7 triệu thì có ít động lực hơn.

Thực ra, thế giới này luôn có nhiều người bỏ cuộc hơn. Người ta rất ghét là phải kiên trì, phải hành động liên tục một thứ gì đó. Đây là điểm cố hữu của con người. Cho nên, tốt nhất là bạn nên tìm cộng đồng để đỡ tuột khỏi năng lực hành động. Và việc nghĩ đến con đường của mình sẽ giúp bạn có bước chuyển mình mạnh mẽ hơn.

“

*Muốn đi được xa hơn,
hãy đưa mình đến vị trí cao hơn*

..... ”

Có một học viên từng tâm sự rằng: "Tôi thường rơi vào tình trạng hào hứng khi bắt đầu một công việc mới. Nhưng sau 1-2 tuần, lại giảm năng lượng và muốn từ bỏ. Nhưng tôi từng bỏ qua "n" cơ hội, bây giờ tiếp tục tình trạng đó, thì cả cuộc đời không thành công được. Thôi thì, bây giờ phải cố làm, chứ không thể trì hoãn được." Động lực quả thực rất quan trọng để bạn đi con đường xa, xin chia sẻ với bạn mấy cách hữu ích để tăng động lực.

Nhờ người thân nhận xét: Người thân, bạn bè cũng có thể là chính khán giả của bạn. Khi chuẩn bị *up* một *video* lên TikTok, bạn có thể nhờ những người thân xung quanh bạn xem giúp và đánh giá. Dưới góc nhìn của một người xem *video* trên TikTok, họ sẽ đưa ra được những góp ý chân thực và sát với cảm xúc của người xem nhất.

Có người kèm cặp: Một số người khác chọn cách khắc nghiệt hơn. Họ đăng ký khóa học và có huấn luyện viên kèm cặp, chẳng hạn những khóa Coach 1:1. Việc đóng một số tiền lớn và được giáo viên đốc thúc mỗi ngày sẽ làm họ hành động một cách "điếc cuồng". Kể cả những người thường ngày trì hoãn làm *video* với đủ thứ lí do cũng chăm chỉ hơn rất nhiều. Một phần vì họ không muốn bỏ lỡ số tiền đã đóng, phần khác là do tâm lí con người luôn muốn chinh phục thử thách. Họ sẽ có động lực làm việc hay học hỏi khi có những bài tập được giao đều đặn. Những người như vậy thường sẽ có kết quả nhanh chóng.

“

*Tùy vào điều kiện và hoàn cảnh
mà bạn chọn những cách để khích lệ bản thân.
Quan trọng là, mỗi ngày tiến thêm một bước*

..... ”

Động lực kiếm tiền trả nợ: Tuy nhiên, có những người không cần động lực cũng có năng lượng để thay đổi. Bạn sẽ thấy hình ảnh quen thuộc này ở những “con nợ”. Họ vay mượn khắp nơi và rồi phải đâm đầu kiếm tiền trả nợ. Thực ra, đây là một cách “bất đắc dĩ”. Vay tiền hay bỏ nhiều tiền đầu tư giúp cho tinh thần người ta luôn đặt trong trạng thái rất cao. Có điều, cái gì cũng có giá của nó. Kinh doanh hay cuộc sống cũng vậy, đều cần con đường rõ ràng. Nếu chưa có một lối đi đúng đắn và mục tiêu chắc chắn, thì tốt nhất bạn đừng vội đầu tư. Vì kết cục của những hành động mù quáng đến từ sự thiếu hiểu biết và nôn nóng làm giàu bao giờ cũng là mất mát và thất bại.

Thực ra, cuộc sống này luôn có cơ hội “ngon”, nên từ từ suy xét, bạn sẽ sáng suốt hơn. Bình tĩnh, có kế hoạch, biết rõ điểm mạnh của bản thân, chú tâm phát triển năng lực lõi, bạn sẽ tự tin hơn trước mỗi thử thách.

“

*Bạn có tài năng, có "chất";
thì sẽ làm tốt khi cơ hội đến*

..... ”

HƯỚNG ĐẾN KẾT QUẢ, CHUYỆN GÌ CŨNG QUA

Tôi có học viên là chủ một nhà hàng. Nhà hàng có một ông bếp trưởng. Anh ấy quy định bếp trưởng mỗi tháng ít nhất phải ra 1-2 món mới. Bếp trưởng nói:

- Hết cách rồi, không thể ra được món mới, bây giờ nghĩ đau đầu lắm.

Sau đó, anh ấy thay đổi chính sách:

- Bây giờ mỗi lần anh ra một món mới, thì được thưởng một triệu.

Bếp trưởng cả đêm không ngủ, sáng hôm sau ra liền một lúc 50 món mới. Vì sao bếp trưởng thay đổi nhanh như vậy? Mọi thứ xuất phát từ việc anh ấy hướng đến kết quả mình sẽ đạt được. Người ta sẽ tiến bước nhờ một kết quả kỳ vọng trong tương lai.

Nhân viên của tôi cũng thế, họ cũng cần động lực để làm việc. Có lần tôi hỏi:

- Em có nghĩ mình làm được tốt hơn không?
- Em không thể làm tốt hơn nữa anh à.

Hôm sau, tôi gọi nhân viên lên động viên:

- Anh thấy thái độ làm việc của em rất tốt. Chất lượng *video* của em bắt đầu tốt hơn rồi đấy. Anh quyết định tăng lương cho em.
- Thật á, anh tăng lương cho em thật á?
- Ủ, từ tháng sau bắt đầu em được tăng lương.

Thái độ làm việc của nhân viên đó tự nhiên khác hẳn. Bởi vì động lực thay đổi của họ là hướng đến kết quả hay thành tựu trong tương lai. Với trường hợp của nhân viên tôi thì đó là tiền lương sẽ được nhận.

“

*Cho nên, hướng đến kết quả đạt được
sẽ giúp người ta hành động mạnh mẽ hơn.*

Và thứ họ có thực sự rất lớn

..... ”

Tôi cực kỳ thích câu nói này của Jack Ma, đại ý: Ngày hôm nay là ngày khó khăn. Ngày mai còn khó khăn hơn. Ngày kia sẽ là ngày tươi sáng. Hầu hết mọi người thường chết ở tối ngày mai. Trong cuộc đời đào tạo TikTok của tôi, tôi thấy câu nói này rất chính xác. Không phải học viên không làm được, mà bởi vì họ bỏ cuộc quá sớm trước khi thành công.

Tôi sẽ kể cho các bạn nghe một câu chuyện thế này. Tôi có một học viên làm về thời trang. Bạn này dạy chỉnh sửa và các tips để tạo dáng nhưng bạn ấy làm tám clip rồi nhưng không lên. Bạn ấy rất chán nản. Bạn ấy bảo là, "Thầy ơi chắc em phải bỏ kênh này thôi vì em làm mãi không lên." Sau khi kiểm tra, tôi thấy kênh này rất *ok*. Nó không có lỗi gì cả. Tôi động viên bạn ấy cố gắng làm tiếp và *up* thêm một vài clip nữa. Sau đấy, bạn ấy nghe lời, làm theo và *up* đúng một clip. Thật bất ngờ, clip này lên một triệu view.

“

*Đôi khi ranh giới giữa thành công
và thất bại chỉ là một khoảng cách nhỏ.
Chỉ cần kênh của bạn có một clip lên thôi
là nó sẽ kéo cả kênh lên*

..... ”

Hiện tại học viên này của tôi có ba kênh TikTok và đều rất tốt. Bạn ấy một ngày có khoảng 200 đơn.

Khi bạn làm TikTok, được học thuật toán, được học tư duy rồi, thì bạn phải kiên trì ít nhất ba tháng. Có những người thành công ngay ở những video đầu tiên, nhưng có những người phải sau 5-10 video mới lên được.

“

*Muốn thành hot TikToker,
hãy kiên trì ít nhất ba tháng!*

..... ”

Xây dựng đội ngũ Sáng tạo, Kỷ luật, Kiên trì



Trên thế giới này, bất cứ điều gì được xây dựng nên cũng đều cần sự nuôi dưỡng. TikTok cũng vậy. Bạn cần “nuôi” nó sau khi lập kênh. Một kênh TikTok thu hút triệu *view* không chỉ đơn giản là của một cá nhân. Nó luôn cần một đội ngũ sáng tạo giúp bạn thực hiện các *video* và lan tỏa kênh. Làm cách nào xây dựng một *team* để “nuôi” được TikTok dài lâu?

Một *team* lập ra không quá phức tạp đâu. Nó thường có ba yếu tố chính:

- Nội dung: người làm *content* – viết nội dung
- Hình ảnh: người quay dựng *clip*
- Diễn xuất: thường người lên hình là chủ kênh TikTok

Người quay dựng và viết nội dung là một người, cũng có thể là hai người. Nhưng nó cần có hai vị trí như thế.

Trong quá trình hợp tác, có rất nhiều vấn đề phát sinh. Chẳng hạn, người xây kênh chính rất nhiệt tình và kiên trì, nhưng những người cùng team không duy trì được điều đó. Nếu người chủ không biết điều phối, sẽ nảy sinh ra rất nhiều vấn đề. Muốn có một kênh TikTok tốt, kinh nghiệm của các hot TikToker thường là có một đội nhóm hùng mạnh. Họ sẽ phối hợp chặt chẽ với các thành viên trong nhóm của mình để tạo ra các sản phẩm tốt nhất. Muốn làm được điều đó, bạn cần biết khả năng “dùng người”.

THẤU HIỂU NHÂN VIÊN, THÊM LÒNG CỐNG HIẾN

Thường thì, những ai đi làm đã biết, nhân viên đến công ty vì ba mục đích:

- Ông chủ có đáp ứng được nhu cầu của họ hay không (chẳng hạn nhu cầu về tiền lương).
- Cảm hứng làm cho nhân viên muốn làm việc. Họ muốn thấy ý nghĩa của bản thân trong công việc. Chẳng hạn, có ích cho ông chủ và đồng nghiệp, giúp đỡ nhiều người, hay đóng góp chung cho sự phát triển của xã hội.

- Ông/ bà chủ có giúp cho năng lực của nhân viên được nâng cao hay không. Chẳng hạn, các nhân viên sau khi làm việc với các nhóm chuyên nghiệp thường sẽ có tự duy trưởng thành hơn. Họ đủ khả năng trở thành *leader* của một *team* nào đó và tiếp cận những ngành nghề khác nhau.

Theo tôi, nếu nhân viên được đáp ứng những điều này, thì họ mới nhiệt tình làm việc với bạn.

Team của tôi toàn người trẻ. Lớn nhất bằng tuổi tôi, sinh năm 1993. Sau đó là các em sinh năm 1996-2000. Nhân viên bé nhất sinh năm 2000. Trong quá trình làm việc, chúng tôi cũng không tránh khỏi những mâu thuẫn. Nhưng những cuộc tranh cãi đó dần biến thành một "hội nghị bàn tròn" vui vẻ. Tôi luôn cố tạo một môi trường rất dân chủ để mọi người cùng làm việc với nhau và có cơ hội thể hiện tài năng. Vì người trẻ bao giờ cũng rất hăng hái. Các bạn ấy rất nhiệt tình, làm việc hăng say và cống hiến. Chẳng tị nhau bao giờ!

HƯỚNG ĐẾN LÍ TƯỞNG CHUNG, CÙNG XÂY DỰNG THẾ GIỚI

Tôi từng làm chung nhóm với anh quay dựng là lớn tuổi nhất. Sự chênh lệch tuổi tác và khác biệt về sở thích làm chúng ta khó tránh khỏi mâu thuẫn. Vì ai cũng có "gu" của riêng mình!

Phải tìm cách dàn xếp mâu thuẫn để ai cũng làm được tốt công việc.

“.....”

*Đôi khi trong một nhóm, mọi người
phải thật sự kiên nhẫn với nhau*

..... ,”

Tốt nhất là, bạn nên đề ra một tiêu chuẩn để cả nhóm cùng hướng đến. Kể cả *leader* cũng có tiêu chuẩn đấy. Ví dụ, bạn đưa ra tiêu chuẩn chất lượng cho một *clip*: *clip* hay là có triệu *view*, có nhiều khách hàng quan tâm... Các thành viên trong nhóm cứ theo tiêu chuẩn đó là được. Nếu nhóm tranh luận về cách làm, bạn nên thử nghiệm tất cả các ý kiến được đề xuất và chọn ra cách hiệu quả nhất

“.....”

*Bạn phải “lắng nghe” kết quả.
Kết quả là con số, nó không phải thứ cảm tính*

..... ,”

Mỗi người cần hạ cái Tôi xuống một chút và cùng nhau thảo luận một cách hòa hảo. Trong quá trình đó, phải rất rõ ràng là: Không cãi nhau. Thực ra, đã làm trong một *team* và có lí tưởng

chung, thì ít hay nhiều mọi người đều mong muốn được tốt hơn. Các góp ý cũng chỉ là để tạo ra một sản phẩm hay. Dừng mang thái độ hơn thua. Mỗi người kiên nhẫn với người còn lại một chút thì mọi chuyện sẽ ổn thôi. Chẳng hạn, nhiệm vụ của cả team là tạo ra tác phẩm tốt nhất. Mọi người cùng cố gắng lắng nghe nhau để cùng hướng đến điều đó:

- Mọi người chung tay xây dựng và phát triển công ty. Công ty trở thành nơi mà ai cũng muốn làm việc.
- Chúng tôi muốn các video mình tạo ra có ích cho cộng đồng, được mọi người biết đến.
- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ mang đến cho khách hàng phải là tốt nhất.
- ...

“

*Không hướng đến mục đích chung
là tạo ra một sản phẩm tốt nhất
trong khả năng của nhóm*

..... ”

CHUYÊN MÔN HÓA, TRÁNH LÀM VIỆC QUA LOA

Thứ ba là chuyên môn hóa. Trong công việc, nên có một người phụ trách mỗi mảng công việc chính. Và mọi người trong

nhóm nên tôn trọng quyết định cuối cùng của người đó. Ví dụ, nếu người quay phim chịu trách nhiệm về hình ảnh, thì bạn phải tôn trọng ý kiến của họ. Nếu là diễn viên, họ có quyền quyết định vai diễn của mình. Với người lên kịch bản, quyết định cuối cùng sẽ do người đấy phụ trách. Người phụ trách đã ra quyết định, thì người còn lại nghe theo.

Các thành viên trong nhóm vẫn có quyền đề xuất, góp ý để *clip* hay hơn. Nhưng nếu người phụ trách mảng việc chính đã quyết định thì mọi người vẫn nên tôn trọng ý kiến của họ. Cứ thế, mỗi người chịu trách nhiệm cho phần việc của mình thì tất cả sẽ tốt lên.

“.....
Kỷ luật đến từ sự cống hiến
của mỗi thành viên. Sự tôn trọng lẫn nhau
sẽ giúp cả nhóm có một kỷ luật tốt
để cùng đề cao chất lượng
.....”

Trong quá trình làm việc, có lúc tôi với bạn đạo diễn hình ảnh cãi nhau suốt. Mỗi người đều có quan điểm riêng nên đó là điều khó tránh khỏi. Thế là tôi nghĩ, “Bây giờ đừng cãi nhau nữa, mình thử các cách để tìm ra cách hay nhất.” Tôi đề nghị bạn đạo diễn thử các phương án quay khác nhau:

- Hôm nay thử quay cách của anh, mai quay cách của em xem.

Quan trọng là, tất cả những thành viên trong nhóm đều ý thức được nhiệm vụ của mình và không tự ái. Chỉ cần một người tự ái thì rất khó làm việc với nhau. Khi cái Tôi lên cao, không ai nghĩ cách làm tốt công việc nữa. Lúc đấy, bạn cực kỳ khó xử lý. Phải quán triệt ngay từ đầu là:

- Ok, mọi người thoải mái góp ý và hoan nghênh các phản hồi của nhau nhé!

Thật ra trong một nhóm, việc tất cả đồng thuận với nhau không phải lúc nào cũng tốt. Những ý kiến trái chiều đôi khi giúp cả nhóm nhận ra các rủi ro tiềm ẩn hay tạo ra những *clip* mang tính đột phá. Nhưng dù bất cứ ý kiến nào được đưa ra, thì nên tránh việc cãi nhau hay đánh nhau vì công việc.

“

*Người làm chủ nên hoan nghênh
các góp ý, tạo ra một môi trường dân
chủ để điều phối hoạt động của nhóm
và hướng mọi người tới lí tưởng chung*

”

Tôi nhận ra rằng, những người có kinh nghiệm về quay phim mà bảo thủ thì không thích hợp với TikTok lắm, vì TikTok yêu cầu sự sáng tạo. TikTok là một thứ rất mới và nhanh thay đổi nên đôi khi sẽ phá vỡ những quy tắc dựng hình ảnh theo kiểu cũ.

Ngày xưa, việc quay phim yêu cầu độ phức tạp trong việc chọn góc quay nhưng bây giờ TikTok “dị” lắm. Bạn không cần kỹ năng quá chuyên nghiệp hay thiết bị hiện đại, đôi khi, chỉ cần giây phút ngẫu hứng và những thứ sáng tạo đã đủ làm nên một *video* “ngon” rồi. Vì thế, không phải lúc nào ý kiến của người có kinh nghiệm cũng đúng và của người trẻ là sai lầm. Những người trẻ cũng có “gu” riêng. Quan trọng là, bạn biết cách kết hợp những ý tưởng hay nhất của mọi người và tạo ra sản phẩm mà cả nhóm cùng ưng ý.

Bảo vệ và chăm sóc tài khoản TikTok



Bảo vệ tài khoản, tránh mất tiền oan

Đợt trước chúng tôi đăng ký rất nhiều tài khoản TikTok bằng số điện thoại rác. Nhưng một thời gian sau, những tài khoản này bị thu hồi mà mình không để ý. Thu hồi đồng nghĩa với việc bạn mất số điện thoại đấy. Muốn lấy lại cũng không được vì người khác đang dùng rồi.

Về bảo mật tài khoản, bản thân TikTok đã bảo mật cho chúng ta rất tốt rồi. Tuy nhiên, bạn phải lưu ý rủi ro lộ thông tin đến từ việc mất tài khoản khi đăng ký bằng Gmail, số điện thoại hay cho người khác mượn tài khoản. Bạn nên giữ mật khẩu và số điện thoại thật kỹ trước khi đăng ký. Thường thì, người khác muốn *hack* tài khoản TikTok của bạn hơi khó – chưa tìm thấy trường hợp nào như vậy. Vì TikTok còn liên kết

với ngân hàng để thanh toán qua thẻ nên họ rất đề cao việc bảo mật cho người dùng. Chỉ có trường hợp rủi ro là bạn mất dữ liệu đầu vào.

Có người từng bị khóa tài khoản khi dùng mạng xã hội khác, nên rất lo lắng nếu điều đấy xảy ra với tài khoản TikTok. Trong trường hợp nào thì TikTok sẽ khóa tài khoản của bạn? TikTok chỉ khóa tài khoản trong trường hợp bạn vi phạm luật cấm của TikTok. Nó sẽ khóa trực tiếp tài khoản của bạn. Thực ra, bạn không phạm lỗi, thì chẳng ai “dìm” được bạn. Nhưng bạn phạm lỗi, thì phải chấp nhận.

“

*Hãy bảo mật đầu vào của mình: Gmail,
số điện thoại, Facebook. Đừng dùng
số điện thoại “rác” để tránh trường hợp
tài khoản bị thu hồi mà chúng ta lại không biết*

..... ”

Chăm sóc tài khoản, khôn ngoan tiếp cận khách hàng

GIỮ TƯƠNG TÁC TỐT

Về chăm sóc tài khoản, bạn phải lưu ý tương tác thường xuyên, tức là *update video* liên tục. Theo quy định của TikTok,

một tuần phải đăng ít nhất bốn *clip*, (khoảng hai ngày một *clip*), nhưng “ngon” nhất là nên *up* mỗi ngày một *clip*. Ngoài ra, khi có *clip* của bạn lên xu hướng, hãy *livestream* với khách hàng để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Bởi vì, lúc đó có rất nhiều người tìm bạn và quan tâm đến tài khoản của bạn. Bạn nên *livestream* nếu muốn họ thành *fan* của mình.

“
*Livestream là công cụ nhanh nhất
để biến một người mới quen thành fan của bạn*
..... ”

Ví dụ, chúng ta sẽ khó hiểu nhau sau một lần nói chuyện. Nhưng độ thân thiết sẽ tăng lên sau hôm đầu tiên. Nay giờ nếu bạn không *livestream*, thì phải mất 10 *clip* nữa mới tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Nhưng bây giờ, bạn *livestream* “một phát” là gần gũi ngay với họ. Người ta sẽ nhớ đến bạn. Cho nên, khi lên xu hướng, thì chịu khó *livestream* và tương tác với khán giả của mình. Khi bạn tập trung trả lời bình luận, thì *fan* cực kỳ thích. Họ cảm thấy bạn rất thân thiện.

Việc đầu tiên mà rất nhiều người làm khi vào một kênh mới là kéo xuống xem *comment*. Việc chăm chỉ trả lời hết các *comment* giúp ích cho bạn rất nhiều. Thứ nhất là bạn kiểm soát được các *comment* cũng như khán giả. Thứ hai là trả lời hết

được chúng cung là một cách giữ tương tác tốt. Nhưng việc trả lời hết các tin nhắn rất mất thời gian. Lúc đó, bạn hãy làm hai cách: một là *livestream*, hai là quay *clip trả lời bằng video* – TikTok có tính năng trả lời bằng *video*. Khách giả sẽ thích thú khi thấy có tương tác hai chiều. Quan trọng là, bạn cho họ có cảm giác được quan tâm.

“

*Xét về mặt content, thì comment
cũng là một trong những loại content rất thu hút*

..... ”

Nếu trả lời *comment* bằng *text* (chữ), bạn lưu ý hạn chế để lại thông tin cá nhân. Ví dụ, *Hãy inbox số điện thoại của tôi*, hay *Hãy sang Zalo của mình...* bởi vì những thứ đấy sẽ bị TikTok ẩn. Ngày xưa, học viên của tôi bán quần áo trên TikTok được người ta vào hỏi giá. Học viên của tôi trả lời giá và để lại thông tin liên lạc, số điện thoại trên đó. Nhưng khách hàng không đọc được tin nhắn trả lời, liền thắc mắc, “Tại sao em hỏi mãi mà chị không trả lời?” Hóa ra là vì TikTok đã ẩn tin nhắn chưa thông tin liên lạc, nên khách hàng mới không thấy.

Để tránh lỡ tin nhắn, bạn hãy đăng nhập vào tài khoản bằng máy tính hay điện thoại khác để *check* tin nhắn mà vừa trả lời khách có hiện ra hay không. Nếu nó không hiện, thì biết

là TikTok đã ẩn tin đó. Hãy nhớ là, TikTok sẽ ẩn các thông tin cá nhân mà bạn trả lời ở phản bình luận.

TRÁNH CÃI NHAU VỚI KHÁCH HÀNG

Khi tương tác trên mạng xã hội, rất khó tránh khỏi những lời bình luận trái chiều. Có nhiều vụ cãi nhau rồi. Bạn cứ tưởng tượng, *clip 100.000 view* sẽ khó tránh khỏi một người chửi bạn.

Ví dụ, tôi *comment* về một nhân vật nổi tiếng, "Tôi không thích anh A vì A diễn chán." Nhưng có người vào bình luận, "A nói hay như thế mà kêu chán. Đúng là thiếu hiểu biết!" Lúc đó, nếu bạn tiếp tục tranh cãi với họ thì chuyện bé sẽ xé ra to. Mỗi người có một quan điểm, không nên vì ai đó trái ý mình mà bảo họ sai rồi. Tất nhiên, những bình luận ác ý, mang tính khiêu khích thì là chuyện khác. Chúng ta phải lên tiếng bảo vệ lập trường của mình khi cần thiết.

Nhưng dù trong trường hợp nào, hãy tránh dùng những từ ngữ xấu mang tính châm chọc, khiêu khích vì nó làm hạ thấp hình tượng của bạn. Hãy giữ thái độ bình hòa, dàn xếp mọi chuyện cho ổn thỏa bằng cách chia sẻ quan điểm một cách có lí trí. Khách giả chắc chắn sẽ hoan nghênh những bình luận văn minh, có lí lẽ hơn so với những bình luận quá đà.

“

*Dù bạn hoàn hảo đến đâu
cũng khó tránh khỏi những comment trái chiều.
TikToker nào hot cũng nhận đầy “gạch đá”.
Cho nên tốt nhất là: Đừng cãi nhau
với khách hàng. Cái đấy là nêñ “kiêng”!*

..... ”

Một vài trường phái thấy là, “Cứ cãi nhau đi, cho nick xóm lén.” Nhưng theo tôi, việc tranh cãi với khách hàng là không cần thiết. Nó tốn thời gian và làm hỏng hình ảnh của bạn. Bạn được quyền lựa chọn không đọc hay tắt các bình luận ác ý, chứ đừng cãi nhau với khách hàng. Tất nhiên, đó là lựa chọn và quyền của mỗi người. Nhưng những TikToker muốn nổi danh nhờ những *comment* gây sốc thường không duy trì được lâu trên cộng đồng mạng xã hội. Vì thế, hãy tranh luận một cách văn minh và đưa ra chính kiến với các bình luận quá đà và gây hướng xấu đến hình ảnh của bạn

Ngay cả trong *livestream* cũng có rất nhiều trường hợp tương tự. Bạn đang nói rất tâm huyết nhưng tự nhiên có một người vào nói xấu thì phải làm sao? Lúc đấy bạn mà cuống, là “đi” luôn. Bởi vì những người lạ không biết bạn là ai, họ sẽ nhìn cách cư xử của bạn trên *livestream* để đối xử với bạn. Bạn mà

nhu nhược quá là họ sẽ bắt bẻ bạn. Cho nên phải "cứng", phải bày tỏ quan điểm. Nhưng đừng cứng quá! Bạn nên khéo léo tìm cách xử lý, kêu gọi sự ủng hộ từ *fan* của mình. Chẳng hạn:

- Những thứ tôi chia sẻ như thế này đều rất tâm huyết. Các bạn có thấy những điều tôi chia sẻ có giá trị không?

Thì lúc ấy *fan* của bạn sẽ vào *comment*:

- Giá trị! Giá trị!

Sau đó, bạn hỏi tiếp:

- Các bạn có thấy những (sản phẩm/ dịch vụ) này rất chất lượng, giá cả phải chăng, dễ dùng không?
- Có! Rất dễ dùng!

Khi đã có sự ủng hộ của đám đông, bạn hãy đổi thoại trực tiếp với người vừa nói xấu bạn, ví dụ thế này:

- Nếu ai cảm thấy không giá trị – ví dụ bạn H cảm thấy không giá trị – thì bạn nên ra chỗ khác để cho người khác nghe.
- Bạn hoàn toàn có quyền không nghe. Bạn nên ra *livestream* khác.

- Nếu cảm thấy những điều này với bạn là lãng phí thời gian, bạn nên xem người khác hay *block* tôi. Chúng ta đâu có mang lại giá trị gì cho nhau.

Bạn nên chuẩn bị sẵn một vài câu trả lời quen thuộc và luyện tập thường xuyên để đối phó với những dạng người này. Khi bạn tự tin đỗi thoại trực tiếp với những người nói xấu bạn, thì *fan* của bạn sẽ đứng ra bảo vệ bạn. Và hình ảnh của bạn trong mắt khán giả cũng sẽ khác đi. Đây cũng là cách xây dựng và bảo vệ hình tượng của bạn. Việc này rất quan trọng!

“

*Đi đường dài bao giờ cũng cần cộng đồng
ủng hộ, hãy biết lôi kéo fan của bạn
và bày tỏ quan điểm một cách lịch sự
nhưng quyết liệt trong những lúc cần thiết*

..... ”

LIVESTREAM TRÊN TIKTOK LÀM SAO ĐƯỢC NHIỀU TIM?

Cách đây khoảng ba tháng, tôi *livestream* rất “lơ ngơ”: Xin chào các bạn, các bạn ăn cơm tối chưa? Bao nhiêu bạn ở đây ở Hà Nội? Lúc đó chỉ có chục người xem vì người ta thấy tôi nói chán quá. Cuối cùng, không làm được cái gì. Sau này, tham khảo

livestream Trung Quốc và bạn bè thì tôi bắt đầu lên hình ổn hơn. Nếu bạn là một *livestreamer* có khả năng diễn tốt nhưng ứng biến chưa sao cho khéo, thì nên tham gia các khóa đào tạo kỹ năng *livestream*.

Từ tháng trước, khi *livestream* thành thạo hơn, mọi người theo dõi tôi rất chăm chú. Tôi *livestream* lúc 1:30 giờ đêm mà vẫn có 50 mắt xem cùng lúc. Đến gần 4:00 giờ sáng, một số người đã đăng ký dịch vụ của tôi.

“

*Khi đã xác định livestream,
thì đầu tiên tâm lí của bạn phải vững*

..... ”

Tôi không kỳ vọng hút nhiều người xem và mua sản phẩm của mình ngay lập tức. Bạn nhìn thấy 10-20 mắt xem là cảm thấy ít và chán. Nhưng một buổi cà phê mà có 10-20 người nghe mình nói thì cũng “phê” mà, đúng không? Một cửa hàng quần áo có 10-20 người vào cùng xem một lúc là rất đông rồi. Cho nên, bạn đừng để mắt xem làm ảnh hưởng tâm lí. Quan trọng là bạn khắc phục được điểm yếu của bản thân và điều đó đem lại kết quả.

Thứ hai là bạn phải tương tác được với khán giả và tập trung vào nội dung sẽ nói. Khi bạn nói có năng lượng, người ta sẽ ở

lại. Người mới vào sẽ cảm thấy thích vì họ thấy *livestream* đấy rất sôi động.

“

*Bạn nên chuẩn bị kịch bản tạo ra
không khí sôi động ngay từ đầu*

..... ”

Ví dụ, tôi có câu hỏi để tiếp cận tất cả mọi người, chẳng hạn:

- Ở đây các bạn đã ai dùng sản phẩm (abc) chưa? Dùng rồi thì bấm phím 1. Chưa dùng thì bấm phím 2.
- Những ai đã dùng sản phẩm rồi, thì cho tôi hỏi là bạn có thấy nó tốt không? Thấy TỐT thì bấm phím 1. CHUA thì bấm phím 2.
- Ai đã từng biết đến Linh (bạn hãy thay tên của mình vào) rồi? Biết rồi thì comment BIẾT RỒI. Còn chưa thì comment là CHUA.

Bạn kêu gọi mọi người theo cách này, thì bắt buộc ai cũng phải tương tác. Lúc đấy tự nhiên phòng *livestream* của bạn “xôm” lên. Sau đó, bạn hãy đi vào chủ đề mình muốn trình bày, chẳng hạn:

Hôm nay Linh sẽ chia sẻ với mọi người cách nấu một bún tối chỉ với 20K bằng chảo đa năng. Bởi vì vừa nay rất nhiều người hỏi cách dùng chảo này.

Bạn yêu cầu tương tác liên tục, thì người ta sẽ ở lại nghe. Khi bạn nhiệt tình chia sẻ làm *livestream* sôi động thì khán giả sẽ kéo vào đông hơn.

Các *mini-game* trên *livestream* thường có tiết mục tặng quà cho khán giả và nó khá hiệu quả. Bạn chuẩn bị sẵn 2-3 phần quà tặng họ, chẳng hạn nói là:

Cuối livestream này, Linh sẽ tặng quà cho những bạn nào tương tác nhiều nhất...

Vì sao những người *livestream* trên Facebook hay có chương trình tặng quà cho người *share* nhiều? Vì điều này làm cho những người đang xem *livestream* cạnh tranh nhau tương tác, chia sẻ giúp bạn, thay bạn đưa những khách hàng mới từ các hội nhóm được *share* vào *livestream*. Đồng thời, giữ chân khách hàng đến cuối *livestream* để biết kết quả về người giành được phần quà. Giữ chân được người xem càng lâu, *livestream* của bạn càng được đánh giá tốt và phân phối đến nhiều người hơn.

Thuật toán *livestream* trên Facebook và TikTok gần giống nhau. Bạn hình dung như thế để hiểu rõ hơn lí do việc tặng quà cho khách rất quan trọng. Khi bạn bật *livestream*, TikTok sẽ cho

khoảng 100 người xem. Họ sẽ do là trong 100 người xem đưa cho bạn, bạn có giữ người xem được tốt không. Nếu có nhiều người xem, thì TikTok bảo, "À, đưa người đến phòng *livestream* của bạn là đúng. Bởi vì đưa cho người khác thì người ta không làm cho phòng *livestream* xôm được. Đưa cho bạn là ok." Sau này, với những *livestream* bán hàng, người ta còn quyết định lượng khách hàng sẽ phân phối cho bạn dựa vào chỉ số "Tổng giá trị hàng hóa" bạn bán được trong *livestream* đấy.

Hãy nhớ ba điểm sau nếu bạn muốn hút khách hàng trên *livestream*:

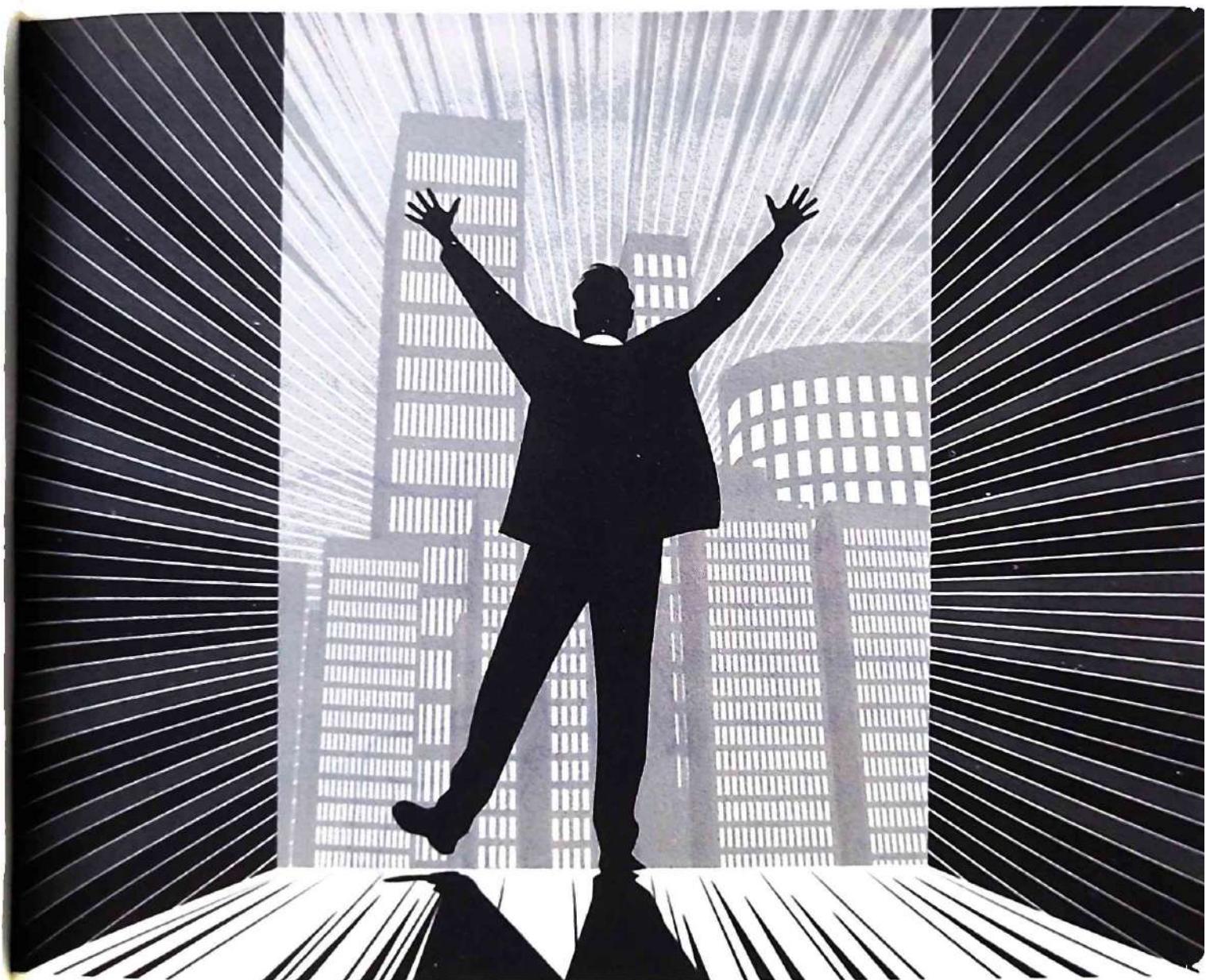
- Đầu tiên là bạn phải giữ người ở lại xem *livestream*.
- Thứ hai là bạn phải đặt câu hỏi tương tác với khán giả liên tục.
- Phải có quà tặng để khuyến khích người xem chia sẻ, bình luận. Cố gắng có được lượng bán ra tốt nhất.

“

*Livestream trên TikTok là phương thức
bán hàng ưu việt. Ai đầu tư và xác định
đi lâu dài, chắc chắn sẽ thành công*

..... ”

Tương lai RA SAO



DO BẠN LỰA CHỌN
Ở HIỆN TẠI



TikTok

Kiếm tiền và thành công là khác nhau



Tôi thấy rằng, trong thời buổi này, ngay cả việc kiếm được nhiều tiền cũng chưa chắc đã là thành công.

Bạn phải phân định rõ việc kiếm được tiền và thành công là khác nhau. Có nhiều cách để kiếm tiền nhưng nếu theo cách không đúng, nó dễ khiến con người ta lạc đường và dễ sa ngã. Cực kỳ dễ sa ngã! Nhất là trong trường hợp chúng ta quá khát khao kiếm tiền nhưng mà không có tâm sáng, thì dễ đi theo con đường “đen”, kiếm tiền “đen”.

“

*Đôi khi thành công với kiếm tiền
không giống nhau. Không phải cứ
kiếm được tiền mới là thành công*

..... ”

Ngày xưa mới khởi nghiệp, tôi rất muốn đi cùng những ông anh thành công của mình: đi ăn uống, đi chơi, nói chuyện cùng. Tôi có giai đoạn làm không lương cho họ mấy tháng liền. Tôi hy vọng khi kết giao với những người giỏi như vậy, thì họ sẽ giao cho tôi kèo gì đó để làm ăn và kiếm được tiền từ những mối quan hệ đó. Nhưng sau này, tôi không đi theo họ nữa và tự dừng lại. Bởi vì tôi nhận ra là, "Nó chẳng giải quyết vấn đề gì cả." Không phải vì các anh không muốn giúp tôi, mà quan trọng là dù họ có đưa tôi kèo làm ăn đi chăng nữa, thì tôi cũng không đủ năng lực để làm. Và như thế sẽ ảnh hưởng đến uy tín của chính họ.

Suy cho cùng, điều quan trọng nhất không phải bạn chơi với ông lớn nào mà năng lực lôi và giá trị của bạn như thế nào.

Khi tôi tập trung phát triển năng lực lôi, tăng giá trị của mình, thì tôi làm được việc hơn và mọi chuyện thay đổi. May mắn tôi rất vui vẻ khi đưa kèo cho tôi. Bởi vì họ biết, "Thằng Linh làm được việc này." Cho nên khi bạn mạnh lên, ngoài việc được nhận nhiều công việc tốt, thì bạn sẽ thu hút được rất nhiều mối quan hệ "đỉnh". Đừng chú tâm vào những cái hào nhoáng. Hãy cố gắng phát triển năng lực lôi của bạn. Khi tập trung vào điều đó, thì kể cả bạn không đi nhậu cùng người ta, người ta vẫn thích chơi với bạn.

“

Xây dựng mối quan hệ trên bàn nhậu
không phải là cách tốt để tạo dựng sự nghiệp của bạn.
Hãy tập trung vào phát triển năng lực lối

..... ”

Năng lực lõi là điều kiện tiên quyết để thành công



Những gì chúng ta có ở hiện tại đến từ nỗ lực trong quá khứ.

Tôi có một cậu bạn bây giờ cực kỳ thành công. Chính cậu ấy đưa cho tôi một cách nhìn tích cực về thế giới này. Cậu ấy học cùng tôi từ hồi cấp Một, cách nhà tôi khoảng hơn một cây số. Mẹ bán hàng ở chợ nhưng bố toàn mang tiền đi đánh bạc. Cuộc sống của cậu ấy cực kỳ khó khăn. Đáng lẽ cậu ấy phải nghỉ học vì nhà không đủ tiền, nhưng mẹ cậu ấy vẫn quyết tâm đưa cậu ấy vào Nam.

Sau khi tốt nghiệp Đại học Ngoại thương TP.HCM, cậu ấy làm cho một công ty nổi tiếng về xuất nhập khẩu, mỗi tháng kiếm khoảng 20-30 triệu. Làm ở đó khoảng 2-3 năm đến khi “cứng” rồi, thì ra làm riêng về mảng đào tạo xuất nhập khẩu và đầu tư bất động sản. Bây giờ cậu ấy thành công lắm, sống ở Sài

Gòn và kiếm được rất nhiều tiền. Đây là một tấm gương đi lên từ con số không, hoàn toàn không dựa dẫm vào ai.

Ngày xưa, việc kiếm được triệu đô-la là giấc mơ rất xa vời. Nhưng khi thằng bạn cùng lớn lên từ bé mà bây giờ kiếm được hơn một triệu đô-la, thì tôi bắt đầu lạc quan là, “Ít nhất mình bèo bèo cũng phải kiếm được bằng một nửa nó chứ.” Cậu ấy đã chỉ cho tôi một con đường sáng. Đáng nhẽ tôi phải mất rất nhiều thời gian để nghĩ về con đường tương lai. Nhưng có người đi trước rồi, thì cứ theo thế mà tiến bước thôi. Con đường thành công của cậu bạn tôi là gì?

“

Đó là nắm chắc chuyên môn trước.

*Sau đó, tư duy lớn hơn một chút,
rồi ra khỏi nghiệp và bắt đầu
nghĩ đến marketing, làm kinh doanh*

..... ,”

Lúc đó, bạn sẽ kiếm được một khoản tiền lớn đầu tiên trong đời. Khoản tiền đầu tiên ấy sẽ giúp bạn thay đổi tư duy và mọi thứ trong cuộc sống. Đây là điều rất quan trọng. Kinh doanh *online* không phải điều mới mẻ nữa. Bây giờ bạn có rất nhiều công cụ để làm giàu trên thế giới số. Nỗ lực sẽ đem đến thành tựu.

Tôi có học viên là bác sĩ chuyên về phụ khoa và ung bướu. Anh ấy đến tìm tôi và hỏi tôi về việc mở rộng dịch vụ làm đa khoa (vì ngày xưa anh ấy học ngành Y đa khoa). Tôi khuyên anh ấy là, "Thôi anh ơi, hãy tập trung vào thứ anh mạnh nhất và đứng top trên ngách của anh, còn hơn là bơi ra thị trường lớn mà ở đó, anh không là ai cả và nó cũng không phải thể mạnh của anh. Nó không phục vụ được mục tiêu chuyển đổi của anh." Sau đó, bác sĩ này đã làm theo và hiện nay là TOP 1 về bác sĩ phụ khoa trên TikTok.

90% 15:12



Bác sĩ Cung



@bacsicungungbuou

28

Đang Follow

255.3K

Follower

1.1M

Thích

Follow



♥ Bác sĩ của chị em ♥

Đặt lịch khám + tư vấn ↗

Sản phẩm của bs ↗ ↗

🔗 <https://Bscung.fans.link>

✉ Hỏi Đáp



Bây giờ bác sĩ Cung có rất nhiều khách hàng. Có những hôm, anh ấy *livestream* đạt hơn 1.000 lượt xem. Anh ấy xây được một *group* trên Facebook với hơn 10.000 thành viên và một *fanpage* cũng hơn 10.000 *follow* từ khi làm TikTok. Các hàng thuốc và thực phẩm chức năng lớn trên thế giới tìm tới anh ấy và đặt quan hệ hợp tác. Bí quyết thành công của bác sĩ Cung là:

- Có chuyên môn, có năng lực, thấu hiểu khách hàng
- Diễn xuất tự nhiên, ăn nói trôi chảy và dễ hiểu
- Có tầm nhìn, cống hiến cho ngành nghề, biết nghĩ cho khách hàng
- Không đặt nặng chuyện lợi ích, không vội việc kiếm tiền

“

*Khi bạn vừa có tâm vừa có tầm,
khách hàng sẽ cảm nhận được điều đó
và đặt niềm tin vào bạn. Chuyện kinh doanh
của bạn sẽ tiến triển rất nhanh*

..... ”

Tôi có những khách hàng luôn chịu khó ra ý tưởng mới. Clip nào của họ cũng lồng sản phẩm vào câu chuyện. Công

nhận là họ chịu khó thực sự. Nhưng bởi vì bán hàng *fake* nhiều quá nên hay bị xóa kênh nhưng họ vẫn “bất khuất”, xóa kênh này thì tiếp tục làm lại kênh khác.

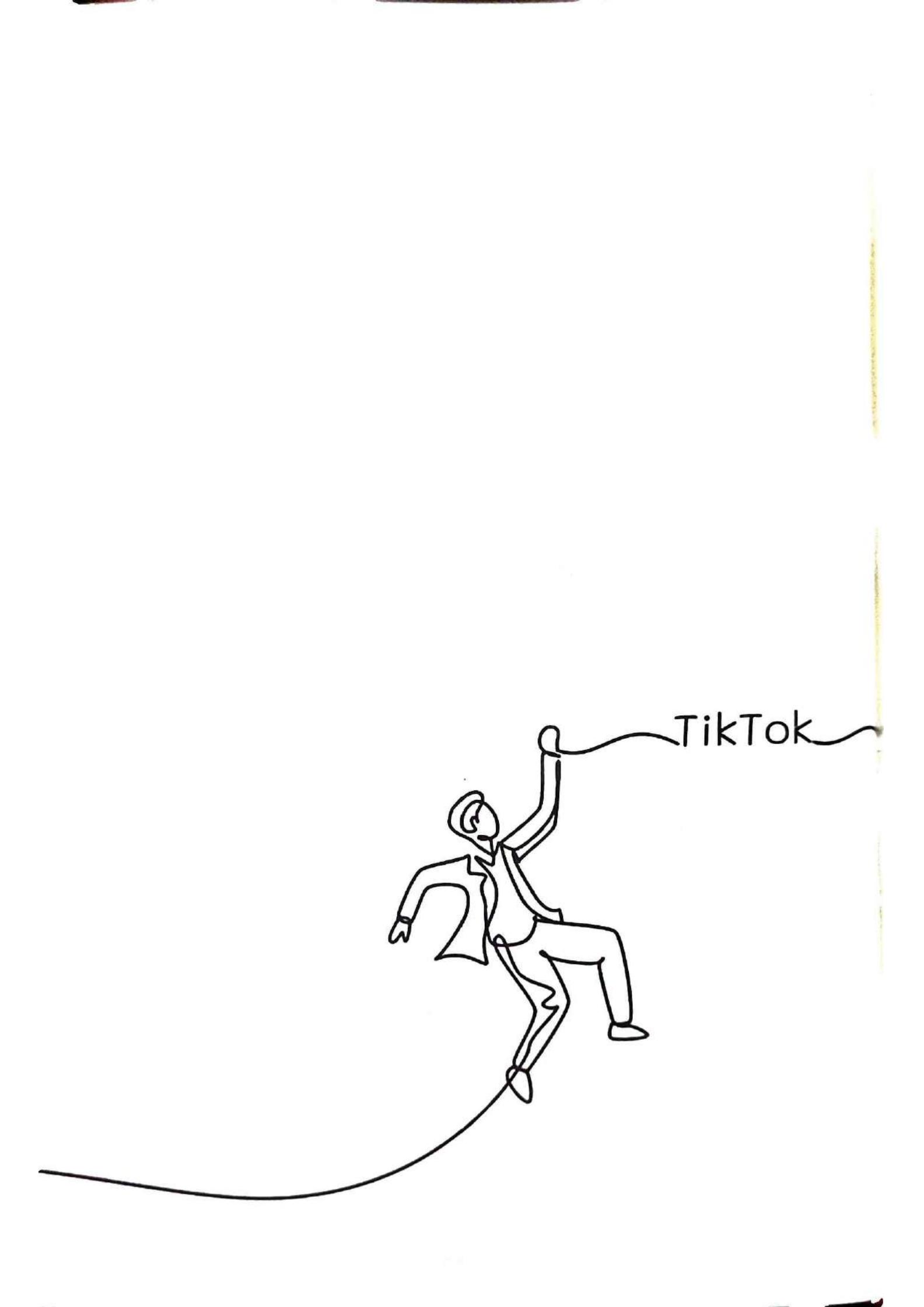
Tôi có một học viên khác là bác sĩ mảng nắn chỉnh xương khớp. Ngày xưa anh ấy làm TikTok cho vui nhưng cuối cùng kênh lên rất tốt. Anh ấy nổi tiếng nhờ TikTok và bảo bây giờ ra đường nhiều người nhận ra anh ấy qua các *clip*. Anh ấy nói vui là, “Không có TikTok thì anh buồn chết mất thôi.”

Hay như Trang Kara – giảng viên của trường Sân khấu Điện ảnh, cô dùng thiết bị quay đơn giản nhưng *team* cực mạnh về nội dung với diễn xuất nên kênh lên nhanh. Có đội nhóm trợ giúp thì việc gì cũng thành!

Nhiều người từ chối làm TikTok vì lí do tuổi tác và kém công nghệ, chẳng hạn có người nói “Chị già rồi, TikTok chỉ dành cho những người trẻ thôi”, “Chị không giỏi công nghệ”... Họ không làm được do tâm lí tự tạo ra rào cản thôi, chứ thực ra nó không khó đến vậy. Nhiều người nghỉ hưu vẫn chăm chỉ làm việc trên TikTok và có thành quả. Bác sĩ về hưu Đào Kim Ngân, hơn 60 tuổi rồi, nhưng tất cả *clip* của cô là tự *edit*, tự quay tự dựng hoàn toàn. Và những người phụ nữ làm TikTok thì về lâu dài sẽ tốt hơn nam vì người nữ thường kiên trì và *livestream* tốt hơn.

Bí mật thành công của những người này là:

- Chỉ số hành động cao, kiên trì
- Lợi thế về tài năng hoặc ngoại hình. Vì xinh đẹp cũng là một loại tài năng
- Có đội nhóm hỗ trợ, diễn xuất tốt
- Chịu khó sản xuất ý tưởng và đưa vào hoạt động
- Chăm chỉ, cẩn cù, làm đủ các bước se lén rất nhanh.



TikTok

Những tư duy sai lầm dẫn đến thất bại



Tôi là người thích khởi nghiệp, từng tham gia các nhóm khởi nghiệp ở Hà Nội và chơi với mấy “ông anh.” Bởi vì kiếm được tiền sớm nên tôi chủ quan, hợp tác với mấy ông mới quen lớn hơn mình nên bị lừa tiền. Thực ra, tôi bị lừa khá nhiều.

Vụ đầu tiên tôi bị đồng đội lừa là làm bất động sản thuê và cho thuê. *Leader* của tôi cực kỳ giỏi nhưng anh ta là tay “siêu lừa.” Anh ta kể những câu chuyện mang tính chắc chắn đến nỗi mà luôn thề thốt với bạn tôi là, “Nếu anh mà nói dối mà thì con anh chết.” Thế là bạn tôi đặt niềm tin cực kỳ lớn vào anh ta. Sau đó, người này dùng tiền của bạn tôi để làm việc riêng và “chạy”.

Hồi đó tôi mất không nhiều, khoảng gần 200-300 triệu. Nhưng không làm nữa, tôi về quê Vĩnh Phúc, làm cùng thằng

bạn cấp Ba ở Vĩnh Yên. Thằng này làm sim số đẹp, cũng thuộc dạng "phông bạt." Sau đấy tôi lại bị thằng bạn lừa tiếp, mất khoảng hơn 200 triệu nữa.

Tính ra trong năm 2017, tôi bị lừa khoảng 500 triệu. Thực ra, hồi sinh viên tôi kiếm được tiền nhưng không biết tiết kiệm. Có bao nhiêu là tiêu "sạch". Lúc ấy, tôi chỉ còn đúng 100 triệu thôi, còn lại là đi vay. Là sinh viên mới ra trường, thì lấy đâu ra nhiều tiền mà trả nợ. Mỗi quan hệ cũng "cò con", mà có bao nhiêu anh em thì cũng đi vay hết rồi. Mỗi người tôi vay 5-10 triệu, vay hết cả anh em bạn bè. Tôi mất gần ba năm mới trả hết nợ.

“

*Đôi khi làm ăn với đánh bạc cực kỳ giống nhau.
Khi mất một vụ, mình rất cay cú để làm vụ khác.
Chết là chết hàng loạt. Mất là mất hàng loạt!*

..... ”

Cho nên, mấu chốt trên con đường kinh doanh là tư duy đúng. Càng tránh được các tư duy sai lầm, bạn càng nhanh thành công. Càng "sưu tập" được nhiều *case* thất bại và tìm ra cách khắc phục, bạn càng "thắng".

Học hỏi từ các *case* thất bại là phương pháp bất bại từ xưa đến nay. Vì vậy, đừng ngại sai lầm, quan trọng là bạn cần phát

hiện ra các tư duy sai lệch dẫn đến điều đó và điều chỉnh lại tư duy cho đúng hơn. Tôi sẽ giới thiệu một số các sai lầm thường thấy trong quá trình làm TikTok để giúp bạn đi được đúng đường.

Sai lầm đầu tiên: Ăn cắp nội dung mà không tự làm

Sai lầm đầu tiên của một người sáng tạo nội dung trên TikTok là họ lấy *video* của người khác về đăng lại chứ không tự làm.

Sai lầm thứ 2: Thiếu định hướng

Tiếp theo, nhiều người làm rất lung tung, không có định hướng rõ ràng, coi TikTok như Facebook. Tức là, hôm đi du lịch thì quay *clip* du lịch up lên, hôm đi ăn thì quay *clip* đi ăn up lên, thích gì làm nấy. TikTok mà đăng lộn xộn thì không bao giờ có nhiều *view*.

Sai lầm thứ 3: Không nắm rõ thuật toán

Chơi trên sân nào thì phải nắm rõ luật chơi của sân ấy. Nhiều người vội lao vào làm TikTok ngay, trong khi chưa hiểu luật chơi, thuật toán của nó. Điều này dẫn đến những cách làm sai lầm. Hãy tìm hiểu những thứ cơ bản như: nên và không nên đăng gì, cơ chế đề xuất, những luật cấm nào cần tránh... Bạn

cần dựa vào những thứ đó để tạo chiến thuật xây kênh cho riêng mình.

Sai lầm thứ 4: Lấy bản thân làm trung tâm

Nhiều người thường tự lấy bản thân ra làm thước đo cho mọi quy chuẩn. Họ cứ nghĩ là, “Clip của mình làm hay rồi”, “Nội dung này khách hàng của mình thích xem đây.” Trong TikTok marketing hoặc marketing nói chung, có một thuật ngữ rất quen thuộc là “Lấy khách hàng làm trọng tâm”.

Tức là, chúng ta phải luôn đặt khách hàng lên trước để xem nên quay gì và như thế nào. Bởi chúng ta làm *video* để cho khách hàng của chúng ta xem, chứ không phải cho chúng ta xem. Nhưng lấy khách hàng làm trọng tâm không đồng nghĩa với việc là, “Ù, tôi sẽ làm mọi thứ khách hàng thích”, mà nó phải căn cứ vào điểm mạnh của bạn nữa, còn không thì cũng không đi lâu dài được đâu. Hãy tìm ra thứ khách hàng thích và điểm mạnh của bạn, rồi kết hợp chúng lại với nhau. Nó sẽ cho ra thứ vũ khí mạnh nhất của bạn.

Sai lầm thứ 5: Chất lượng hình ảnh kém

Một lỗi khi làm nữa là chất lượng hình ảnh, âm thanh kém. Ví dụ, các chị, các mẹ không có nhiều kinh nghiệm quay thường sẽ để lọt rất nhiều tạp âm vào *video*, nghe rất đau tai. Người ta mở ra xem là đã cảm thấy rất ức chế rồi.

Điểm nữa là họ *set-up* ánh sáng không tốt. Ví dụ như, ánh sáng đằng sau sáng chói, hoặc mờ mờ, hay máy chỉ dùng *filter* thái quá, nhìn mặt cứ trắng bệch và nó không tạo được sự tin tưởng cho người xem.

Ngoài ra, thường có máy chỉ hay dùng *app* chỉnh sửa ảnh như Unlike hay là B612, thì những *apps* đấy có *watermark* mà mọi người không xoá đi. Đây là cái cực kỳ nên tránh, bởi vì TikTok sẽ cho rằng *video* của bạn có yếu tố quảng cáo, làm thương mại, nó sẽ đánh vi phạm và bóp *view*.

Sai lầm thứ 6: Để thông tin liên lạc trên TikTok

Có một số người rất thích để số điện thoại và thông tin liên hệ cá nhân vào *video*, đây là lỗi “chết người”. Lỗi này không bao giờ giúp cho kênh lên được. Bởi vì như đã nói, tất cả những thông tin cá nhân như số điện thoại, Facebook, số nhà, số tài khoản là những thứ mà TikTok cấm xuất hiện ở trên *video*.

Ngày trước, tôi có một học viên cũng thường mắc phải sai lầm đó. Bạn ấy để số điện thoại ở *caption*, chèn cả vào *video*. Bạn ấy nghĩ là phải đăng lên như thế thì người ta mới thấy được và liên hệ trực tiếp trên Zalo của bạn ấy luôn. Thực ra, rất nhiều người nghĩ như thế, “Mình nghĩ đấy là tiện nhất cho khách hàng rồi còn gì nữa.”

Nhưng chính những thứ như thế tạo ra trải nghiệm không tốt cho người dùng trên nền tảng. Bạn thử nghĩ xem, nếu 100 video trên TikTok mà 99 cái gắn logo, số điện thoại như vậy, thì TikTok khác gì nền tảng quảng cáo, bán hàng đâu. TikTok cực kỳ quan tâm đến trải nghiệm của người dùng. Và những thứ mang lại trải nghiệm xấu cho người dùng TikTok thì đều bị cấm. Vậy nên, video bạn tạo ra phải cực kỳ "sạch sẽ".

Đợt đầu, tôi cũng có vài học viên gặp trường hợp như thế. Sau đó thì họ phải sửa thôi. Họ sửa thì kênh bắt đầu lên "ngon" hơn. Thậm chí, thông tin này cũng chưa được xác thực đâu. Nhưng nếu đăng logo của những thương hiệu nổi tiếng như Gucci, Chanel thì mặc dù hàng xịn hẳn hoi, nhưng đôi khi vẫn bị quét. Còn nếu ai làm về thời trang mà đăng đồ *fake* lên thì chắc chắn sẽ bị quét. Dù lúc đầu kênh vẫn lên và bán được hàng, nhưng một thời điểm nào đấy, TikTok sẽ quét và bạn mất kênh.

Tôi có một học viên, bạn ấy có một kênh hơn 300.000 *follow* làm về quần áo thời trang *fake*, bán được khá là nhiều. Trung bình mỗi ngày bán được khoảng 200 đơn. Nhưng bỗng một buổi sáng ngủ dậy, bạn thấy mất kênh. Tại vì kênh ấy vi phạm hàng giả, hàng nhái nhiều quá. TikTok rất chặt trong vấn đề bản quyền. Ngay cả Shopee cũng thế thôi, sắp tới hàng giả hàng nhái cũng sẽ bị siết rất chặt. Cho nên, đây cũng là một rào cản dành cho những người kinh doanh thời trang.

Sai lầm thứ 7: Nội dung không xuyên suốt

Rất ít người trở thành khách hàng của bạn chỉ sau một *clip*. Họ sẽ xem một loạt *clip* của bạn rồi mới quyết định có mua sản phẩm hay không. Hành trình của người xem trên TikTok sẽ như thế này: người ta xem *video* thứ nhất rồi tìm các *video* tiếp theo trong kênh của bạn. Ví dụ, có một chuỗi *video*, trong đó *video* thứ năm lên một triệu *view*. *Video* này quay về một chú chó, thì những người yêu chó sẽ xem *video*. Nhưng nếu các *video* khác trong kênh lại có nội dung về thời trang, mỹ phẩm, *unbox* một món đồ thì người xem sẽ chán và bỏ đi vì đó không phải là thứ họ muốn xem.

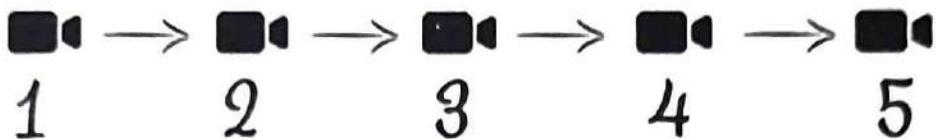
Khi bạn làm chủ đề kênh không xuyên suốt, mỗi ngày một kiểu, sẽ khiến người xem thấy kênh rất lộn xộn, không có điểm nhấn. Một kênh TikTok chuyên nghiệp bao giờ cũng có tính nhất quán cao.

“.....”

*“Lôm côm” chính là thứ
rút cạn niềm tin của khách hàng
dành cho kênh của bạn*

.....”

Chất lượng



Sát Thủ

Một *video* đem đến cho khách hàng trải nghiệm tốt thì họ xem mãi không chán. Khi người ta vẫn thấy có cảm xúc với bạn, thì người ta sẽ tìm hiểu, “Bà này là ai, làm cái gì, như thế nào?” Người ta sẽ chủ động đi tìm thông tin của bạn trên các kênh như Facebook, Zalo, YouTube hay Website. Thứ hai là người ta sẽ xem *livestream* của bạn, đó là lúc họ muốn hiểu về bạn nhiều hơn và trở thành khách hàng của bạn.

Nỗi đau lớn nhất khi làm TikTok là kênh lên rồi nhưng không có tiền, không có khách. Lí do là nội dung không xuyên suốt và thu hút không đúng tệp. Nghĩa là sao? Ví dụ tôi làm về đào tạo nhưng lại làm *video* tấu hài trên kênh, thì tôi sẽ chỉ thu được tệp vô ích về đây, nghĩa là không có khách hàng của mình ở trong đó. Kể cả có nhiều người xem tôi, thì cũng không chuyển đổi được gì cả. Nó dẫn đến những sai lầm “chết người” đấy. Như vậy, bạn vừa tốn thời gian, công sức mà không thu

được bất kỳ lợi ích nào. Trong trường hợp này, sẽ có một số cách xử lý như sau.

Cách thứ nhất là bạn đi theo một nội dung xuyên suốt. Nếu bạn chia sẻ về làm đẹp, thì bạn cứ giới thiệu về làm đẹp thôi, người ta sẽ thấy là, "À, người này là chuyên gia về chăm sóc sắc đẹp." Người xem sẽ ghi nhớ điều đó và mỗi khi nhắc tới kênh Beauty Vlogger, họ sẽ nhớ tới bạn. Như vậy rất là ổn!

Cách thứ hai, bạn đi từ tệp khách hàng của bạn. Nghĩa là sao? Nghĩa là nếu bạn tập trung vào mẹ bỉm sữa, thì vào đây người ta xem sẽ thấy bạn chia sẻ về cách chăm sóc con, chăm sóc mẹ và bé, chăm sóc sắc đẹp... Ví dụ, bạn có *video* nói về việc, "Tại sao sau khi sinh bạn hay tăng cân. Bạn muốn giảm cân thì làm như thế nào?", thì những khách hàng là mẹ bỉm sữa sẽ xem hàng loạt *clip* của bạn mà vẫn rất hứng thú. Đó là vì bạn đang nói đúng vào những thứ họ cần.

Lưu ý thêm rằng, không phải bạn làm ẩm thực là cứ phải làm về ẩm thực, không hẳn đâu. Bạn thu hút tệp mẹ bé thôi thì làm ẩm thực cũng được, dạy con cũng được, chăm sóc sắc đẹp cũng được, miễn là bạn có tư duy tổng quan. Những người gọi là *celebs*, ví dụ như Sơn Tùng thì làm gì cũng nổi. Bạn ấy vào TikTok hát cũng được, quay đi du lịch cũng được, miễn sao chỉ có Sơn Tùng, vì độ phủ của Sơn Tùng lớn quá rồi. *Fan* cứ vào đây là họ sẽ xem hết.

Cho nên, để có chuyển đổi thì đừng làm lung tung. Chúng ta chưa là sao số mà làm lung tung thì người ta sẽ xem một cái này rồi xem cái thứ hai là người ta sẽ “lượn” luôn và không bao giờ có chuyển đổi. Tư duy là phải giữ được khách hàng xem càng nhiều video của chúng ta càng tốt.

“

*Một kênh thành công là làm cho
khách hàng tiềm năng ở lại xem càng nhiều clip càng tốt.
Đừng để họ vào đây xem một clip rồi “lượn” luôn.
Đây là kênh thất bại, không ra tiền đâu!*

..... ”

Sai lầm thứ 8: Hay bỏ cuộc

Sai lầm tiếp theo là người ta hay bỏ cuộc. TikTok đúng như thế luôn, làm TikTok giống như việc đào giếng ấy, người ta sẽ không biết bao giờ người ta lên. Nếu người ta không có kinh nghiệm, thì cứ đào mãi. Và rất nhiều người đào đến mức chuẩn bị thấy nước rồi thì lại bỏ cuộc, “Thôi tôi không đào nữa đâu, tôi lượn đây”, đấy là trường hợp gặp nhiều nhất, họ bỏ cuộc.

Ngày mai khó khăn hơn
 Ngày kia tươi sáng
 Nhưng × chết ở tối ngày mai



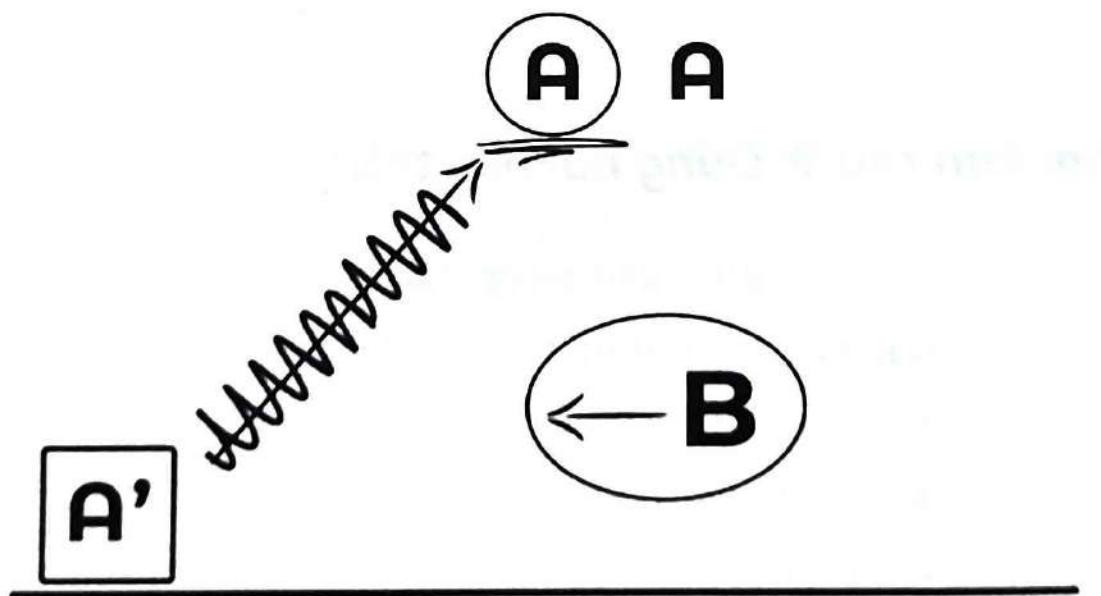
Nhưng tại sao họ bỏ cuộc? Vì họ không có một kế hoạch tổng thể ngay từ ban đầu. Họ cứ nghĩ là, “Ù tôi cứ kiếm nhiều view, nhiều follow đã, làm gì tính sau.” Với tư duy ấy, họ nhảy vào cuộc chơi trên TikTok, nhưng khi không có nhiều view, hoặc có view nhưng không ra tiền, thì họ lại chán và muốn bỏ cuộc. Tức là, mục tiêu không rõ ràng. Họ không biết làm TikTok để làm gì. Giống như việc xây nhà mà không có bản thiết kế trước vậy!

Sai lầm thứ 9: Đứng núi này trông núi nọ

Vẫn lấy ví dụ về người đào giếng, lần này họ quyết tâm đào giếng nhưng đào một hồi thì bỏ sang đào chỗ mới. Họ không kiên trì đào hết cái giếng ở một chỗ, “Chỗ này không có nước đâu, bây giờ mình vác cuốc đi đào chỗ khác đi.” Đáng lẽ ra họ chỉ cần đào một cuốc nữa thôi, chỉ cần *up* một video nữa thôi là kênh lên rồi. Tức là, họ cứ suốt ngày đứng núi này

trong nỗi nơ, làm hết cái này đến cái nơ, cuối cùng mãi cũng không lên.

Những người mới làm TikTok hay xem được những video lên xu hướng của những TikToker thành công, họ luôn bị so sánh là, "Sao người này người ta làm tốt thế, mình làm chán thế." Nhưng họ không biết là những TikToker thành công cũng từ khó khăn đi lên, trừ những người là diễn viên hoặc rất chuyên nghiệp ở nền tảng khác thì vào đây sẽ sớm lên. Bình thường, người ta cũng phải đi từ A', rồi làm, sửa, thì người ta mới lên được A. Nhưng khi mới vào TikTok, họ thấy người khác đang ở tầm A mà mình đang lọ mọ ở A', thì họ luôn so sánh là, "Đối thủ của mình đã làm tốt như thế kia rồi, bây giờ mình nhảy vào làm nữa thì sao mà lên được?", họ bị "ngợp". Chính vì họ ngợp, mất tự tin nên không làm nữa.



“

*Việc ảo tưởng làm “một phát ăn ngay”
sẽ làm bạn nhút chí và muốn bỏ cuộc.*

Hãy tránh điều này!

..... ”

Sai lầm thứ 10: Nội dung chưa đủ hay mà nghĩ là bị bóp tương tác

Tôi sẽ nói rõ thế này để mọi người hiểu cực kỳ sâu sắc về TikTok. Ví dụ một ngày TikTok có 4 tỉ view phân bổ đến các clip, sẽ có rất nhiều người than là, “TikTok của em bị bóp tương tác”, mọi người có bao giờ nghe thuật ngữ này chưa?

“

*Thực chất không phải bóp tương tác đâu.
Bóp tương tác chỉ xảy ra khi kênh của bạn
bị vi phạm chính sách thôi. Còn nếu không vi phạm
chính sách, video mà ít view, thì chỉ có thể là vì
nội dung của bạn chưa hay thôi*

..... ”

Cứ ít view là người ta đổ lỗi cho TikTok bóp tương tác. Tôi sẽ giải thích cho mọi người hiểu rõ hơn, TikTok có nhiệm vụ

là phân phối nội dung phù hợp với từng người xem, TikTok sử dụng thuật ngữ là "gắn mác tài khoản". Nghĩa là mỗi người lên đây sẽ có một cái mác khác nhau, giống như mác quần áo của chúng ta ấy. Nếu nội dung của chúng ta làm về ẩm thực, thì TikTok sẽ gắn mác cho kênh là "ẩm thực", và sẽ phân bố *video* đến những người thích xem chủ đề này.

Nó có rất nhiều các mác khác nhau. Giả sử, lượt xem trung bình của TikTok trong một tháng là 4 tỷ, thì nó sẽ chia đều 1 tỷ *view* cho thời trang, 1 *view* tỷ cho ẩm thực, 1 tỷ *view* cho *clip* hài và 1 tỷ *view* cho đào tạo. Tôi lấy ví dụ đấy cho dễ hiểu.

| | | | |
|------------|---------|-----|---------|
| 1 | 1 | 1 | 1 |
| Thời trang | Ẩm thực | Hài | Đào tạo |

Bình thường, tôi chia đều mỗi chủ đề 1 tỷ, nhưng bây giờ tôi muốn đăng nội dung thời trang nhiều hơn để thu hút người làm thời trang, thì tôi sẽ ưu tiên phân phối cho thời trang 1.8 tỷ *view*. Có nhiều kênh về chủ đề ẩm thực rồi, thì tôi cho 200 triệu *view* thôi. Mảng đào tạo vẫn giữ nguyên là 1 tỷ. Như thế, những ai làm về chủ đề ẩm thực sẽ kêu là: "O, tôi bị bóp tượng

tác." Không phải họ bị bóp tương tác đâu, mà là vì TikTok đang chú trọng đẩy mạnh nội dung mảng thời trang.

| | | | |
|------------|-----------------------|-----|---------|
| 1 | 1 | 1 | 1 |
| Thời trang | Âm thực | Hài | Đào tạo |
| 1 1.8 | 1 200 triệu | 1 | 1 |

Tuần này, TikTok sẽ phân phối nội dung thời trang nhiều hơn, nhưng tuần sau khi thấy đủ rồi thì sẽ tiết chế lại. Tức là, khi nào mà TikTok thấy nền tảng đang thiếu nội dung mảng nào, thì sẽ "đẩy" nội dung mảng đó lên nhiều hơn và tạm thời hạn chế phân bổ *view* cho các nội dung khác. Có một trường hợp nữa là khi số lượng người cùng làm một lĩnh vực quá đông. Ví dụ, có 1.000 người đang làm thời trang trên TikTok, thì những người khác thấy "ngon" quá nên nhảy vào, khiến cho con số đó nâng lên 100.000 người. Điều đó đồng nghĩa với việc là thị phần đang bị xé nhỏ, lượt *view* cũng bị xé nhỏ theo. Tóm lại, ý tôi muốn nói là, chỉ khi vi phạm chính sách của TikTok thì mới bị bóp tương tác, còn lại đều là do nội dung của bạn chưa đủ hay.

| | | | |
|------------|-----------|-----|---------|
| 1 | 1 | 1 | 1 |
| Thời trang | Ẩm thực | Hài | Đào tạo |
| 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.8 | 200 triệu | 1 | 1 |
| 1.000 | | 1.8 | |
| 100.000 | | | |

Nhưng có người “chày cối” sẽ bảo là, “Clip của tôi vẫn hay như thế, tôi có ba clip hay nhau mà clip một thì nhiều view, còn clip thứ hai, thứ ba thì view lẹt đẹt. Lý do là gì?” Rất đơn giản, vì clip của đối thủ hay hơn của bạn rất nhiều. Họ xuất sắc hơn bạn về mọi mặt: content, diễn xuất, âm nhạc, bối cảnh... Thì lúc này, họ nhận được rất nhiều tương tác từ người xem, view đổ về đó nhiều hơn. Bạn không “đẹ” được. Tóm lại, khi kênh của bạn bị tụt view thì có mấy nguyên nhân thế này:

Một là do vi phạm chính sách. Hai là nếu không vi phạm chính sách, thì do nội dung hoặc concept của bạn chưa ổn. Hoặc nội dung, concept của bạn ổn nhưng đối thủ lại làm tốt hơn. Trong trường hợp này, chúng ta phải nghĩ cách khác để làm tốt hơn họ.

Một nguyên nhân nữa như tôi đã nói là TikTok đang tập trung *view* vào lĩnh vực khác. Không may, đó lại không phải là lĩnh vực bạn làm.

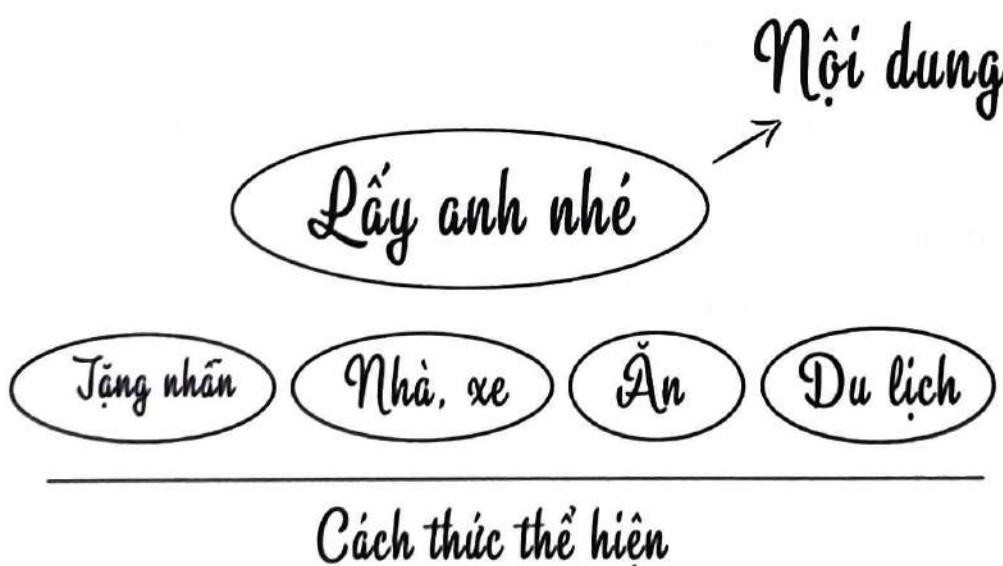
Nguyên nhân cuối cùng là lượng người quay *video* trên TikTok tăng đột biến dẫn đến việc bão hòa về *content*. Thay vì việc chúng ta cần phải thi đấu với đối thủ ngành của mình, thì chúng ta cần phải đọ với rất nhiều người khác nữa. Bởi vì bây giờ có quá nhiều người làm nội dung, kể cả bạn làm kém thì vẫn có lượng *view* nhất định là vài trăm. Tức là, không cần biết bạn lên đây làm giỏi hay làm tốt, thì TikTok cũng chia cho bạn vài trăm *view*. Mỗi người lên được vài trăm *view*, thì có phải tổng thể nó sẽ ảnh hưởng rất nhiều không? Miếng bánh sẽ bị chia rất nhỏ cho nhiều người nữa. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến việc là *video* bị ít *view* đi.

Sai lầm thứ 11: Nghĩ rằng TikTok phải có nội dung quay dựng thật cầu kỳ

Sai lầm nữa là người ta ăn xổi. Ăn xổi có kiểu làm *re-up* nội dung, tức là ăn cắp nội dung của bên khác về để *up* lên. Đây là cái nhiều người mới làm vướng phải. Họ cứ nghĩ TikTok thì phải làm thứ gì đó cực kỳ phức tạp, hoặc phải có một đội hùng hậu thì người ta mới làm được. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng như vậy. Lực của chúng ta đến đâu thì làm đến đó.

Ví dụ, bạn đang muốn cầu hôn người yêu, thì nội dung bạn muốn truyền tải là “Lấy anh nhé!” Nhưng để truyền tải được nội dung này, thì có vô vàn cách thức thể hiện khác nhau. Ví dụ như tặng nhẫn, tặng nhà, tặng xe, đưa đi du lịch... TikTok cũng như vậy đó. Cùng một nội dung nhưng sẽ có “n” cách thức để thể hiện. Người ta cứ nghĩ TikTok là phải diễn, đâu tư thật công phu, thuê ekip thực hiện hoành tráng thì mới “thắng”. Thực tế không phải vậy đâu! Diễn xuất chỉ là một trong số “n” cách thể hiện.

Bạn cứ nghĩ phải tặng hột xoàn đính đá, nhà lầu xe hơi thì người yêu mới chịu cưới. Nhưng biết đâu người yêu bạn cực kỳ đơn giản, chỉ cần dẫn đi ăn, đi chơi, rồi cầu hôn là cô ấy đã đồng ý rồi.



“

*Tùy khách hàng của bạn là ai mà làm,
nên là dùng có năng nhoc, khách hàng
của bạn đơn giản thì cứ đơn giản thôi!*

..... ”

Có rất nhiều người chọn mô hình gây sốc. Mô hình đấy càng về sau càng nhiều người làm, vì có nhiều sự cạnh tranh, nên bắt buộc chúng ta phải làm những thứ táo bạo hơn. Đấy cũng là cách hay khi có sẵn mô hình kinh doanh tốt, nhưng bạn phải chuẩn bị sẵn tâm lí là chấp nhận ăn “gạch đá” và kiên trì. Nếu tâm lí không cứng thì đừng làm, mô hình gây sốc thường tạo ra các tác dụng ngược vì các trò lố vốn không bền. Điều tiên quyết vẫn là NĂNG LỰC LỎI, tức là phải có khả năng thật để chúng ta xử lí vấn đề cuối cùng.

Đó là một vài tư duy khiến cho chúng ta mắc sai lầm và khen mãi không lên được. Khắc phục những vấn đề đó mới giúp chúng ta có kênh TikTok thành công!

“

*Trưởng thành là khi biết nhìn lại
những gì đã qua và dám thay đổi
cho những gì sắp tới*

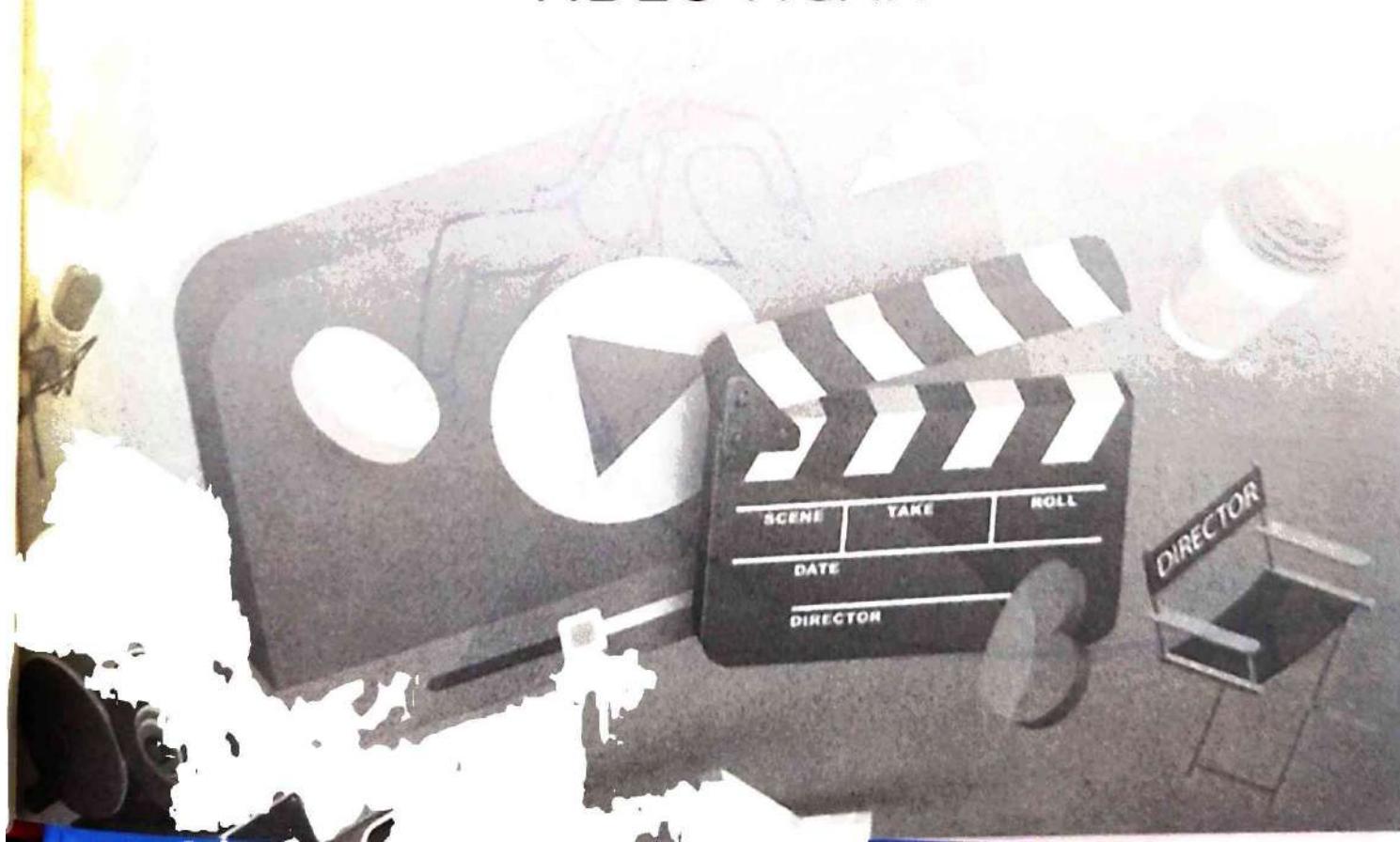
..... ”



15

Bí kíp

CỦA SÁT THỦ
VIDEO NGẮN





Mấy năm trước, khi tôi nợ nhiều tiền thì khá mất uy tín. Vì người ta chỉ nhìn thấy cảnh tôi nợ đầm đìa, chứ mấy ai thông cảm cho mình. Có lúc bạn bè đòi nợ mà tôi không sao trả được, nên đành mặt dày xin khất. Nhưng khất nợ cũng cần chiêu. Cái khó ló cái khôn, tôi học được kỹ năng giǎn nợ. Khi bạn bè đòi tiền, tôi rút ra kinh nghiệm là:

Đầu tiên, hãy đối mặt với người ta. Tức là, khi người ta hỏi mình, thì đừng trốn. Thấy điện thoại thì phải trả lời, xem tin nhắn thì phải rep, không thì người ta sẽ nghĩ bạn trốn, họ sẽ “điên” lên. Ai cũng thế thôi. Tôi luôn chân thành và thẳng thắn trả lời họ, “Thực sự, bây giờ tôi chưa có tiền. Thú thực, cậu giết tôi cũng vậy, tôi cũng chưa thể trả được tiền cho cậu. Cậu cho tôi thời gian làm lại đã, rồi tôi sẽ trả sau”, thì họ sẽ đồng ý. Vốn dĩ họ cũng biết tôi không phải dạng chơi bời nên họ cũng hiểu cho.

Cũng có nhiều người cần tiền, tôi chẳng có cách nào khác đành trả cho họ trước. Ví dụ, tôi vay của họ 20 triệu, khi họ

cần tiền thì vay của ai đó 2-3 triệu trả cho họ trước. Minh cứ trả từng tí một, để họ biết là mình vẫn có ý thức trả nợ cho họ. Bây giờ các món nợ đã trả xong rồi và các mối quan hệ vẫn như xưa. Suốt quá trình đó, tôi rút ra là:

“.....”

*Đù sống ở đời hay khi kinh doanh,
thì cũng cần có bí quyết riêng*

.....”

Với một hot TikToker, bạn cần có các bí kíp để tồn tại giữa một thế giới số đầy biến động.

Bí kíp đầu tiên: Đừng ngồi canh view, hãy tập trung chuẩn bị video cho tốt!



Một ngày làm TikTok thường có hai giai đoạn: công tác chuẩn bị đến khi hoàn thành *clip* để đăng lên TikTok, giai đoạn thứ hai là sau khi đăng.

Rất nhiều người chú tâm vào khâu thứ hai: giờ đăng, đăng xong có nhiều *view* không, bao giờ lên được 100, 1.000, bình luận như thế nào... Bạn tốn rất nhiều thời gian và công sức cho giai đoạn sau.

Tuy nhiên, tạo ra kênh TikTok chuyên đổi cao phải đặt trọng tâm vào giai đoạn đầu tiên – tức là chuẩn bị và hoàn thiện một *video*: xác định tệp khách hàng, lên nội dung, cách quay, chỉnh sửa, chọn nhạc.

Nếu làm tốt khâu này, thì khi bạn *up clip*, chắc chắn sẽ lên.
Bạn không cần vào canh *view* nữa.

“

*Hãy nhớ đặt trọng tâm vào công đoạn
chuẩn bị và hoàn thiện video là công thức
tạo ra kênh TikTok chuyên đổi cao*

..... ”



Bí kíp thứ 2: Không cần phải diễn, hãy cứ chân thành!



Tại sao hây là chính mình? Năm ngoái, có rất nhiều học viên của tôi thấy người khác làm *boss* cũng đi làm *boss* theo, cũng làm nội dung “Người tốt việc tốt”, sau đó diễn những cảnh rất hào nhoáng. Tuy nhiên, có những người thực sự chưa hào nhoáng đến mức đấy đâu. Họ cứ phải cố tỏ ra là mình rất giàu có và hào nhoáng. Khi họ đặt trong kịch bản và vai diễn đấy, thì sẽ không phù hợp và nó bị “lố” – khác biệt rất lớn giữa vai diễn và đời thực.

Ngoài ra, có rất nhiều người đóng vai có hình tượng rất đẹp nhưng khi lên *livestream* thì khác hẳn. Điều đó làm *fan* sốc và tạo ra hiệu ứng ngược.

“

Hãy sống là chính mình để khi livestream,
khi tiếp xúc với fan hay khách hàng,
bạn hãy phát huy thế mạnh của bản thân
và tạo thiện cảm với họ

..... ”

Đừng cố ghép mình vào những vai diễn chỉ để làm vừa lòng khán giả. Hãy chân thành!

Hãy là chính mình trên TikTok. Như thế, con đường của bạn sẽ rất sáng và xa!

Bí kíp thứ 3: Hãy tạo ra một loạt clip có giá trị



Người xem TikTok khó nhớ đến và trở thành *fan* của bạn khi mới chỉ xem một *clip* có giá trị của bạn. Bạn cần tạo ra một chuỗi *video* có giá trị. Như thế, bạn mới nhận được sự yêu thích của nhiều *fan* và kiếm được tiền từ TikTok. Làm sao để tạo ra những *clip* có giá trị? Hãy nhớ lưu ý này:

“

*Bởi vì người xem lên TikTok chỉ vì hai mục đích:
Entertainment – giải trí và Education – giáo dục.
Họ phải học được điều gì đó hoặc được giải trí*

..... ”

Nếu nội dung của bạn vừa cho họ được giải trí vừa giúp họ học được điều gì đó, thì rất tuyệt vời. Hãy phát huy điều đó!

Bí kíp thứ 4: Thể mạnh của bạn là gì? Cứ làm thật chi tiết về nó!



Tỷ phú người Trung Quốc Jack Ma từng nói, đại ý: Nếu eBay là cá mập trong đại dương, thì chúng tôi là cá sấu trên sông Dương Tử. Chiến đấu với eBay trên đại dương thì chúng tôi sẽ thua, còn khi vào sông Dương Tử thì chúng tôi sẽ đánh bại eBay. Vì vậy, việc xác định thị trường mục tiêu và xác định điểm mạnh của bản thân là vô cùng quan trọng.

Ví dụ, bạn chuyên kinh doanh về lĩnh vực thời trang trẻ em ở trên Facebook và các sàn thương mại điện tử. Bạn hiểu rất rõ về lĩnh vực này. Khi xây kênh TikTok, bạn hãy chỉ tập trung bán các mặt hàng quần áo dành cho trẻ em với lượng khách hàng chính là các bà mẹ bỉm sữa. Đừng thấy kênh bán được hàng mà

bán thêm quần áo khác như đồ hàng hiệu. Vì nó không phải điểm mạnh và cũng không phải thứ mà khách hàng quan tâm trên kênh của bạn. Bạn sẽ mất khách nhanh chóng đấy.

“

*Hãy xác định thị trường mục tiêu
và làm thứ bản thân mạnh nhất.*

*Đây là điều quan trọng nhất giúp bạn gia tăng
tỷ lệ chuyển đổi và đi xa được với TikTok*

..... ”

Bí kíp thứ 5: Cách riêng của chuyên gia



TikTok không chỉ dành cho những người buôn bán. Cá các chuyên gia cũng tham gia TikTok vì đây là kênh rẻ nhất giúp họ xây dựng thương hiệu cá nhân. Các *video* của các chuyên gia thường xoay quanh việc chia sẻ kiến thức.

Tuy nhiên, chỉ những *video* có đọng mới giúp bạn hút một lượng *view* lớn. Vì rất hiếm người dùng TikTok muốn nghe những kiến thức khó hiểu và dài dòng. Phải làm sao để việc chia sẻ kiến thức trở nên dễ hiểu hơn?

Thông thường, có hai loại *video* chia sẻ kiến thức: loại thứ nhất là chia sẻ kiến thức dạng thông tin, loại thứ hai là dạng thực hành.

Video dạng chia sẻ thông tin nghĩa là thế nào, ví dụ:

3 cách sau đây sẽ giúp bạn có làn da trắng sáng:

- Cách 1: Ngủ đủ giấc
- Cách 2: Dưỡng da bằng mặt nạ rau củ
- Cách 3: Thoa kem dưỡng ẩm trước khi đi ngủ

Video chia sẻ dạng thực hành là thế nào?

TikToker sẽ hướng dẫn người xem thực hành theo những gì họ nói, ví dụ:

5 bước đơn giản để có bờ môi căng mọng:

- Dưỡng ẩm: Trước khi tô son, bạn nên thoa một lớp kem dưỡng ẩm làm mềm môi. Việc uống nước thường xuyên cũng giữ đôi môi của chúng ta trông căng mọng.
- Kẻ viền môi: Tốt nhất hãy chọn màu chì có tông gần với màu môi tự nhiên để đôi môi của bạn trông đầy đặn hơn.
- Sử dụng kem che khuyết điểm: Tiếp theo, hãy thoa một chút kem che khuyết điểm lên môi để đôi môi trông đậm đà và rõ nét hơn.

- **Tô son đẹp:** Thay vì dùng cọ tô son, hãy thoa son trực tiếp từ giữa môi rồi thoa đều sang hai bên. Cách này giúp đôi môi bạn có điểm nhấn.
- **Thẩm son:** Bước cuối cùng, sau khi tô son môi, hãy dùng giấy ăn kẹp giữa môi để làm môi trông lì hơn.

Trong quá trình hướng dẫn người xem, hãy trang điểm thật để khán giả nhìn theo đó thực hành. Đây là chia sẻ dạng thức hành.

Để có lượng *fan* “chất” và tỷ lệ chuyển đổi cao, bạn hãy nhớ là: Khi bạn chia sẻ dạng thông tin, nếu không có thông tin gì quá đặc biệt hay sâu sắc, thì không có *fan* chất được đâu. Họ cảm thấy không sướng khi nghe bạn chia sẻ. Người xem có nhu cầu tiếp nhận thông tin, họ không có nhu cầu xem lại hay tải về, nên *video* bạn không lên được.

Nếu bạn chia sẻ dạng thực hành thì sẽ đẩy *view* được vì người ta thực hành luôn. Khi người ta thực hành và làm được thì họ rất sướng. Ngoài ra, để thực hành được, người ta cần phải xem đi xem lại hoặc tải về để xem. Điều đó làm cho chỉ số tương tác được đánh giá tốt, *video* của bạn sẽ được phân phối và được nhiều người xem hơn. Họ thấy nó có ích hơn, yêu quý bạn hơn và tỷ lệ chuyển đổi sẽ tăng nhiều.

“

*Hãy thuộc lòng hai cách này:
Nếu bạn thích chia sẻ thông tin,
bạn phải đào sâu vào thông tin mà rất ít người biết.
Hoặc là, bạn phải chia sẻ kiến thức
dạng thực hành để có tỷ lệ chuyển đổi cao*

..... ”

Bí kíp thứ 6: Làm thế nào để kênh TikTok chỉ tập trung vào một đối tượng khách hàng?



Với những bạn làm thời trang nữ, thì nỗi đau lớn nhất không phải là *video* nhạt, mà chính là *video hot* rồi thì đối tượng khách vào xem lại toàn là nam! Tôi sẽ chỉ bạn cách thức hạn chế người nam vào kênh. Rất đơn giản, bạn hãy thêm những câu nói sau vào đầu mỗi *video*, ví dụ:

- Các chị em ơi, vào đây mà xem!
- Các chị em nhất định phải xem *video* này!
- Các mẹ không được bỏ qua *video* này nhé!

- Clip này chỉ dành riêng cho chị em chúng mình!
- ...

“

Bằng cách thêm những từ chỉ đích danh
đối tượng nữ, bạn sẽ hạn chế được
rất nhiều đối tượng là khách nam vào List

..... ”

Bí kíp thứ 7: Steve Job làm content đẳng cấp đến mức nào



Muốn quảng cáo một chiếc laptop mỏng nhẹ, người bình thường sẽ viết content như sau: *Thiết kế hiện đại, vô cùng mỏng nhẹ, cực kỳ phù hợp cho công việc.*

Nhưng cách làm của Steve Job hoàn toàn khác. Ông ấy thể hiện như thế nào? Bằng việc đưa ra hình ảnh chiếc *laptop* được đựng gọn gàng trong một túi hồ sơ, ngay lập tức Steve Job đã giúp người xem hình dung được độ mỏng - gọn - nhẹ của chiếc *laptop* mà không cần dùng quá nhiều ngôn từ. Bạn hãy áp dụng nguyên lí này như sau:

“

*Hãy dùng những vật dụng thân thiết
với khán giả, càng gần gũi càng tốt,
để mô tả cho những điều họ chưa biết.*

*Ngay lập tức, họ sẽ hình dung
ra được thứ mà bạn muốn nói*

..... ”

Bạn đã biết cách áp dụng phương pháp này rồi chứ?

Bí kíp thứ 8: Ghi hình với những đồ vật thân thuộc để “buộc” chân khách hàng



Con người thường quan tâm những thứ quen thuộc liên quan đến cuộc sống của họ. Dù kiến thức bạn đưa ra hay đến mấy, nhưng không làm cho khán giả cảm thấy quen thuộc, thì họ sẽ nhanh chóng rời đi.

Tất cả những thứ như văn bản, hình nền, âm nhạc, bối cảnh, đạo cụ... nên được lựa chọn và dàn dựng khéo léo sao cho khách hàng liên tưởng đến cuộc sống và tình trạng của họ. Những đồ dùng thân thuộc như bát đũa, ám chén, cái cây, máy tính, cái bút... sẽ làm khách hàng cảm thấy gần gũi và thân thiết với bạn. Như thế, bạn sẽ có một *clip* TikTok thành công.

Bí kíp thứ 9: Chi phí ngân sách duy trì một kênh TikTok



Bạn cần có những khoản chi phí cứng, ví dụ đèn, *mic*, chân máy quay.

Ngoài ra, chúng ta sẽ đầu tư kịch bản phục vụ cho việc *marketing* và phát triển kênh. Hãy tính đến cả chi phí dành cho *marketing* nữa. Nếu bạn tham vọng đứng đầu ngách, thì việc làm nội dung tốt thôi là chưa đủ. Bạn phải đầu tư nhiều tiền để phát triển nhanh hơn. Lượng tiền bạn đổ vào tùy thuộc tham vọng của bạn.

Có một bạn sinh năm 2002 làm *review* mỹ phẩm trên TikTok. Mỗi tháng có thu nhập hơn trăm triệu. Bạn ấy phải đầu tư mua mỹ phẩm, dụng cụ trang điểm... để quay. Tùy

ngành nghề, để đầu tư vào bối cảnh, trang phục. Hãy lưu ý các loại chi phí sau:

- Chi phí cứng: máy móc thiết bị (đèn, *mic*, chân máy quay...)
- Chi phí *marketing*
- Chi phí mua nguyên vật liệu để *review* (tùy ngành nghề)
- Chi phí cho bối cảnh, trang phục (tùy vai diễn)
- Chi phí nhân sự
- ...

Bí kíp thứ 10: Sự chân thật “ăn đứt” sự phóng đại



Để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, thì đừng bao giờ lừa dối khách hàng. Bởi vì những lời nói thật lòng bao giờ cũng hơn những lời phong đại. Ví dụ, bạn nói:

Hãy follow mình, mình sẽ giúp bạn kiếm hàng triệu đô-la.

Thì ngay lập tức người xem sẽ có thái độ hơi phản cảm với bạn. Họ cảm thấy là bạn đang “chém gió”. Vì đâu phải ai cũng có năng lực kiếm được một triệu đô-la sau khi xem một clip cơ chứ!

Nhưng nếu bạn nói:

Hãy follow mình! Mình không giúp các bạn kiếm được một triệu đô-la, nhưng ít nhất mình sẽ giúp các bạn biết cách thu hút nhiều khách hàng hơn.

Ngay lập tức, người xem sẽ cảm thấy bạn gần gũi, thân thiết, có niềm tin cao hơn với bạn. Từ đó, sẽ gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Vì khi khách hàng tin tưởng bạn, họ sẽ có khả năng mua hàng của bạn nhiều hơn.

“

Vì vậy, đừng bao giờ nói quá phóng đại

về những thứ bạn làm được. Hãy nói

những điều thật lòng, chân thật từ trái tim bạn.

Chắc chắn bạn sẽ thu hút được rất nhiều khách hàng!

..... ”

Bí kíp thứ 11: Mẹo chốt đơn chỉ bằng cách tăng thêm vài từ khóa



Nếu *clip* của bạn đang không chạm đến nhiều người xem, hãy thử dùng mẹo sau: Hãy dùng động từ nhiều hơn.

Ví dụ, khi muốn kêu gọi người xem ủng hộ hay mua hàng, rất khó để họ hành động nếu bạn chỉ nói là: hoa quả của tôi rất ngon, quần áo rất đẹp, điện thoại rất bền... Hãy cố gắng dùng nhiều động từ hơn, vì động từ cho khán giả hình dung một bức tranh rõ nét và phong phú về thứ mà bạn đang muốn nói. Ví dụ: *Trái cây hái tận vườn, vận chuyển đến tận nhà bạn, đem đến cho bạn hương vị tươi ngon*. Khi đó, chỉ số hành động của họ cao hơn, thúc đẩy họ thực hiện việc mà bạn vừa kêu gọi.

Bí kíp thứ 12: Đừng để người khác vào kênh của bạn chỉ để xem hài!



Thực chất ở Việt Nam, khi làm kênh về chủ đề hài hước, bạn chỉ có hai cách để kiếm tiền thôi. Thứ nhất là nhận *job* về quảng cáo. Thứ hai là *livestream* dạy người khác làm những kênh về chủ đề này.

Tuy nhiên, hai cách này thu nhập sẽ không cao bằng việc bạn làm kênh liên quan đến chuyên môn. Vì các *job* quảng cáo rất hiếm và nếu bạn có hàng triệu *follow* thì số tiền bạn nhận được cũng ít. Nó không “bõ” để bạn làm. Thay vào đó, bạn hãy kết hợp giữa chuyên môn và hài hước:

Chuyên môn + Hài Hước

Ví dụ:

- Bán quần áo + Hài hước
- Bán đồ gia dụng + Hài hước
- Hướng dẫn cách chăm sóc da + Hài hước
- ...

“

*Tuy nhiên, mức độ hài hước không nên
lớn hơn mức độ chuyên môn. Đừng để người khác
vào kênh của bạn chỉ để xem hài*

..... ”

Tức là bạn bán quần áo theo phong cách hài hước, nhưng đừng để tất cả hoặc phần lớn người xem vào đây chỉ để xem hài. Như thế, tỷ lệ chuyển đổi rất thấp và bạn sẽ không đạt được mục tiêu tài chính. Hãy nhớ nhé!

Bí kíp thứ 13: Giúp khách hàng giải quyết vấn đề “khoa”



Làm sao để câu view, câu follow?

Thực chất đây là câu hỏi sai. Câu hỏi sai sẽ dẫn đến kết quả sai. Đặt câu hỏi đúng mới giải quyết đúng. Lẽ ra bạn nên đặt câu hỏi khác là: Làm sao để kiếm được kiếm được thật nhiều khách hàng tiềm năng để từ đó chuyển đổi ra khách hàng?

“

*Bởi vì view và follow không ra tiền,
chỉ khách hàng mới ra tiền thôi*

..... ”

Hãy nghĩ ra cách chất lượng hơn để đáp ứng nhu cầu hoặc giải quyết nỗi đau của khách hàng. Muốn làm được điều đó, bạn cần:

- Xác định khách hàng hàng của bạn là ai
- Tìm hiểu nhu cầu, nỗi đau của họ
- Giải quyết nỗi đau của họ

Dần dần bạn sẽ có rất nhiều người tìm đến, tin tưởng và làm khách hàng của bạn. Như thế, bạn sẽ kiếm được tiền.

Bí kíp thứ 14: List từ cấm, làm lâu mới ngấm



Đây là mục rất quan trọng dành cho các TikToker, được rút ra từ kinh nghiệm trong quá trình làm TikTok của tôi và nhiều học viên.

Dù nội dung của bạn hay đến đâu, nhưng nó vẫn có nguy cơ cao bị xóa hay ẩn nếu bạn trót hiển thị các từ ngữ nhạy cảm. Xin chia sẻ với bạn *list* các từ cấm mà bạn nên tránh. *List* từ cấm này rất thực tế vì nó được đúc rút và thử nghiệm trong quá trình nghiên cứu TikTok nhiều năm của tôi.

| STT | Các loại từ cấm tránh dùng trên TikTok | Ví dụ |
|-----|--|---|
| 1 | Từ ngữ mang tính tuyệt đối, không thể kiểm nghiệm Từ ngữ khoa trương, không rõ thật giả hoặc không thể phán đoán thật giả | Huy chương vàng, thương hiệu nổi tiếng/ hàng đầu, công nghệ đỉnh cao, quán quân, vinh cửu, có một không hai, chưa từng có trong lịch sử, vạn năng, 100%, chất lượng quốc tế, cao cấp, giá trị tuyệt đối, thương hiệu lớn, thu nhập siêu cao, lần đầu tiên ra mắt thị trường, xa xỉ, thương hiệu được thế giới/ toàn quốc yêu thích/ tin dùng, cấp thế giới... |
| 2 | Từ ngữ <i>marketing</i> , mê hoặc người tiêu dùng | Miễn phí hoàn toàn, càng... càng... |
| 3 | Từ ngữ khoa trương, bẻ cong thực tế | "Số tiền bỏ ra ít nhất nhưng hiệu quả đạt được cao nhất" (trong các <i>video</i> , <i>review</i> sản phẩm, mỹ phẩm, thuốc Đông y...), "không hiệu quả không lấy tiền" |

| | | |
|---|--|---|
| 4 | Từ ngữ mô tả các hiện tượng xã hội tiêu cực, gây khó chịu cho người xem | Bạo lực, lừa gạt, xúi giục, rùng rợn, yếu tố khiêu dâm, tiểu tam, ngoại tình, phân biệt giàu nghèo, năng lượng tiêu cực, quan niệm không tốt, bất ngờ giàu sau một đêm, quan hệ tình dục, cơ quan sinh dục... |
| 5 | Từ ngữ mang ý nghĩa "miễn phí" chỉ được sử dụng khi đã được xác minh | Hiện tại, các từ ngữ như "tư vấn miễn phí" đều không được sử dụng |
| 6 | Xuất hiện tên thương hiệu, nhãn hàng trong video. Nếu có phải cắt bỏ hoặc che logo | |
| 7 | Từ ngữ mang tính có thẩm quyền Từ ngữ mang tính tuyên truyền | Nhân viên cơ quan nhà nước, được uỷ quyền XX của quốc gia... |
| 8 | Từ ngữ tuyên truyền không cần kiểm tra chất lượng | Miễn kiểm tra chất lượng, không cần kiểm định |

| | | |
|----|---|--|
| 9 | Từ ngữ mang tính chất lừa gạt người tiêu dùng | Chúc mừng quý khách đã nhận được quà, miễn phí cho tất cả mọi người, click vào link sẽ có quà, ấn vào link để nhận thưởng... |
| 10 | Từ ngữ kích động khách hàng | Nhanh tay vào đặt mua, bỏ lỡ sẽ không mua được giá rẻ như vậy nữa, bỏ lỡ sẽ không còn cơ hội nữa... |
| 11 | Từ ngữ phân biệt chủng tộc, giới tính | Tạp chủng, lù da trắng, người phụ nữ nhởn nhơ, trọng nam khinh nữ, Hàn xém, Tàu khựa, đồ da đen, man di mọi rợ... |

Bí kíp thứ 15: Thuyền cỏ mượn tên



Tại sao có tên này? Đầu tiên, bạn nên hiểu Thuyền cỏ mượn tên là gì và dùng trong trường hợp nào.

Ngày xưa, trong Tam quốc diễn nghĩa, Tào Tháo cần đánh trận cuối với Tôn Quyền và Lưu Bị là có thể thống nhất đất nước. Trận đó rất nổi tiếng, tên là Xích Bích.

Tào Tháo là mạnh nhất trong ba nước này. Lúc này, Tôn Quyền và Lưu Bị phải liên minh với nhau. Tôn Quyền có quân sư là Chu Du rất giỏi mưu lược. Dưới trướng Lưu Bị là Khổng Minh Gia Cát Lượng. Hai vị này phải liên kết với nhau để đánh trận Xích Bích. Có câu, “Trời sinh Du, sao còn sinh Lượng”, tại vì Chu Du là bậc kỳ tài hiếm có, tuy nhiên Gia Cát Lượng còn đỉnh cao hơn. Chu Du với Gia Cát Lượng mặc dù liên minh với nhau nhưng vẫn luôn đe phòng nhau.

Có một câu trong Xích Bích là "muốn diệt Tào công phải dùng Hòa công". Muốn dùng hỏa công, phải dùng mũi tên tẩm dầu để bắn ra lửa. Nhưng hai nước này yếu nên không đủ tên để đánh nhau. Lúc này, Chu Du bảo Gia Cát Lượng, "Có phải huynh đài rất giỏi chế biến vũ khí, đúng không? Giờ huynh đài chế tạo cho tôi 10 vạn mũi tên trong 10 ngày." Nó là một dạng thử thách.

Thực ra, Gia Cát Lượng biết Chu Du định "chơi" mình, nên Gia Cát Lượng bảo "Ok, quân tình đang cấp bách, nếu 10 ngày thì có muộn quá không? Tôi nghĩ 3 ngày là đủ rồi." Lúc ấy quân khó khăn, làm gì có gì để chế tạo? Mười ngày là quá khó khăn rồi, mà đằng này Gia Cát Lượng còn rút thời hạn xuống chỉ còn ba ngày. Như vậy chẳng khác nào tự chui đầu vào chỗ chết. Lúc này, bản thân Chu Du cũng giật mình và khuyên can rằng đây là quân lệnh, không đùa được, hãy cẩn trọng lời nói, không làm được thì phải chịu trách nhiệm.

Gia Cát Lượng đồng ý viết quân lệnh trang, không làm được thì xử trảm. Chu Du hoang mang lắm, vì để chế tạo tên thì phải cho quân đục đẽo gỗ, công đoạn này rất tốn thời gian. Mà gần hết ba ngày rồi vẫn không thấy Gia Cát Lượng có động tĩnh gì, nên tướng Gia Cát Lượng nói đùa.

Lúc này, Gia Cát Lượng mới nhờ một người bạn ở dưới trướng Chu Du là Lỗ Túc chuẩn bị cho rất nhiều thuyền có

hình nộm người bằng cỏ. Sau đó, đi ra gần quân đội của Tào Tháo. Gia Cát Lượng là người rất giỏi, trên thông Thiên văn dưới tường Địa lí, nên ông tính được là trong ba ngày đấy kiếu gì cũng có sương mù dày đặc. Họ đánh nhau trên sông mà có sương mù, thì cho thuyền ra gõ trống chiêng là sẽ không biết là đánh hay là lui. Mà Gia Cát Lượng biết rõ Tào Tháo đa nghi, nên sự tính toán phải rất cẩn thận, không được lệch một li. Chỉ cẩn lệch một li là đi luôn đấy!

Tào Tháo đa nghi, không dám đưa thuyền ra đuổi bởi vì sương mù nên không nhìn rõ. Khi thuyền cỏ của Gia Cát Lượng đến gần, Tào Tháo chỉ đạo quân lính đứng từ xa bắn cung tên từ trên thuyền cỏ của Gia Cát Lượng. Trên thuyền cỏ của Gia Cát Lượng bố trí người rơm, cung tên bắn ra đến đâu, đều ghim hết lên người rơm đến đó. Sau ba ngày, Gia Cát Lượng thu được hơn 10 vạn cung tên. Thế nên, kể này gọi là "Thuyền cỏ mượn tên".

Sau khi Chu Du thấy Gia Cát Lượng mang chiến lợi phẩm về thì ông vừa mừng vừa lo. Mừng vì biết mình hơn địch. Lo vì sẽ bại dưới tay Gia Cát Lượng, sau khi Gia Cát Lượng đánh Khổng Minh sẽ quay ra đánh mình. Và đúng như thế, về sau Chu Du chết vì ám ức với Gia Cát Lượng.

Kế Thuyền cỏ mượn tên được hiểu theo nghĩa là tận dụng sức mạnh của người khác biến thành lợi thế của mình. Chúng ta hãy áp dụng kế sách đã giúp Khổng Minh chuyển bại thành

thắng vào TikTok. Thuyền có mượn tên, mượn công sức của người khác để chúng ta có đòn bẩy. Kế sách này giúp cho mọi người lập tức có hàng ngàn khách hàng chỉ trong thời gian ngắn.

Đầu tiên là chúng ta để *avatar* có nền màu đỏ. Nó trông rất nổi bật và thu hút ngay từ cái nhìn đầu tiên. Người xem sẽ cảm thấy ấn tượng và vào kênh của bạn nhiều hơn. Điều này sẽ giúp TikTok đánh giá tài khoản của bạn tốt vì có nhiều khách hàng tiềm năng quan tâm. Có nhiều lợi ích như vậy, thì chần chờ gì nữa mà không tạo một *avatar* màu đỏ ngay thôi!

Tiếp theo, hãy vào kênh của các đối thủ và thả tim vào bình luận của những khách hàng tiềm năng. Khách hàng tiềm năng ở đây là ai? Là những người có bình luận quan tâm đến sản phẩm, liên quan đến kiến thức nội dung trong *video*. Việc thả tim này làm cho người được thả tim rất thích và tò mò về bạn. Họ sẽ có xu hướng vào trang cá nhân của người vừa thả tim để xem. Việc của bạn là chuẩn bị trang cá nhân tốt để khách hàng biết bạn. Bạn sẽ kéo lượng khách hàng tiềm năng về.

Khi TikTok đánh giá tài khoản khách hàng tiềm năng quan tâm rồi, thì khi *up clip*, nó sẽ lên xu hướng, giúp chúng ta phân bổ, tiếp cận đến những người tương tự có hành vi như thế.



TikTok

Phụ lục

C hào mừng bạn đến với "Kho vũ khí" của Sát thủ video ngắn!

Ở đây, chúng tôi đã tạo sẵn *folder* để bạn tải tài liệu và những thông tin cần thiết. Hãy quét mã QR dưới đây để tải về.

- (i) 7 mô hình kiếm tiền trên TikTok
- (ii) Mẫu điều tra thị trường – Phụ kiện điện thoại
- (iii) Ma trận Sát thủ 7
- (iv) 7 cách để có 3 giây hoàng kim
- (v) List nhạc nền TikTok
- (vi) Mẫu *content* và Kịch bản



Khi bạn đi theo trường phái Sát thủ, thì phải có vũ khí. Các tài liệu này được cung cấp cho bạn hoàn toàn miễn phí. Quan trọng hơn hết, nó được đúc rút từ công sức, mồ hôi, nước mắt của biết bao người làm TikTok. Tôi đem đến cho bạn những gì thực dụng, thực tế nhất. Vì thế, chỉ cần làm theo những gì được hướng dẫn, chắc chắn bạn sẽ có bước tiến đáng kinh ngạc trên con đường kinh doanh nhờ TikTok.

Chúc bạn có nhiều gặt hái!

LỜI KẾT

Cảm ơn các bạn đã đi cùng tôi hết chặng đường dài của cuốn sách này.

Đây đều là những kinh nghiệm quý báu được đúc rút từ nhiều bài học của chính tôi, của học viên mà tôi từng đào tạo, từ những người thầy, những lão làng về TikTok *marketing* ở bên Trung Quốc. Nếu bạn chưa từng có ý định xây kênh TikTok, nó sẽ thay đổi suy nghĩ của bạn. Nếu bạn là người mới bắt đầu, nó sẽ giúp bạn đi nhanh hơn. Nếu bạn đang loay hoay, làm nhiều nhưng không thành công, nó sẽ vẽ cho bạn lối tắt cực kỳ tuyệt vời.

Sát thủ *video ngắn* là một trường phái tập trung vào chuyển đổi trên TikTok. Tôi hy vọng nó sẽ giúp mọi người cán đích thành công một cách nhanh nhất. Tôi có những khách hàng mất 500-700 triệu đồng làm một kênh 100.000-200.000 *follow*, nhưng cuối cùng không kiếm được tiền và đánh mất nhiều

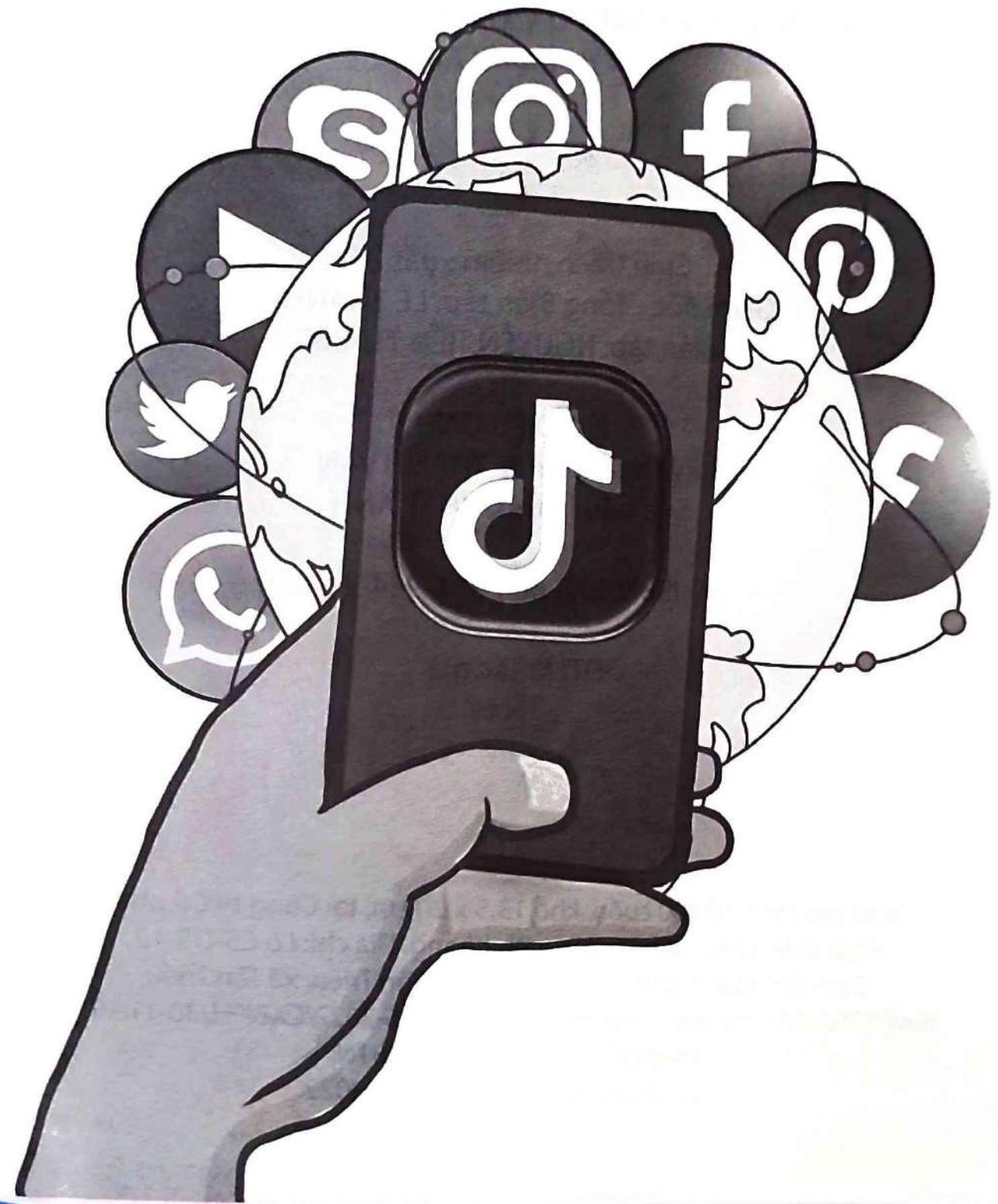
nguồn lực. Cho nên, cuốn sách này hy vọng sẽ giúp các bạn tiết kiệm nhiều thời gian và tiền bạc.

Tôi đã cố gắng truyền tải những thông điệp ngắn gọn, chính xác nhất để giúp cho mọi người không mất công sức, nguồn lực để tìm hiểu. Nếu như muốn hiểu rõ, hiểu sâu hơn về TikTok và con đường kinh doanh *online* trên TikTok, các bạn có thể tham khảo các khóa học của tôi tại *website*: satthuvideongan.vn.

Tôi luôn sẵn lòng hỗ trợ hết mình cho những người tâm huyết và thực sự nghiêm túc khi chọn TikTok là kênh kinh doanh của mình. Vì vậy, nếu bạn gặp khó khăn trên con đường ấy, đừng ngại chia sẻ điều đó với tôi. Tôi tin rằng những giải pháp tôi đưa ra sẽ giúp ích cho bạn.

Vì một cộng đồng kinh doanh phát đạt và có ích cho xã hội!

Hãy tiến lên nhé, bạn lòng!



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

Ô D29 - Phạm Văn Bạch, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.

ĐT: 0982526569. Website: nhaxuatbanthanhnien.vn.

Email: nxbthanhnien1954@gmail.com

Chi nhánh: 145 Pasteur, phường 6, quận 3, TP. Hồ Chí Minh

TP. Hồ Chí Minh. ĐT: (028) 39106962, 39106963.

TỪ ĐIỀN XÂY KÊNH TỪ CƠ BẢN ĐẾN THÀNH CÔNG

Cẩn Mạnh Linh

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập: LÊ THANH HÀ

Biên tập: NGUYỄN TIẾN THĂNG

Bìa: DIỆU LINH

Kỹ thuật vi tính: THANH VÂN

Sửa bản in thử: NHẬT ANH

ISBN: 978-604-381-984-7

ĐTLK: Tác giả

In và gia công 10.000 cuốn, khổ 13,5 x 20 cm, tại Công ty Cổ phần

Phát triển Công nghệ in Nguyên Khang. Địa chỉ: Lô C5-D5-12,

Cụm sản xuất làng nghề tập trung xã Tân Triều, xã Tân Triều,

huyện Thanh Trì, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 3435-2022/CXBIPH/30-118/TN,

theo QĐXB số 2299TN/NXBTN.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022.

TỪ ĐIỂN XÂY KÊNH

Có câu: "Thấu hiểu đến đâu, hành động đến đó." Nếu coi TikTok là một công cụ chiến lược, người kinh doanh sẽ biết cách kiếm lời từ đây

Ai chỉ thấy TikTok là nơi để giải trí sẽ đánh mất tài sản giá trị và lãng phí "mỏ vàng" cần khai thác

TikTok là một kênh marketing "ngon" và "rẻ" nhất hiện nay. Nó ngay lập tức giúp bạn tiếp cận hàng trăm ngàn, thậm chí hàng triệu view một cách miễn phí. Đó là điểm cực kỳ giá trị

Thừa nhận vai trò của TikTok trong việc thay đổi tư duy kinh doanh sẽ giúp bạn phát huy được sức mạnh to lớn

Cuốn sách này chỉ cho bạn các kỹ thuật tuyệt vời để xây dựng đế chế kinh doanh trên TikTok:

- ✓ Quy trình xây kênh TikTok chuyển đổi cao 6+2
- ✓ 7 mô hình siêu kiếm tiền TikTok
- ✓ 20 tiêu đề vạn năng cho mỗi clip
- ✓ Công thức tạo ra nội dung 1 tuần trong 30 phút



Và rất nhiều điều nhất-định-phải-biết khác. Đến lúc bạn:

**TRỞ THÀNH SÁT THỦ VIDEO NGẮN
VỀ LẠI BẢN ĐỒ KINH DOANH ONLINE**

Chúc bạn thành công!

TỪ ĐIỂN XÂY KÊNH

Giá: 268.000 VNĐ

ISBN: 978-604-381-984-7



9 786043 819847