Tạp chí Lý Luận Chính Trị Và Truyên Thông

Tạp chí điện tử tiếng Việt - Tập 31, Số 6 (2025)

Short video trong xây dựng thương hiệu YouTube của cơ quan báo chí hiện nay: Vai trò, vấn đề đặt ra và một số giải pháp

Ngày nhận bài: 21/05/2025 | **Ngày phản biện:** 24/05/2025 | **Ngày xuất bản:** 10/06/2025

Tác giả: Phạm Thị Thu Hảo (Đại học Đại Nam)

Tóm tắt: Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng ngày càng thay đổi, short video (video ngắn) đang trở thành một công cụ chiến lược giúp các tổ chức, cá nhân xây dựng thương hiệu hiệu quả trên nền tảng YouTube. Với ưu thế về thời lượng ngắn, tính sinh động và khả năng lan truyền nhanh, short video không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ thông tin tức thì mà còn góp phần tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút người xem và mở rộng tầm ảnh hưởng trên không gian số. Bài viết này sẽ phân tích rõ vai trò của short video trong hoạt động định hình và phát triển thương hiệu cơ quan báo chí trên YouTube – một trong những nền tảng truyền thông số lớn nhất hiện nay.

1. Vai trò của short video trong xây dựng thương hiệu Youtube của cơ quan báo chí

Trong thời đại số, việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên nền tảng truyền thông xã hội trở thành nhu cầu cấp thiết của cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức. Trong đó, YouTube không chỉ là một nền tảng chia sẻ video, mà còn là một công cụ truyền thông mạnh mẽ trong việc phát triển thương hiệu. Nổi bật trong xu hướng hiện nay là short video – định dạng video ngắn thường dưới 60 giây, xuất hiện như một công cụ hữu hiệu trong việc tiếp cận người dùng và phát triển kênh thương hiệu của cơ quan báo chí.

Short video không chỉ là một phương tiện giải trí, mà còn trở thành "cửa ngõ" đưa người xem đến với những nội dung dài hơn, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu theo chiều sâu và tạo dựng sự gắn kết lâu dài. Có thể thấy short video đóng vai trò

then chốt trong quá trình xây dựng kênh thương hiệu trên nền tảng Youtube hiện nay.

Short video giúp nâng cao tính khách quan và chân thực trong việc truyền tải thông tin.

Nhờ khả năng tích hợp hình ảnh, âm thanh, lời nói trực tiếp từ các nhân vật liên quan, video ngắn tạo ra trải nghiệm "tường thuật trực tiếp" cho người xem. Điều này không chỉ tăng cường tính thuyết phục, mà còn góp phần củng cố niềm tin của công chúng đối với nội dung mà thương hiệu cung cấp trên nền tảng Youtube. Sự hiện diện của các yếu tố thực tế, như lời nói, ý kiến phát biểu nhân vật, hiện trường sự kiện, hay âm thanh thực, giúp người xem cảm nhận thông tin một cách sinh động và cụ thể hơn. Như trên kênh YouTube của báo điện tử VnExpress, trong loạt short video cập nhật nhanh các sự kiện xã hội – điển hình là những video ghi lại hiện trường các vụ tai nạn giao thông, thiên tai hoặc hoạt động giải cứu – nội dung thường được ghi hình trực tiếp tại hiện trường với âm thanh gốc, hình ảnh nhân chứng, và lời tường thuật từ phóng viên hoặc người dân. Một video ngắn ghi lại cảnh lực lượng chức năng giải cứu người mắc kẹt trong vụ cháy chung cư mini ở Hà Nội (đăng tải 24/10/2022) đã thu hút lượng tương tác lớn với 1.320 lượt xem và tiếp cận. Video không chỉ cung cấp hình ảnh thực tế mà còn trích lại lời nói xúc động của nạn nhân sau khi được cứu: "Tôi tưởng mình không sống nổi...", kèm theo âm thanh hỗn loạn từ hiện trường.

Short video tạo sự hấp dẫn và nâng hiệu quả tiếp cận công chúng.

Video dạng ngắn (short video) đang ngày càng chứng tỏ sức hấp dẫn nhờ tính sinh động, tốc độ truyền tải nhanh và khả năng thu hút sự chú ý mạnh mẽ từ công chúng. Đây là hình thức nội dung đa phương tiện tích hợp hình ảnh, âm thanh, lời bình và hiệu ứng thị giác, giúp tối ưu hóa trải nghiệm người xem. Nhờ đó, thông điệp được tiếp nhận một cách trực quan, dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn so với các hình thức truyền thông truyền thống.

Thông qua phương pháp phân tích dữ liệu trong giai đoạn 6 thàng (từ tháng 01 đến tháng 06 năm 2024) tại hai cơ quan báo chí – chuyên mục short video trên nền tảng Youtube của báo điện tử VNExpress và Tạp chí Tiếp thị và Gia đình - kết quả cho thấy định dạng video ngắn đạt tỷ lệ tiếp cận rất cao, lần lượt là 86.5 % (2.191.963) và 95.8% (4.166.035) tổng lượt xem trên mỗi kênh. Đồng thời, nhóm nghiên cứu đã tiến

hành phỏng vấn sâu với hai cán bộ phụ trách nội dung nền tảng số tại hai đơn vị nêu trên, từ đó củng cố nhận định rằng short video đang chiếm ưu thế rõ rệt so với các loại hình nội dung khác.

Những số liệu này phản ánh rõ hiệu quả tiếp cận của short video trong việc truyền tải nội dung báo chí – truyền thông. Với thời lượng ngắn gọn, mỗi video có thể tái hiện một phần hoặc thậm chí toàn bộ câu chuyện, đồng thời vẫn đảm bảo tính đầy đủ và hấp dẫn nhờ khả năng tích hợp hình ảnh, âm thanh và nhịp kể nhanh. Ví dụ, video ngắn có tiêu đề "Cháy tầng 4 toà nhà thương mại CTM Complex ở Hà Nội" do VNExpress đăng tải đã tóm tắt súc tích diễn biến vụ cháy trong vòng chưa đầy một phút (52s). Video mở đầu bằng hình ảnh vụ cháy, tiếp theo là các cảnh quay lực lượng cứu hoả tác nghiệp, và kết thúc bằng thông điệp cảnh báo về an toàn phòng cháy chữa cháy. Dù có thời lượng ngắn, video vẫn truyền tải trọn vẹn diễn biến chính của sự kiện - từ thời điểm phát hiện cháy cho đến phản ứng của cơ quan chức năng - đồng thời cung cấp thông tin hữu ích dưới dạng trực quan. Video ngắn này ghi nhận 1.401 lượt xem, cho thấy mức độ quan tâm và tiếp cận nhất định từ công chúng. Ngoài nội dung, sự tiện lợi trong trải nghiệm người dùng và khả năng tương tác cao của nền tảng short video cũng góp phần gia tăng mức độ gắn kết giữa thương hiệu truyền thông và khán giả, nhất là trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thông tin đang chuyển dịch rõ rệt theo hướng ưa chuộng các nội dung ngắn, trực quan và dễ chia sẻ.

Short video giúp công chúng nắm bắt nhanh các thông tin nổi bật trong thời gian ngắn.

Short video (video dạng ngắn) đang trở thành một công cụ truyền thông ngày càng phổ biến trong bối cảnh tiêu dùng nội dung nhanh của công chúng hiện đại. Với thời lượng giới hạn, thông thường không vượt quá 60 giây, loại hình nội dung này đáp ứng hiệu quả nhu cầu tiếp nhận thông tin nhanh chóng, đặc biệt trong các bối cảnh như di chuyển, thư giãn hay giải trí ngắn hạn.

Theo thống kê từ nền tảng YouTube (2023), hơn 50% người dùng toàn cầu ưu tiên lựa chọn video ngắn như một phương thức cập nhật thông tin nhanh [(1)]. Kết quả khảo sát của nhóm tác giả tại hai đơn vị báo chí – kênh short video YouTube của báo điện tử VNExpress và tạp chí Tiếp thị và Gia đình – cho thấy mức độ tiêu thụ đáng kể của

định dạng này. Cụ thể, thời lượng xem trung bình mỗi short video trên kênh của VNExpress đạt 35 giây, trong khi kênh của Tiếp thị và Gia đình đạt 40 giây.

Những con số này cho thấy, short video không chỉ giúp công chúng tiếp cận các thông tin nổi bật trong thời gian ngắn, mà còn tạo điều kiện để các cơ quan báo chí truyền tải thông điệp một cách súc tích, trực quan và hiệu quả hơn, góp phần tăng cường mức độ nhận diện và gắn kết của thương hiệu truyền thông với người xem.

Short video và chiến lược thu hút người xem trên nền tảng Youtube

Thu nhập từ YouTube chủ yếu đến từ quảng cáo, trong đó các yếu tố như lượt truy cập, thời gian xem và mức độ tương tác là điều kiện tiên quyết để tối ưu hóa doanh thu. Với đặc tính lan truyền mạnh, short video đóng vai trò như một "kênh dẫn", giúp thu hút người xem nhanh chóng và điều hướng lưu lượng truy cập đến các nội dung dài hơn. Sự cộng hưởng giữa video ngắn và video dài không chỉ gia tăng mức độ tiếp cận mà còn góp phần xây dựng tệp người xem trung thành, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh bền vững cho kênh.

Kết quả phân tích tài liệu trong 6 tháng đầu năm 2024 cho thấy sự khác biệt trong chiến lược sử dụng short video giữa hai đơn vị khảo sát. Báo điện tử VNExpress xuất bản 236 short video với tần suất 2–3 video/ngày – mức độ sản xuất tương đối thấp, phản ánh quan điểm thận trọng do doanh thu từ short video còn hạn chế [(2)]. Ngược lại, tạp chí Tiếp thị và Gia đình cho thấy định hướng đầu tư mạnh mẽ hơn với 542 video (khoảng 10 video/ngày), hướng đến mục tiêu phục vụ nhu cầu tiếp nhận thông tin và gia tăng tương tác xã hội. Trong cùng kỳ, kênh này thu hút 9.887 lượt đăng ký và 42.663 lượt yêu thích – cao hơn đáng kể so với VNExpress [(3)], cho thấy tiềm năng mở rộng ảnh hưởng của short video nếu được khai thác hợp lý.

Short video giúp tăng cường tương tác giữa thương hiệu và công chúng.

Với đầy đủ các chức năng như bình luận, chia sẻ, nhấn thích và phản hồi nhanh, video ngắn tạo điều kiện thuận lợi để người xem bày tỏ ý kiến và kết nối trực tiếp với nhà sáng tạo nội dung. Thông qua đó, thương hiệu có thể thu thập những phản hồi có giá trị nhằm cải thiện chất lượng video, điều chỉnh chiến lược nội dung và phát triển ý tưởng mới phù hợp với thị hiếu, xu hướng tiêu dùng thông tin của công chúng.

Bên cạnh đó, mức độ tương tác cao là yếu tố giúp nền tảng YouTube đánh giá video có giá trị, từ đó ưu tiên đề xuất nội dung đến nhiều người dùng hơn, góp phần lan tỏa thương hiệu một cách hiệu quả. Dữ liệu khảo sát cho thấy, mặc dù short video trên kênh YouTube của báo điện tử VNExpress chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ nội dung dài, tỷ lệ tương tác vẫn đạt 56,4%, phần nào phản ánh uy tín và nền tảng thương hiệu đã được công chúng tin tưởng. Trong khi đó, tạp chí Tiếp thị và Gia đình – đơn vị có quy mô nhỏ hơn ghi nhận tỷ lệ tương tác 63,3% nhờ vào tần suất đăng tải cao (khoảng 10 video/ngày). Tuy nhiên, sự khác biệt giữa hai đơn vị chưa thực sự rõ rệt, cho thấy tương tác chưa hẳn phụ thuộc hoàn toàn vào tần suất mà còn bị chi phối bởi uy tín và chất lượng nội dung.

2. Những vấn đề đặt ra trong sử dụng short video của cơ quan báo chí

Qua kết khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận thấy việc đầu tư cho sản xuất short video Youtube chưa được chú trọng. Thay vì xây dựng đội ngũ và quy trình sản xuất chuyên biệt, báo điện tử VNExpress lại thường sản xuất short video Youtube từ các nội dung dài đã được đăng tải trên báo do chính phóng viên của đơn vị thực hiện, hay người phụ trách sẽ biên tập nội dung lại từ các bài viết đã được xuất bản hoặc từ các video có sẵn, điều kiện nội dung đã được xác thực - sau đó sử dụng kỹ thuật dàn dựng, thêm âm thanh, hiệu ứng, hình ảnh để tạo thành một sản phẩm dạng short video phù hợp. Trong một số trường hợp, khi không có nội dung từ nguồn sẵn có thì đơn vị sẽ xây dựng mới nội dung, tuy nhiên cách làm này mất nhiều thời gian nên không được lựa chọn là phương án hữu hiệu nhất (4). Có thể thấy, các cách tiếp cận này thể hiện tư duy khai thác mang tính tận dụng hơn là đầu tư chiến lược. Việc thiếu chủ động trong sản xuất nội dung video gốc không chỉ ảnh hưởng đến tính linh hoạt và sáng tạo trong việc truyền tải thông tin, mà còn làm hạn chế khả năng cá nhân hoá nội dung phù hợp với đặc trưng của nền tảng Youtube và thị hiếu của đối tượng công chúng mục tiêu, khiến nhiều sản phẩm short video mang tính chất sao chép, thiếu bản sắc thương hiệu và khó tạo được dấu ấn riêng biệt trong môi trường truyền thông số có tính cạnh tranh cao.

Thứ hai, trong thực tế, đội ngũ đảm nhiệm sản xuất nội dung video – đặc biệt là nội dung định dạng ngắn cho các nền tảng mạng xã hội như YouTube – chủ yếu là nhân sự kiêm nhiệm từ các bộ phận khác như biên tập viên truyền hình, phóng viên báo in,

hoặc kỹ thuật viên đồ họa. Phần lớn chưa được đào tạo bài bản về truyền thông số, không có chuyên môn sâu về xây dựng nội dung số theo đặc trưng của từng nền tảng xã hội, cũng như thiếu kỹ năng về kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling), tối ưu hóa thuật toán (algorithmic optimization), hay phân tích dữ liệu người dùng – những yếu tố then chốt quyết định hiệu quả lan tỏa của short video trên YouTube [(5)].

Sự thiếu hụt đội ngũ chuyên trách, được đào tạo chuyên sâu về lĩnh vực truyền thông số nói chung và phát triển nội dung mạng xã hội nói riêng, đang làm giảm năng lực cạnh tranh của các cơ quan báo chí trong quá trình thích ứng với môi trường truyền thông mới. Đồng thời, điều này cũng ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm short video, khiến việc xây dựng thương hiệu trên YouTube gặp nhiều trở ngại, thiếu tính nhất quán và khó tạo được dấu ấn dài hạn đối với công chúng [(6)].

Thứ ba, sự thay đổi liên tục và tính phức tạp trong chính sách kiểm soát nội dung của nền tảng YouTube tạo ra nhiều khó khăn cho các cơ quan báo chí trong quá trình xây dựng và duy trì thương hiệu bằng short video. YouTube – với vai trò là nền tảng thuộc sở hữu tư nhân – thường xuyên cập nhật các quy định liên quan đến bản quyền, nội dung phù hợp với cộng đồng, quảng cáo và thuật toán phân phối [(7)]. Những cập nhật này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận người xem, mức độ hiển thị và khả năng kiếm doanh thu từ video. Trong khi đó, các cơ quan báo chí, với đặc thù sản xuất nội dung chuyên biệt và tuân thủ quy chuẩn nghề nghiệp, thường gặp khó khăn trong việc theo kịp và thích ứng kịp thời với những thay đổi về chính sách.

Đáng chú ý, quy trình kiểm duyệt nội dung của YouTube hiện nay chủ yếu dựa vào hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI) để tự động phát hiện và xử lý các vi phạm tiềm ẩn. Tuy nhiên, việc kiểm duyệt bằng AI vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, dễ dẫn đến các sai sót như nhận định sai nội dung mang tính phản biện chính trị, sử dụng hình ảnh nhạy cảm trong bối cảnh báo chí hoặc thông tin có yếu tố thời sự. Khi video bị gắn cờ, gỡ bỏ hoặc kênh bị cảnh cáo – dù sau đó đơn vị có thể được kháng nghị thành công – thì các chỉ số về lượt hiển thị, tỷ lệ đề xuất và mức độ tương tác của kênh vẫn bị ảnh hưởng tiêu cực. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả truyền thông của cơ quan báo chí, mà còn ảnh hưởng đến quá trình duy trì và mở rộng cộng đồng người theo dõi, cũng như hiệu suất thương hiệu trên nền tảng số.

Thứ tư, nguy cơ vi phạm bản quyền trong quá trình sản xuất và phân phối short video trên YouTube của cơ quan báo chí vẫn còn là một vấn đề đáng quan ngại, đặc biệt khi cơ chế kiểm soát bản quyền đối với định dạng video ngắn chưa thực sự hiệu quả. Trong hệ sinh thái số, vấn đề bản quyền là một trong những yếu tố cốt lõi nhằm bảo vệ quyền lợi của nhà sáng tạo nội dung và duy trì trật tự thông tin. YouTube đã triển khai hệ thống quét bản quyền tự động (Content ID) để phát hiện và xử lý các trường hợp sử dụng trái phép nội dung có bản quyền, đặc biệt hiệu quả đối với các video dài. Tuy nhiên, đối với short video – thường có độ dài dưới 60 giây – hệ thống này vẫn còn nhiều hạn chế trong khả năng nhận diện và đối chiếu nội dung vi phạm [(8)].

Do thời lượng ngắn và tốc độ lan truyền nhanh, short video dễ bị các cá nhân hoặc tổ chức tái sử dụng nội dung có bản quyền (như âm nhạc, hình ảnh, trích đoạn video) mà không được sự cho phép hợp pháp. Mặt khác, một số nhà sáng tạo hoặc đơn vị báo chí cũng có thể vô tình sử dụng tài nguyên bên ngoài trong video ngắn mà không thực hiện đầy đủ quy trình xác minh bản quyền, dẫn đến nguy cơ bị khiếu nại hoặc gỡ bỏ nội dung. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến độ tin cậy, uy tín và chỉ số hiển thị của kênh YouTube, đồng thời tạo ra những rủi ro pháp lý nhất định trong quá trình xây dựng thương hiệu số.

3. Đề xuất giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông qua short video của cơ quan báo chí

Các cơ quan báo chí – truyền thông cần nâng cao nhận thức về vai trò chiến lược của short video trong hoạt động xây dựng thương hiệu trên nền tảng số. Hiện nay, phần lớn các đơn vị báo chí vẫn khai thác video ngắn bằng hình thức tái biên tập từ các nguồn tư liệu sẵn có, thay vì tổ chức sản xuất chuyên biệt. Việc này tuy giúp tiết kiệm chi phí và tận dụng tài nguyên, nhưng lại thiếu tính sáng tạo, khả năng cá nhân hóa nội dung và khó đáp ứng xu hướng tiêu thụ thông tin nhanh – ngắn – trực quan của công chúng số.

Do đó, trước hết, để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng mức độ ảnh hưởng trên nền tảng YouTube, các cơ quan báo chí – truyền thông cần chủ động xây dựng đội ngũ sản xuất short video chuyên trách. Điều này bao gồm việc triển khai sản xuất nội dung gốc, ưu tiên khai thác các phóng sự hiện trường, ghi hình nhân vật thực tế, sử

dụng định dạng kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh ngắn gọn nhưng giàu cảm xúc và thông tin. Mô hình sản xuất chủ động không chỉ góp phần định vị thương hiệu báo chí trên môi trường số, mà còn nâng cao mức độ tin cậy, hấp dẫn và lan tỏa của thông tin truyền thông.

Thứ hai, đối với đội ngũ nhà báo, biên tập viên và phóng viên: cần được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng sản xuất nội dung số, đặc biệt là short video. Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện trong ngành truyền thông, yêu cầu về năng lực đa nhiệm và làm chủ công cụ số ngày càng trở nên thiết yếu. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều nhà báo vẫn còn thiếu kỹ năng cơ bản về quay – dựng, viết lời bình cho video ngắn, sử dụng phần mềm hậu kỳ hoặc tối ưu hóa nội dung cho thuật toán phân phối của nền tảng. Điều này làm giảm hiệu quả lan tỏa của sản phẩm báo chí và ảnh hưởng đến khả năng xây dựng thương hiệu cá nhân lẫn thương hiệu cơ quan báo chí trên môi trường số.

Do đó, các cơ quan báo chí cần tổ chức các khóa bồi dưỡng định kỳ về kỹ thuật sản xuất short video, từ giai đoạn ý tưởng – kịch bản đến sản xuất – hậu kỳ – phát hành. Đặc biệt, cần trang bị cho nhà báo kỹ năng kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling), nắm bắt xu hướng tiêu dùng nội dung trên YouTube, đồng thời hiểu rõ chính sách nền tảng để tránh các rủi ro về bản quyền, kiểm duyệt và đạo đức báo chí số.

Thứ ba, đối với các đơn vị kỹ thuật và bộ phận vận hành nền tảng số trong cơ quan báo chí: cần xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với thuật toán phân phối và hành vi người dùng trên YouTube. Không chỉ sản xuất nội dung chất lượng, hiệu quả tiếp cận còn phụ thuộc vào khả năng phân phối tối ưu. Các bộ phận vận hành kênh YouTube cần nắm rõ cơ chế đề xuất nội dung của nền tảng, bao gồm thời điểm đăng tải, độ dài phù hợp, hình ảnh đại diện hấp dẫn, từ khóa và mô tả chuẩn SEO, cũng như chỉ số tương tác như thời gian xem, lượt thích và chia sẻ.

Việc xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với từng dòng video – bao gồm short video – sẽ giúp gia tăng tỷ lệ giữ chân người xem, cải thiện khả năng hiển thị và tăng tốc độ phát triển thương hiệu. Đồng thời, các đơn vị này cũng cần thực hiện phân tích dữ liệu định kỳ để điều chỉnh nội dung theo phản hồi từ công chúng, đảm bảo mức độ tương tác bền vững.

Thứ tư, đối với cơ quan quản lý báo chí – truyền thông: cần ban hành khung chính sách khuyến khích chuyển đổi số và hỗ trợ sản xuất nội dung số ngắn

hạn. Trước sự phát triển nhanh chóng của truyền thông số, đặc biệt là video ngắn, các cơ quan quản lý nhà nước cần đóng vai trò kiến tạo môi trường pháp lý và công nghệ thuận lợi. Điều này bao gồm việc cập nhật quy định liên quan đến bản quyền trong môi trường số, xác lập tiêu chuẩn đạo đức và chuyên môn khi sản xuất short video mang tính báo chí, đồng thời hỗ trợ tài chính – kỹ thuật cho các cơ quan báo chí trong quá trình chuyển đổi.

Bên cạnh đó, việc xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung, triển khai nền tảng số quốc gia hỗ trợ sản xuất và lưu trữ nội dung ngắn cũng là giải pháp quan trọng nhằm bảo vệ chủ quyền thông tin, tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng ảnh hưởng của truyền thông quốc gia trên các nền tảng xuyên biên giới như YouTube.

Tóm lại, short video ngày càng khẳng định vai trò chiến lược trong việc xây dựng và định hình thương hiệu trên nền tảng Youtube nhờ khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, trực quan và giàu cảm xúc. Với hình thức ngắn gọn, dễ tiếp cận và dễ lan toả, short video không chỉ giúp tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút công chúng mục tiêu mà còn góp phần nâng cao tương tác, mở rộng cộng đồng người theo dõi và tối ưu hoá hiệu quả truyền thông số trong kỷ nguyên đa nền tảng./.

Tài liệu tham khảo

(1) Google Blog – Ads & Commerece. New ways to show up and stand out on Youtube. https://blog.google/products/ads-commerce/youtube-brand-engagement-shorts-creators/

(2), (4), (5) Phiếu phỏng vấn sâu của nhân sự phụ trách mảng Short video, báo điện tử VNEXpress

(3), (6) Phiếu phỏng vấn sâu của trưởng nhóm Media, tạp chí Tiếp thị và Gia đình

(7) YouTube Copyright Rules & Policies - How YouTube Works (Chính sách bản quyền của Youtube)

(8) Learn about Content ID claims - Android - YouTube Help (Chính sách về Youtube Short)

https://support.google.com/youtube/answer/13053317?hl=en