APPOTA
Entertainment Ecosystem

TỔNG QUAN

GAMING CREATORS

VIỆT NAM



E-magazine

LỜI NÓI ĐẦU

Đại dịch Covid-19 liên tục bùng phát trong giai đoạn 2020-2021 đã gây ra hàng loạt xáo trộn trong cách ngành công nghiệp giải trí vận hành. Khi các sự kiện giải trí ngoài trời liên tục phải trì hoãn hoặc diễn ra không có khán giả cũng chính là lúc các mô hình giải trí online vươn lên mạnh mẽ trong thời điểm dịch bệnh.

Một trong những xu hướng giải trí đang trỗi dậy mạnh mẽ đó chính là trò chơi điện tử. Lí do ư? Nay chỉ cần một chiếc smart-phone, bất kì ai cũng có thể tham gia chơi game và tận hưởng một hình thức giải trí vô cùng dễ tiếp cận. Không chỉ trực tiếp chơi, việc xem người khác chơi game hay còn gọi là xem stream cũng trở nên rất hấp dẫn Lượng người chơi, khán giả cũng như các nhà sáng tạo nội dung tăng trưởng mạnh mẽ đã khiến hệ sinh thái Game - Creators (Trò chơi điện tử - nhà sáng tạo nội dung) ngày một phát triển và liên kết một cách chặt chẽ với nhau hơn.

Tại Việt Nam, mạng lưới những nhà sáng tạo nội dung gaming này đang ngày một nhân rộng, đỉnh điểm đã có những streamer có mức độ nổi tiếng vượt qua khỏi lãnh thổ Việt Nam. Với những con số kỉ lục về lượt xem, đây đang là một nghề nhận được rất nhiều sự thu hút từ giới truyền thông và xã hội. Vì vậy Appota hi vọng với kinh nghiệm hoạt động 10 năm trong lĩnh vực giải trí số, chúng tôi hi vọng bản báo cáo này sẽ là một công cụ tham khảo hữu ích dành cho những nhà đầu tư, quý độc giả đang quan tâm đến chủ đề này.



MỤC LỤC

1 Nền tảng livestream tại Việt Nam

2 Gaming Creators - đầu tàu của làn sóng livestream

3 Xu hướng sáng tạo nội dung

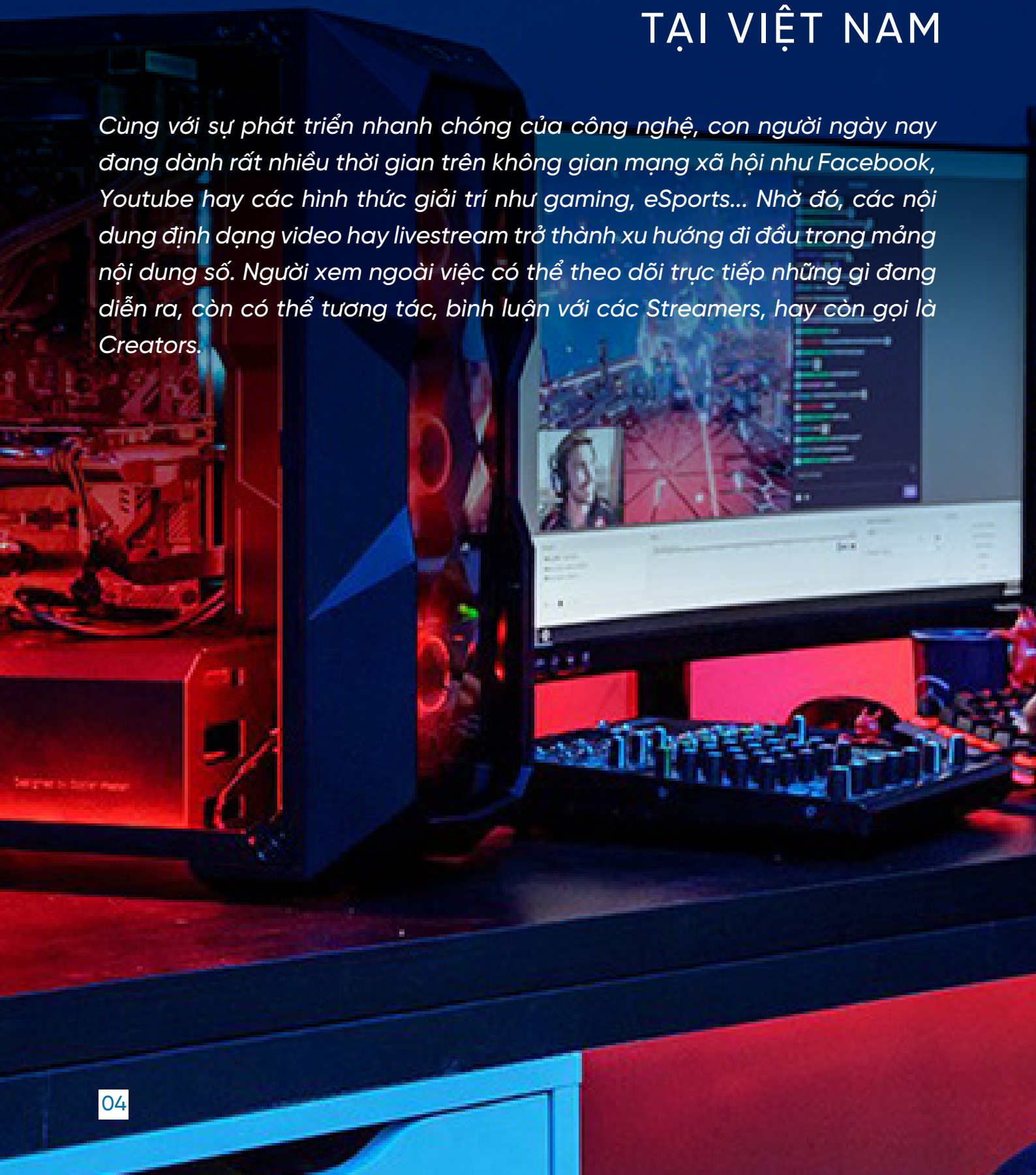
4 Những rào cản hiện nay



APPOTA
Entertainment Ecosystem

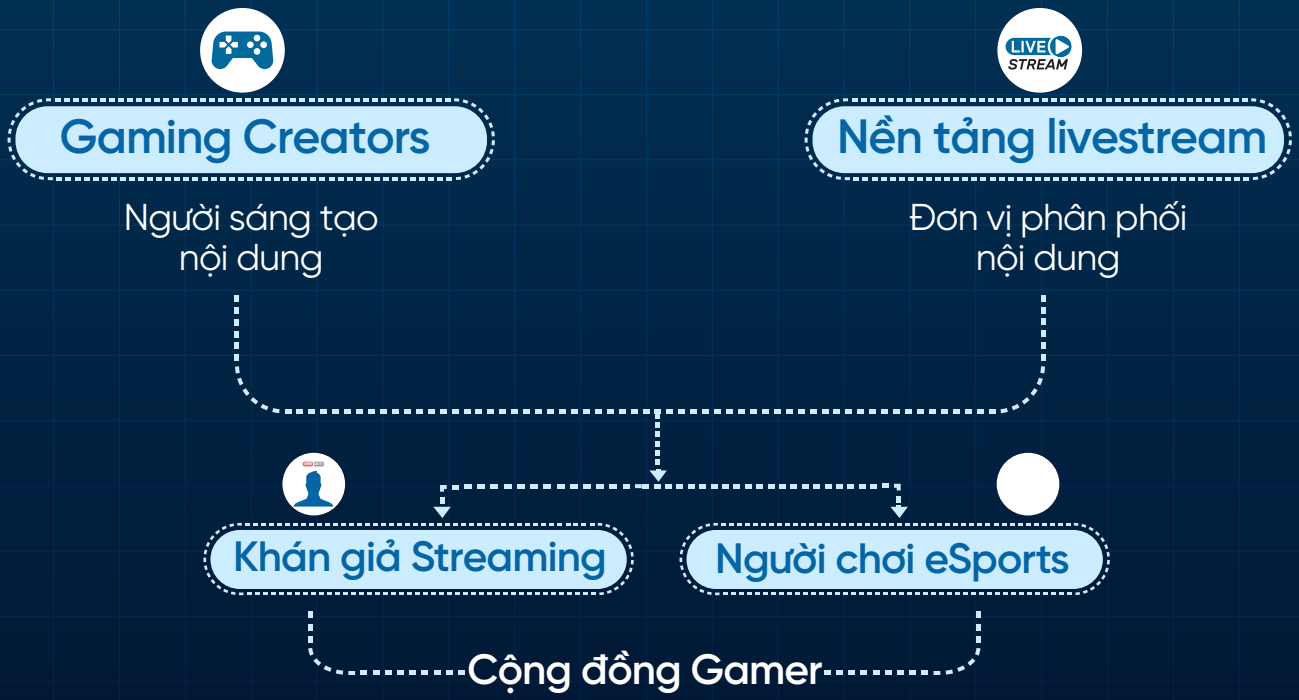
NỀN TẢNG LIVESTREAM TẠI VIỆT NAM

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, con người ngày nay đang dành rất nhiều thời gian trên không gian mạng xã hội như Facebook, Youtube hay các hình thức giải trí như gaming, eSports... Nhờ đó, các nội dung định dạng video hay livestream trở thành xu hướng đi đầu trong mảng nội dung số. Người xem ngoài việc có thể theo dõi trực tiếp những gì đang diễn ra, còn có thể tương tác, bình luận với các Streamers, hay còn gọi là Creators.




APPOTA
Entertainment Ecosystem

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG GAME STREAMING



Thị trường Game Streaming tại Việt Nam có thể được xét trên 3 yếu tố cốt lõi chủ đạo bao gồm:

- ***Gaming Creators:*** *đóng vai trò là những người sáng tạo nội dung gaming, các KOLs dẫn dắt thị trường.*
- ***Nền tảng livestream:*** *đóng vai trò là đơn vị phân phối, truyền tải nội dung từ các Creators đến với khán giả.*
- ***Cộng đồng Gamers:*** *bao gồm cả những khán giả và người chơi các trò chơi game nói chung và eSports, đóng vai trò người xem stream, đối tượng mục tiêu của Creators và nền tảng livestream.*

NỀN TẢNG LIVESTREAM LÀ GÌ?

Là những nền tảng cho người dùng khả năng phát sóng trực tiếp luồng stream và cho phép khán giả có khả năng tương tác (bình luận, thích, chia sẻ). Những người phát sóng còn được gọi là Creators sẽ phát các nội dung phù hợp với chiến lược của từng nền tảng nhằm mục tiêu thu hút nhiều người xem và lượng tương tác nhất có thể.

Tại Việt Nam, hầu hết các nền tảng đều không thu phí người dùng mà thay vào đó nguồn doanh thu chủ yếu đến từ việc chèn quảng cáo.

SỰ XUẤT HIỆN CỦA NHỮNG "ÔNG LỚN"

2014

2017 - 2021

Chỉ thực sự bùng nổ tại Việt Nam sau thành công toàn cầu từ Twitch, từ năm 2017 đến nay, cuộc cạnh tranh giữa các nền tảng livestream, mạng xã hội ngày một sôi động. Những cái tên quốc tế như Facebook, Youtube, Garena (SEA Group) hay những thương hiệu khu vực NimoTV, Booyah đều đã có cho mình một hệ sinh thái livestream game và cạnh tranh khốc liệt trong cả số lượng Creators lẫn người dùng, minh chứng rõ ràng cho sự phát triển của ngành công nghiệm Game Streaming tại Việt Nam

CÁC NỀN TẢNG LIVESTREAM PHỔ BIẾN

NỀN TẢNG STREAM GAMING

Các nền tảng live có này có nội dung chuyên biệt và tập trung hơn vào việc live các nội dung gaming, thường được Creators chọn để stream và tương tác chính với các fan hâm mộ xuyên suốt quá trình stream.

NỀN TẢNG LIVESTREAM NON-GAME

Mặc dù không phải nền tảng live chính về nội dung game nhưng sự tương tác trên mạng xã hội là rất quan trọng, các mạng xã hội thường được sử dụng để tạo các nội dung dưới dạng hình ảnh, video ngắn hoặc các nội dung giải trí nhằm hỗ trợ quảng bá hình ảnh cho các Creators.





GAMIN

ĐẦU TÀU CỦ

NG CREATORS

JA LÀN SÓNG LIVESTREAM



APPOTA
Entertainment Ecosystem

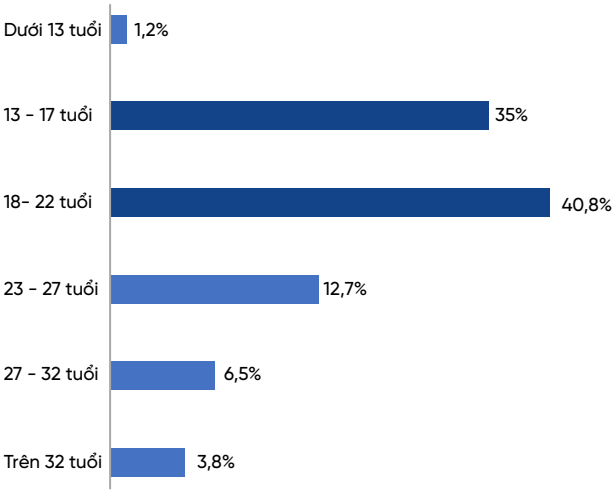
GAMING CREATORS *HỌ LÀ AI?*

Gaming streamer hay Creators là những người phát sóng trực tiếp (streaming) các nội dung liên quan tới gaming hay eSports. Trong đó họ trực tiếp chơi và bình luận, tương tác với khán giả thông qua một nền tảng phát sóng thứ ba. Ngược lại khán giả tương tác và tạo ra lượt xem (view) cũng như để lại bình luận, donate từ đó giúp kênh stream có mức độ tăng trưởng tốt hơn.



ĐỐI TƯỢNG KHÁN GIẢ CÁC GAMING CREATORS HƯỚNG ĐẾN LÀ AI?

Khảo sát độ tuổi tập khán giả theo dõi Creators



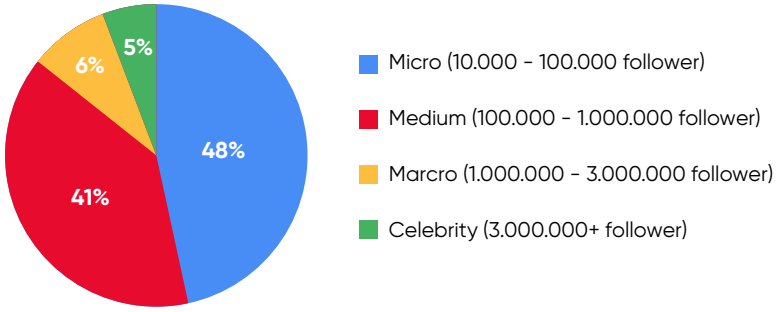
Độ tuổi các khán giả của các Creators hướng đến chủ yếu là nhóm giới trẻ. Theo khảo sát của Appota, nhóm tuổi chiếm phần lớn là nhóm **18-22 tuổi (40,8%)**, theo sau đó là nhóm **13-17 tuổi (35%).**

Đối với nhóm khán giả này, họ là những bạn trẻ với tần suất sử dụng Internet & smartphone cao, đặc biệt trong việc giải trí và chơi game.

Tuy nhiên cũng vì độ tuổi còn trẻ nên nhóm khán giả này chưa thật sự có khả năng chi tiêu mạnh mẽ mà sẽ đóng vai trò tạo ra tương tác, lượt xem cho kênh.

Phân loại theo lượng follower, có thể chia các Creators làm 4 phân khúc khác nhau. Trong đó, đa phần Creators tại Việt Nam thuộc nhóm Micro (dưới 100,000 follower) khi chiếm khoảng **48%**. Kế đến là nhóm Medium (100,000 đến 1 triệu follower), chiếm khoảng **41%**

Tỉ lệ creators theo lượng follower



Nguồn: Khảo sát do Appota thực hiện

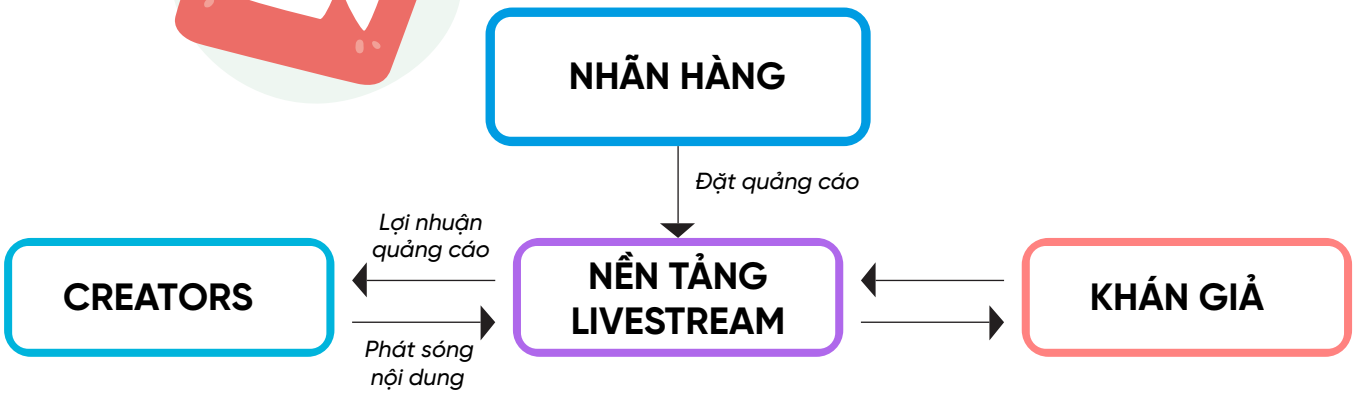
Phân khúc **Macro** và **Celebrity** chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ tương ứng **6%** và **5%**. Đây là các Creators lâu năm kinh nghiệm và sở hữu danh tiếng nổi bật trong ngành. Họ là những đầu tàu của ngành Gaming Creators tại Việt Nam. Một số cái tên có thể nhắc đến đó là **Độ Mixi, VirusS, Pewpew, Misthy, Linh Ngọc Đàm...**



THU NHẬP CỦA CREATORS *ĐẾN TỪ ĐÂU?*

1.CHIA SẺ LỢI NHUẬN QUẢNG CÁO TỪ NỀN TẢNG

Các Creators khi livestream trên các nền tảng ngoài việc nhận được lương stream cố định, có thể nhận được phần doanh thu chia sẻ từ các quảng cáo ad-break chạy trên livestream với mô hình hoạt động như sau:



2. BOOKING QUẢNG CÁO & SỰ KIỆN

Trở thành một nhân vật có sức ảnh hưởng khiến các streamer có một lượng người theo dõi đông đảo trên mạng xã hội.
Các định dạng quảng cáo phổ biến trên các nền tảng mạng xã hội như video ads, content ads là những hình thức quảng cáo phổ biến thường xuyên được các nhãn hàng lựa chọn và kết hợp cùng các creators với vai trò như một KOL đại diện hình ảnh.



Thống kê trung bình tại Việt Nam:

5,1 giờ sử dụng smartphone mỗi

Trung bình **2,2 giờ** mỗi ngày xem livestream eSports

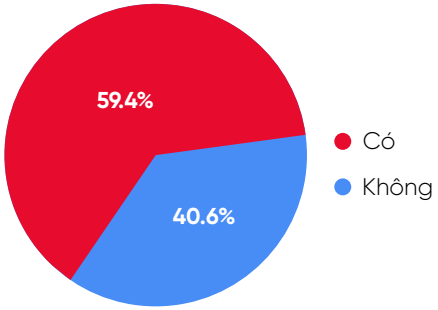
19 giây để xem quảng cáo trên di động

Nguồn: VIRESA, Appota

TIỀM NĂNG QUẢNG CÁO QUA HÌNH THỨC LIVESTREAM GAMING

APPOTA Entertainment Ecosystem

"Q: BẠN CÓ NHẬN ĐƯỢC THU NHẬP TỪ QUẢNG CÁO CỦA CÁC NHÀ TÀI TRỢ, SỰ KIỆN, BOOKING?"



Theo khảo sát từ Appota, có đến 40% Creators trả lời rằng họ đã nhận được doanh thu cộng hưởng từ công việc và danh tiếng từ việc làm Creators. Nguồn doanh thu đó có thể đến từ các hợp đồng quảng cáo, tham gia sự kiện hoặc nguồn thu từ các nhà tài trợ.
Điều này cũng thể hiện sự hiệu quả cũng như thể hiện xu thế quảng cáo thông qua các Gaming Creators đang cho thấy hiệu quả cao và được các nhãn hàng ưa thích sử dụng.

*Tập khách hàng chủ yếu từ **13-22 tuổi**, vốn là nhóm khách hàng am hiểu công nghệ và dẫn đầu trong xu hướng giải trí số. Vì vậy đây cũng là những khán giả dành rất nhiều thời gian theo dõi các nội dung giải trí số nói chung và livestream gaming/eSports nói riêng. Theo thống kê, việc dành trung bình **3 giờ** mỗi ngày để xem livestream eSports và sẵn sàng dành **19 giây** xem quảng cáo là minh chứng cụ thể về tiềm năng khai thác quảng cáo và marketing qua kênh livestream tại Việt Nam*

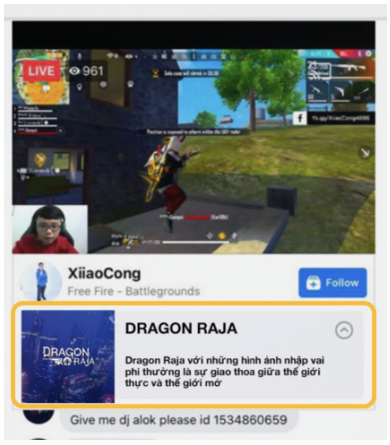
MỘT SỐ HÌNH THỨC QUẢNG CÁO QUA KÊNH GAMING CREATORS



Post mạng xã hội



TVC



Quảng cáo banner in-stream



Livestream trải nghiệm sản phẩm

CASE STUDY

CAMPAIGN STREAMER TRANH BÁ



- **Mục tiêu chiến dịch:** Quảng bá tính năng SenLive đến nhóm khách hàng trẻ, cởi mở và am hiểu xu hướng các nền tảng trực tuyến
- **Giải pháp:**
  - Xây dựng tập khán giả mục tiêu dựa trên cộng đồng fan hâm mộ của các Creators tham gia chiến dịch quảng bá
  - Sản xuất nội dung: Các livestream theo hình thức đấu giải eSports và minigame giữa Creators và KOLs
  - Tối ưu quảng cáo: phân phối nội dung và triển khai quảng cáo dựa trên dữ liệu phân tích khán giả mục tiêu và tối ưu chi phí quảng cáo

SenLIVE

CÁC CREATORS THAM GIA CHIẾN DỊCH



Nam Blue	Quang Cuốn	Như Hexi	Hạ Mi	Hoa Nhật Huỳnh	Hy Nam	Tuấn Tiền Tỉ
Người theo dõi	Người theo dõi	Người theo dõi	Người theo dõi	Người theo dõi	Người theo dõi	Người theo dõi
3 triệu	2,2 triệu	1,6 triệu	1,3 triệu	930.000	334.000	107.000

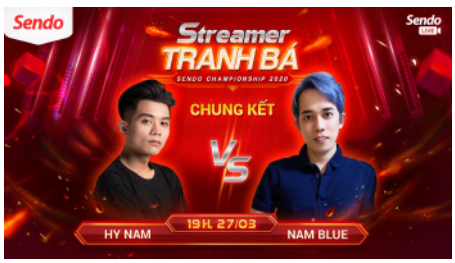
KẾT QUẢ

Tổng lượt tiếp cận **10 triệu+**

Tổng lượt chia sẻ **20.000+**

Tổng lượt tương tác **800.000+**







APPOTA Entertainment Ecosystem

KHẢO SÁT THU NHẬP TỪ BOOKING QUẢNG CÁO CỦA CREATORS

Phân loại	Micro	Medium		Macro	Celebrity
Lượng follower	10.000 - 100.000 follower	100.000 - 500.000 follower	500.000 - 1.000.000 follower	1.000.000 - 3.000.000 follower	3.000.000+ follower
Tỉ lệ	**48%**	**41%**		**6%**	**5%**
Livestream	**250$ ++**	**320$ ++**	**420$ ++**	**850$ ++**	**$2000 ++**
VOD	**180$ ++**	**300$ ++**	**400$ ++**	**700$ ++**	**2000$ ++**
Bài viết mạng xã hội	**80$ ++**	**80$ ++**	**120$ ++**	**220$ - 420$**	**Trên 800$**

Nguồn: *Khảo sát thực hiện bởi Appota*

3. THAM DỰ GIẢI ĐẤU E-SPORT

Các Creators với kĩ năng vượt trội ở các bộ môn eSports thường xuyên tham dự các giải đấu với tư cách là những vận động viên. Tuy rất khó để tham dự các giải đấu ở cấp độ chuyên nghiệp, nhưng các giải đấu cộng đồng, phong trào với mức giải thưởng tương đối cũng làm một trong những nguồn thu nhập được nhiều Creators chú ý.

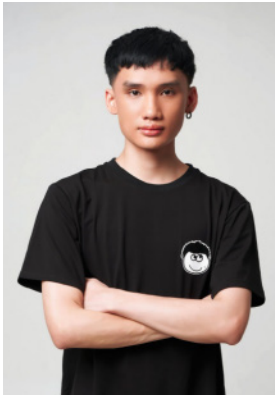
Creators "Chim Sẻ Đi Nắng" là một ví dụ điển hình cho việc một Creators tham dự các giải đấu eSports với tư cách là vận động viên chuyên nghiệp. Ngoài việc nhận được giải thưởng, các giải đấu eSports cũng là nơi để họ thể hiện trình độ cá nhân cũng như mở rộng phạm vi ảnh hưởng với cộng đồng tựa game đó.



Nguồn ảnh: Gamehub.vn

4. MERCHANDISE & KINH DOANH

Với độ nổi tiếng cùng cộng đồng fan hâm mộ được xây dựng. Các Creators còn có thể sử dụng hình ảnh, thương hiệu các nhân để kết hợp bán các sản phẩm merchandise độc quyền dành cho cộng đồng fan của mình. Có thể ví dụ với Độ Mixi thường xuyên bán sản phẩm đồ ăn cũng như thời trang có logo dành cho cộng đồng fan. Hay các Linh Ngọc Đàm, Misthy đã mở rộng sang mảng kinh doanh nhà hàng, quán ăn.

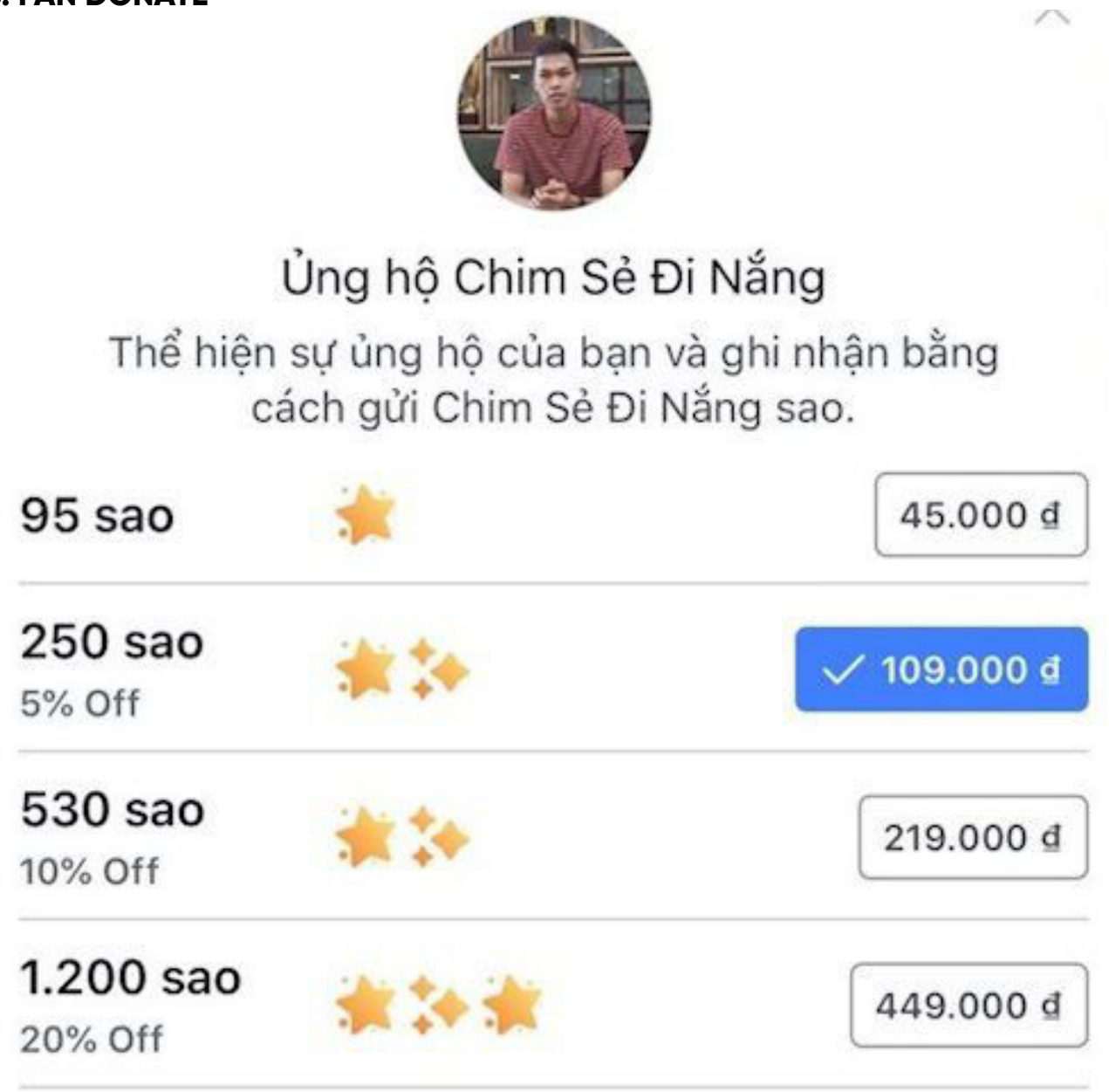


Áo phông Mixi Gaming (Nguồn: MixiShop)



Misthy khai trương quán ăn MisMenu (Nguồn: Facebook Misthy)

5. FAN DONATE



Ngoài việc chú tâm vào nội dung stream việc xây dựng cộng đồng fan trung thành cũng vô cùng quan trọng. Thông qua việc tương tác và thực hiện các nội dung theo mong muốn của người xem, streamer cũng nhận được những donate từ khán giả như một nguồn thu nhập biến động.

Người xem có thể donate qua nhiều hình thức đa dạng. Ví dụ như nền tảng Facebook Gaming có chức năng ủng hộ creators bằng cách mua "sao" để tặng cho các creators hoặc donate qua các cổng donate thứ 3 như unghotoi.com, playerduo.com



GAMING CREATORS *Tại sao* ĐANG PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ?

01. HẠ TẦNG VIỄN THÔNG INTERNET PHÁT TRIỂN

77% sử dụng Internet

6,5 giờ sử dụng Internet trung bình mỗi ngày

61 triệu người sử dụng smartphone

5,1 giờ sử dụng smartphone mỗi ngày

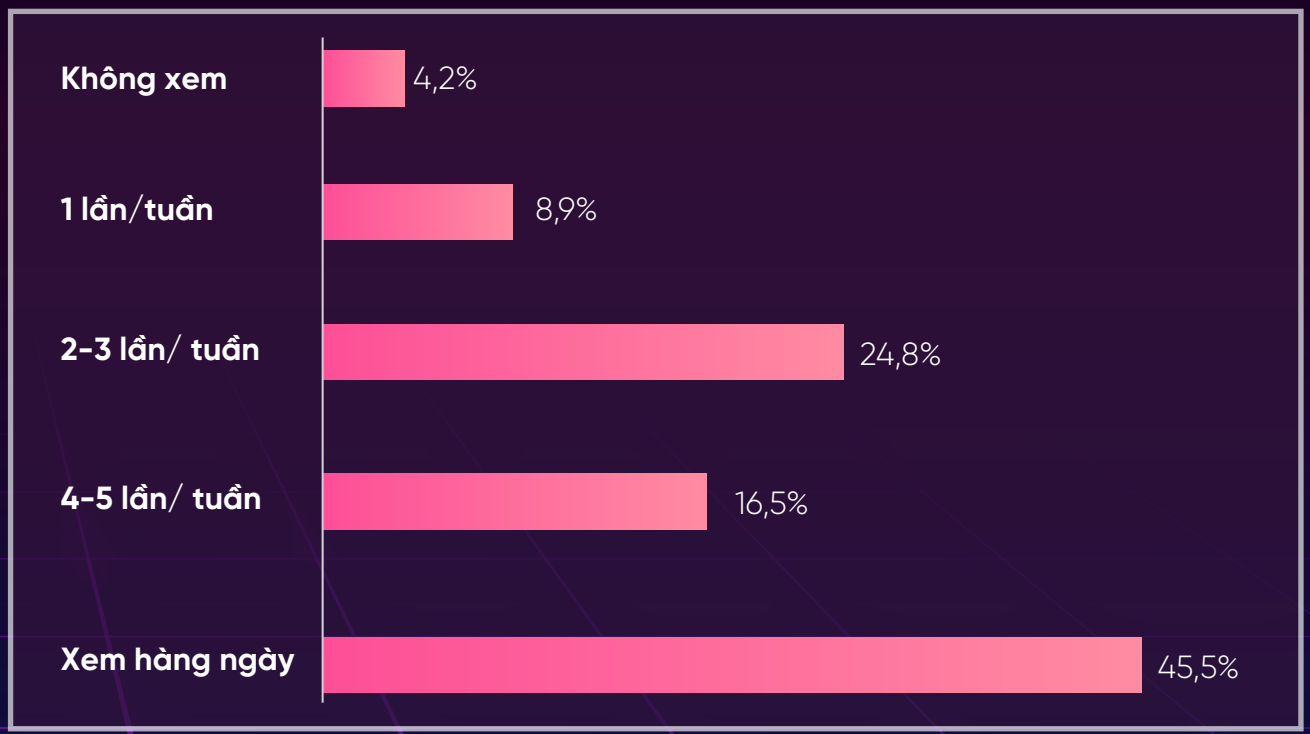
GEN Z **90%** Gen Z sử dụng mạng xã hội

02. GAMING VÀ ESPORTS TRỞ THÀNH MỘT HÌNH THỨC GIẢI TRÍ NGÀY MỘT PHỔ BIẾN



TRỞ THÀNH MỘT HÌNH THỨC GIẢI TRÍ HÀNG NGÀY

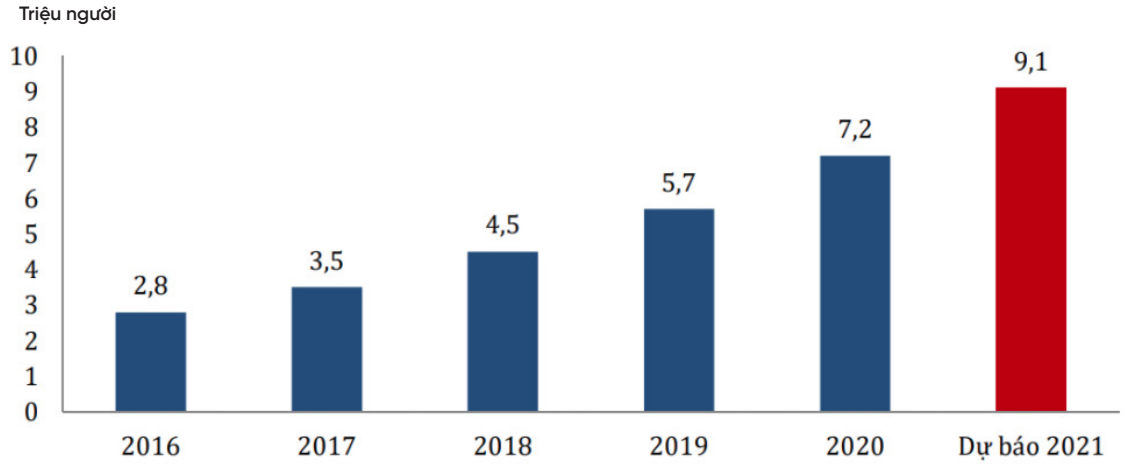
Năm 2021, trong khoảng 18 triệu người chơi eSports thì có tới 45,5% cộng đồng người xem là những fan hâm mộ cuồng nhiệt khi họ luôn xem stream các nội dung eSports hàng ngày, đặc biệt là trong giai đoạn Covid-19 bùng phát.
Có thể xem họ là những hard-core fan khi họ đã coi eSports là một hình thức giải trí thường ngày.



Khảo sát tần suất xem stream eSports mỗi tuần
Nguồn: Appota

APPOTA Entertainment Ecosystem

SỐ LƯỢNG FAN HÂM MỘ CUỒNG NHIỆT CỦA ESPORTS (HARD-CORE FAN) TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Theo thống kê của Statista, 2021

Theo thống kê của Statista, năm 2021 Việt Nam có 9,1 triệu hard-core eSports fan. Tương đương khoảng 50% số lượng người đã từng chơi eSports. Nếu tính từ năm 2016 với chỉ 2,8 triệu người thì sau 5 năm tỉ lệ tăng trưởng hard-core eSports fan tại Việt Nam đã là 3,25 lần, mức tăng trưởng bình quân là 25% mỗi năm.

Các nội dung liên quan tới việc chơi game và đặc biệt là **eSports** là những nội dung phổ biến hay nói một cách đơn giản hơn là những các Creators sẽ chơi các trò chơi eSports và phát trực tiếp quá trình chơi game để khán giả có thể xem.

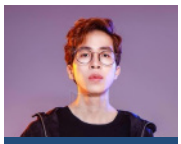
Các trò chơi eSports với tuổi đời lâu dài cũng khả năng xây dựng cộng đồng vững chắc qua các giải đấu chính là yếu tố quan trọng nhất đối với các Creators và tạo ra **mối quan hệ cộng hưởng** với từng trò chơi eSports. Các Creators đủ sức ảnh hưởng có thể trở thành các đại sứ và **stream quảng bá** cho các trò chơi. Ngược lại cộng đồng game thủ của trò chơi đó sẽ biết tới và thậm chí trở thành một **"fan trung thành"** của Creators.



CÁC TỰA GAME ESPORTS ĐƯỢC NHIỀU CREATORS ƯA CHUỘNG NHẤT

ĐẤU TRƯỜNG CHÂN LÝ

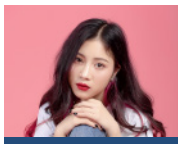
Tựa game đánh cờ, chiến thuật rất được ưa chuộng bởi các Creators. Trò chơi có nhiều yếu tố may mắn, bất ngờ và không nhiều thao tác. Phù hợp với các Creators muốn có nhiều thời gian giao lưu, tương tác với fan hâm mộ.



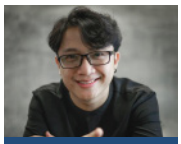
Viruss
4,2 triệu



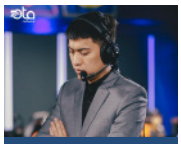
Pewpew
4,1 triệu



Nắng
630,000



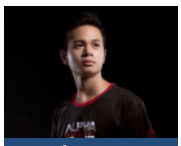
Đức Mạnh
439,000



Mạnh An
495,000

LIÊN QUÂN MOBILE

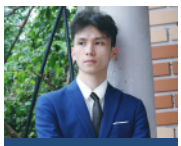
Trò chơi Moba nổi tiếng trên nền tảng di động với lượng người chơi đông đảo. Thể thức chơi theo ván (10 - 15 phút). Trò chơi có gameplay dễ tiếp cận và chơi trực tiếp trên di động.



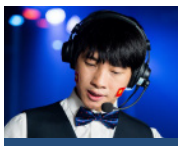
Thầy Giáo X
1,5 triệu



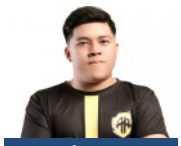
Hạ Mi
1,2 triệu



Công Kiên
1,3 triệu



Tùng Hoạ Mi
1 triệu



Đấng YM
882,000

LIÊN MINH HUYỀN THOẠI

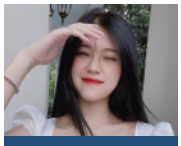
Game MOBA PC tượng đài của eSports tại Việt Nam và trên thế giới. Cũng là game có tuổi đời và số lượng Creators là vận động viên eSports chuyên nghiệp tại Việt Nam. LMHT là game phù hợp với rất nhiều Creators và đã có một cộng đồng người chơi đông đảo tại Việt Nam.



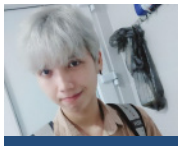
Trâu TV
1,4 triệu



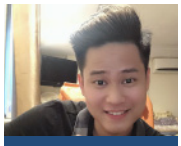
Hoa Nhật Huỳnh
930,000



Thuỷ Tiên
1,4 triệu



Sadness Ezreal
80,000



Duy Còm TV
60,000

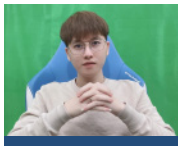
PUBG MOBILE



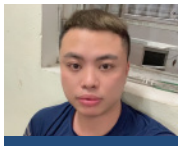
Nam Blue
3 triệu



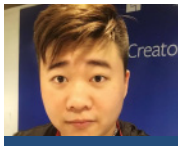
ABCT36 Gaming
626,000



Giang Black
464,000

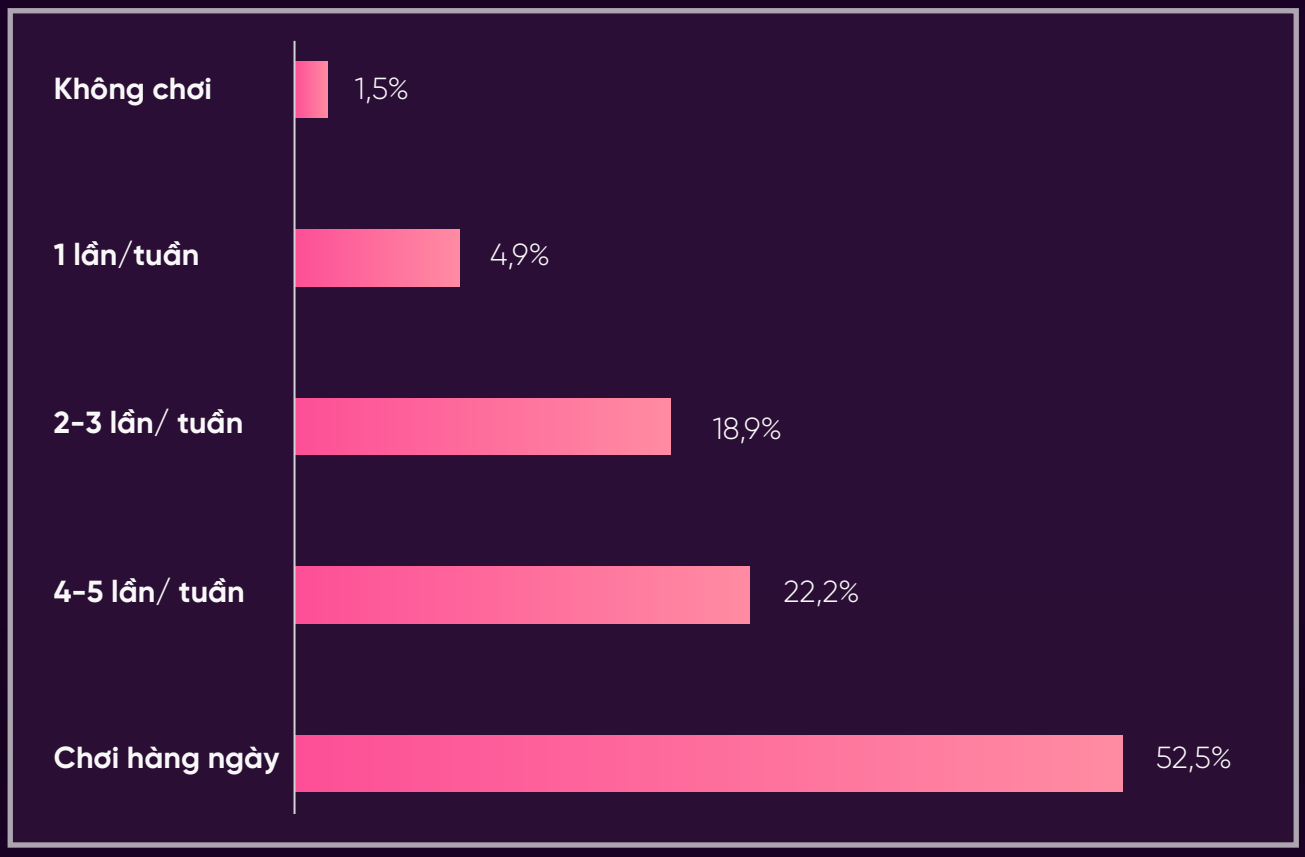


VyVy
422,000



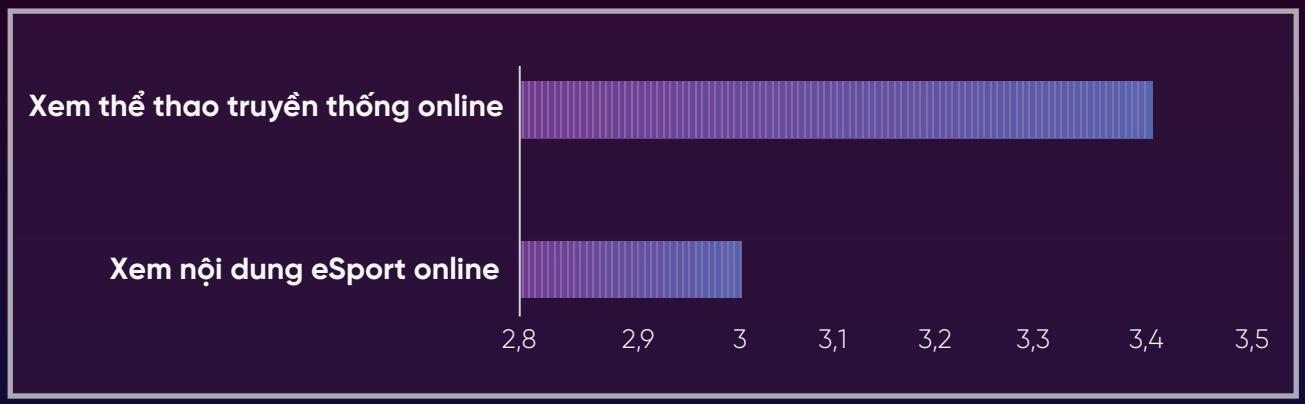
Du Đặng
370,000

03. TÁC ĐỘNG VÀ SỰ THAY ĐỔI TỪ ĐẠI DỊCH COVID-19



Khảo sát tần suất chơi các bộ môn eSports

Theo như khảo sát thực hiện bởi Appota, cộng đồng eSports Việt Nam hầu hết là những fan mộ trung thành với hơn **52%** người chơi tại Việt Nam dành thời gian mỗi ngày cho eSports.

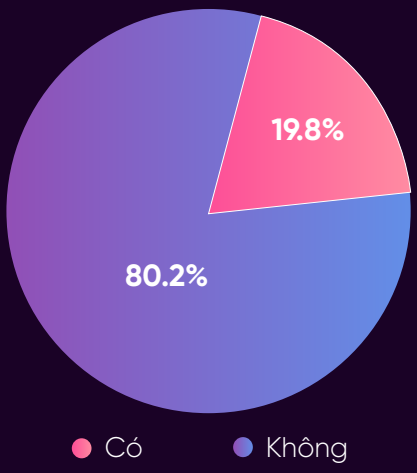


Trong đó tính trung bình họ dành gần 3 giờ mỗi ngày để chơi eSports, trong khi đó với thể thao truyền thống thì con số đó là 3 giờ 24 phút

Đặc biệt là sau khi đại dịch Covid-19 bùng nổ tại Việt Nam từ năm 2020-2021 đã khiến eSports ngày càng trở thành một trong những hình thức giải trí được ưa chuộng nhất.

CÚ HÍCH VỀ HIỆU SUẤT LIVESTREAM ĐỐI VỚI CÁC GAMING CREATORS

"Q: Bạn có dành nhiều thời gian xem các Creators hơn trong thời điểm dịch bệnh?"



Nguồn: Appota

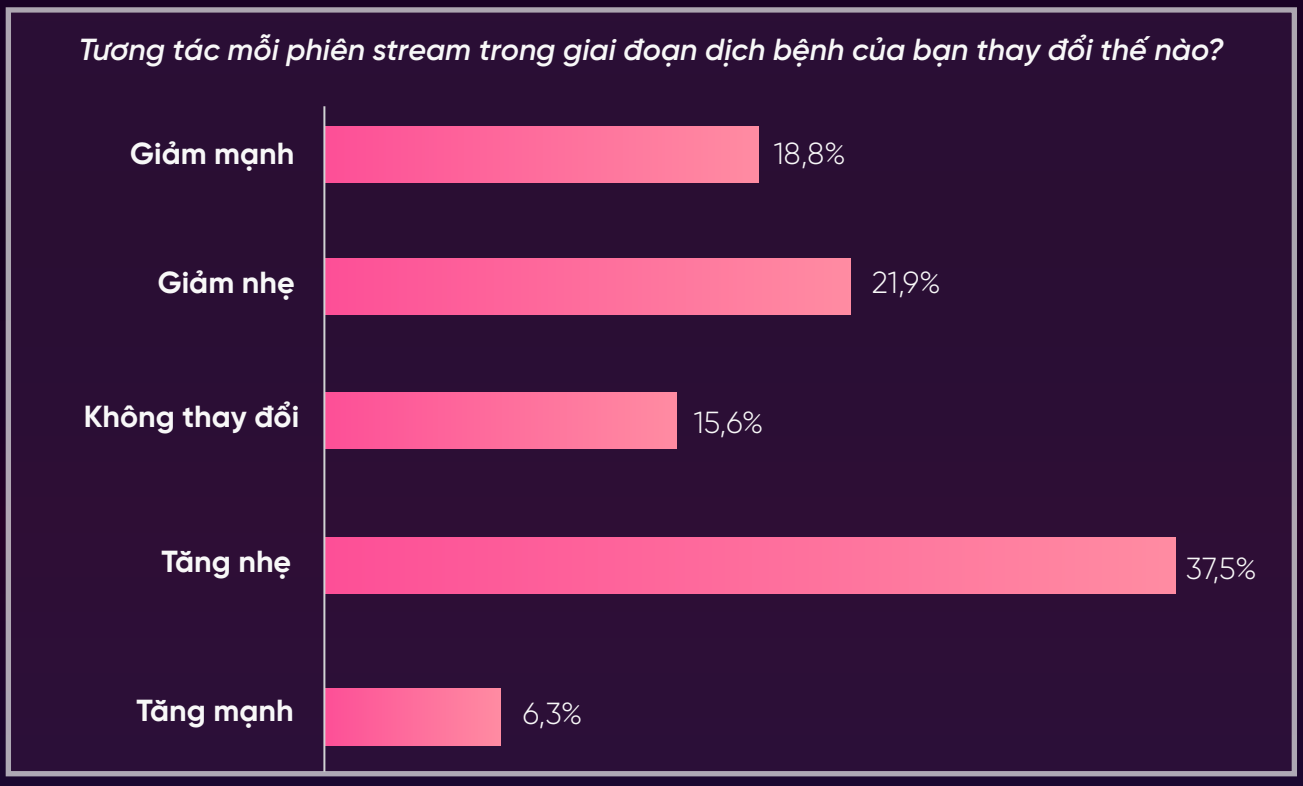
2,2 giờ: thời gian trung bình để xem các nội dung livestream eSports từ Creators.

Nguồn: VIRESA

Có đến 80% cộng đồng nhận thấy rằng họ đã dành nhiều gian hơn để xem các Gaming Creators trong khi dịch bùng phát. Cộng với việc gần một nửa cộng đồng là hard-core fan với 9,1 triệu người, ngành công nghiệp Gaming Creators đang thực sự có một tập khách hàng đầy tiềm năng.

NHƯNG LIỆU CÓ PHẢI TẤT CẢ ĐỀU ĐƯỢC HƯỞNG LỢI TỪ ĐẠI DỊCH?

Tương tác mỗi phiên stream trong giai đoạn dịch bệnh của bạn thay đổi thế nào?



Nguồn: Appota

Kết quả khảo sát của chúng tôi có tới 43% Creators đã nhận thấy rằng kênh của họ có lượt tương tác cao hơn so với thời điểm trước dịch bệnh.
Tuy nhiên mức tăng này có thể chỉ là do tình trạng chung của dịch bệnh khi khán giả có thêm nhiều thời gian rảnh rỗi. Bằng chứng cho thấy trong số họ, chỉ có 6,3% Creators chứng kiến sự tăng trưởng vượt trội và ngược lại, cũng có 18,8% trả lời kênh của họ giảm mạnh về mặt tương tác.

Với việc cộng đồng dành nhiều thời gian hơn để xem các phiên Stream, nhưng ngược lại vẫn có nhiều Creators sụt giảm tương tác cho thấy rằng đây đang là một ngành có mức độ cạnh tranh rất cao. Khán giả có thể xem một Creators lần đầu nhưng để trở thành "fan trung thành" thì không đơn giản.

XU HƯ
SÁNG TẠO



ỚNG
NỘI DUNG

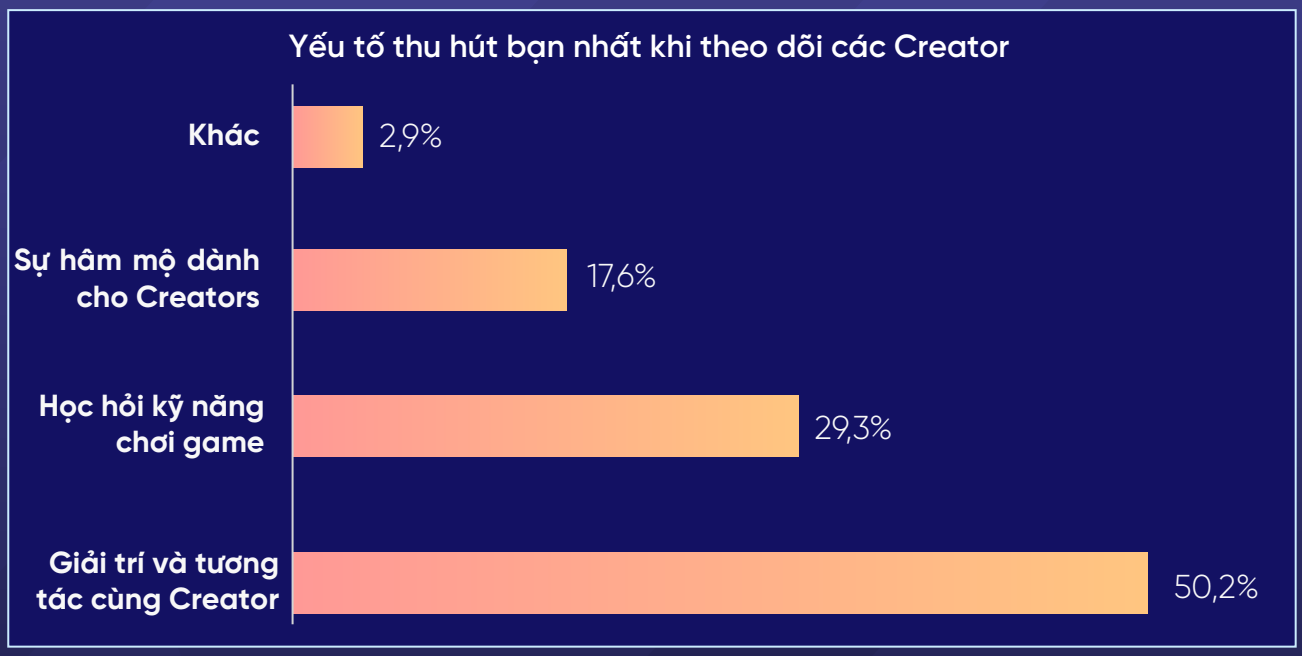


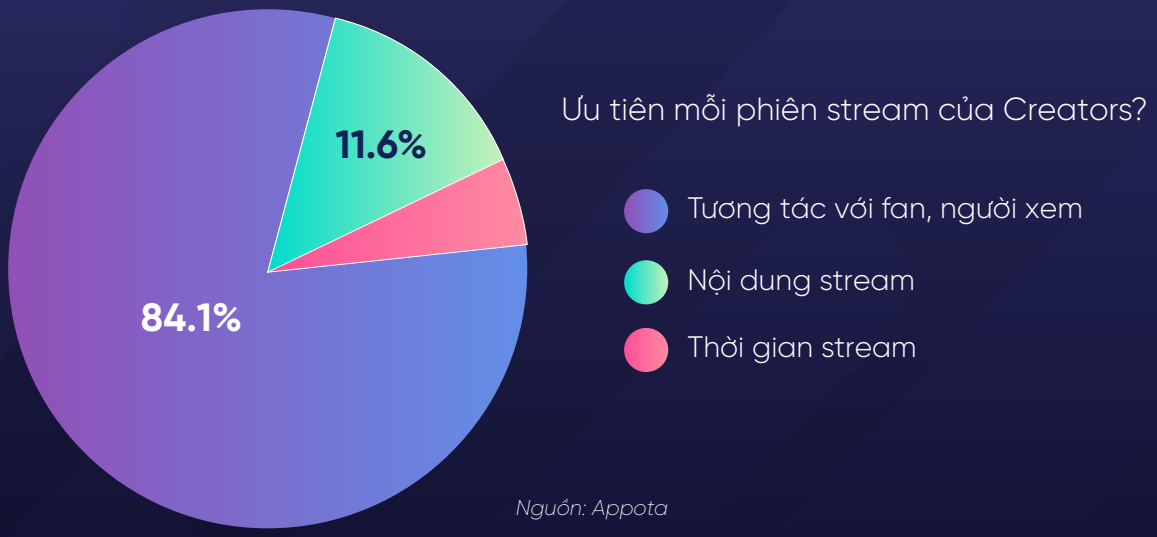


APPOTA
Entertainment Ecosystem

TƯƠNG TÁC VỚI FAN HÂM MỘ LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT?

Nếu như ở giai đoạn sơ khai việc Stream các nội dung game thường được chú trọng vào trình độ và kĩ năng chơi game thì nay khán giả đang có xu hướng tìm đến những nội dung mang tính giải trí và giao lưu.





Nguồn: Appota

Không chỉ trên thế giới mà tại Việt Nam đây cũng là xu hướng tất yếu. Theo khảo sát thực hiện bởi Appota, yếu tố thu hút người xem nhất đó là sự giải trí và tương tác giữa khán giả với các Creators với tỉ lệ **50,2%** khán giả lựa chọn đây là yếu tố thu hút nhất. Các creators cũng nắm được vấn đề này khi có **84,1%** các Creators được khảo sát cho rằng ưu tiên lớn nhất trong mỗi phiên stream là để tương tác với fan của mình.

Một trong những nội dung tạo ra sự giao lưu và tương tác với fan đó là việc tổ chức các giải đấu eSports với sự tham gia của khán giả. Đây cũng là một cách tạo ra sự viral và được rất nhiều các Streamer nổi tiếng áp dụng.



Giải đấu Ao Làng All Star thu hút 3,4 triệu lượt xem trên Youtube

Những giải đấu này do chính các Streamer tự tổ chức hoặc kết hợp tổ chức với các nền tảng stream game như Nimo TV, Cube TV hay Facebook Gaming, v.v. Một số giải đấu giao lưu nhận được lượng tương tác cao có thể kể đến là Custom PUBG được tổ chức bởi MixiGaming; Allstar PUBG đồng tổ chức bởi MixiGaming, NimoTV và 500Bros và giải Thử thách ABCT36 của ABCT36 Gaming, v.v.

ĐA DẠNG HOÁ NỀN TẢNG VÀ NỘI DUNG

Ngoài hình thức livestream gaming, các Creators hiện nay cũng cho thấy xu hướng tiếp cận khán giả trên nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau và từ đó cũng đa dạng hoá các thể loại nội dung khác như làm vlog, video ngắn, talkshow hay thậm chí là MV ca nhạc



MV ca nhạc "Stream đến bao giờ"

Vlog của Độ Mixi trên Youtube

Video ngắn TikTok

Việc các Creators đa dạng hoá các nội dung ngoài stream gaming được sự đón nhận rất tích cực Các nội dung như VOD, mini game trên các nền tảng mạng xã hội không những giúp tăng lượng tiếp cận của Creators mà còn được khán giả đón nhận tích cực vì các nội dung này cho thấy một hình ảnh khác biệt và gần gũi với cuộc sống thực tế hơn.

CREATORS LẤN SÂN SANG TRUYỀN HÌNH VÀ GAMESHOW

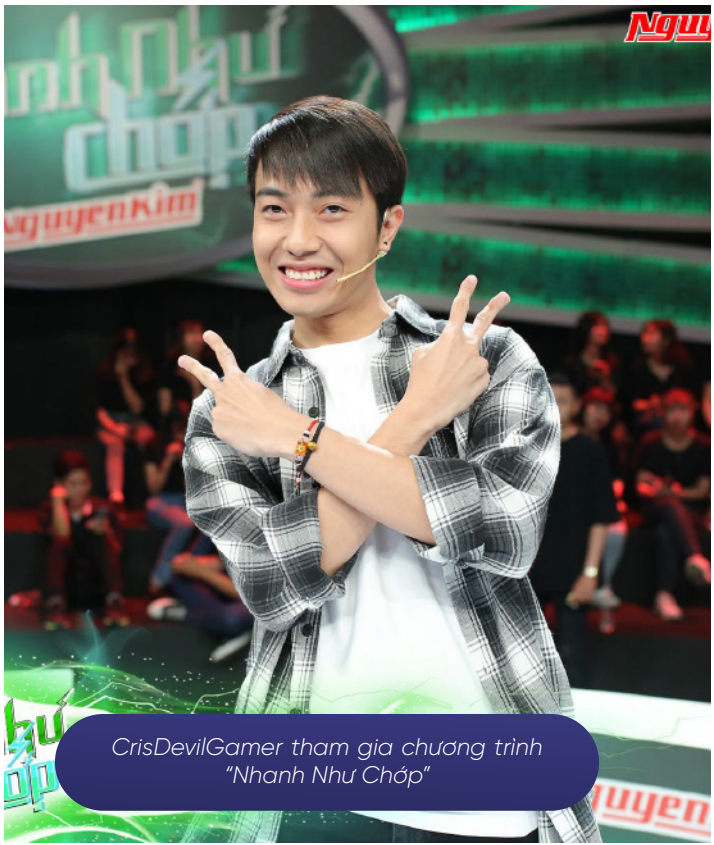


Pewpew tham gia chương trình "Mảnh ghép tình yêu"



Pewpew và Misthy tham dự "Giọng ải giọng ai"

Ngành Influencer nói chung và Creators ngày càng tạo ra những người có tầm ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội. Vì vậy các Creators dần lấn sân và xuất hiện trên các gameshow truyền hình đang trở thành một xu hướng trong thời gian gần đây. Việc xuất hiện trên sóng truyền hình chính thống đang dần khẳng định rằng Gaming Creators đang trở thành một nghề được công nhận tại Việt Nam.



CrisDevilGamer tham gia chương trình "Nhanh Như Chớp"



Livestream "Talkshow Mentos" được áp dụng công nghệ AR
Nguồn: Adsota

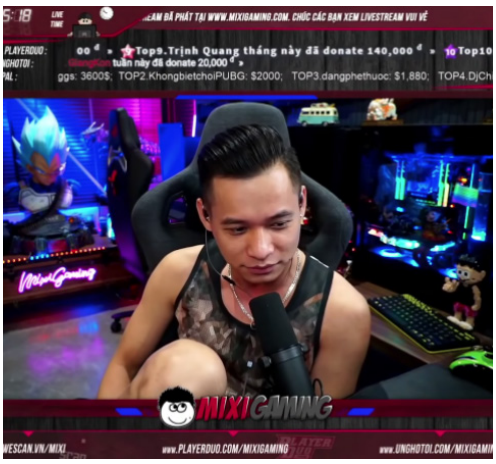
Trong xu hướng công nghệ 4.0, công nghệ AR hay VR đã được các đơn vị sản xuất và sáng tạo nội dung áp dụng trong các phiên livestream của Creators với những mục đích khác nhau như gia tăng tương tác hay truyền tải nội dung, marketing cho thương hiệu.

Điển hình như buổi live "Talkshow Mentos" của Creators Thầy Giáo X và Công Kiên đã được đơn vị sản xuất sử dụng công nghệ AR, phân tích biểu cảm của Creators để từ đó hiển thị pop up thông điệp quảng cáo cho thương hiệu Mentos. Trong 1 giờ livestream, có trung bình 150-250 thông điệp quảng cáo được hiển thị. Kết quả đã tối ưu được lượt hiển thị và tăng gấp 3 lần tỉ lệ giữ chân người xem.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO LIVESTREAM

TẠO RA NHỮNG GIÁ TRỊ KHÁC BIỆT CHO CỘNG ĐỒNG FAN

Bên cạnh việc livestream về nội dung gaming, các Creators còn đa dạng hoá nội dung bằng việc tạo ra những giá trị đặc biệt mà chỉ Creators đó có. Ví dụ như Độ Mixi thường xuyên tổ chức các buổi trò chuyện cùng fan và chia sẻ về những bài học trong cuộc sống, những trải nghiệm cá nhân. Hay ViruSs với lợi thế am hiểu về âm nhạc cũng thường có những buổi chia sẻ về nhạc lí, reaction MV ca nhạc và giúp cho những người xem có được kiến thức về âm nhạc một cách gần gũi từ bản thân mình.



CHUYÊN NGHIỆP HOÁ CÔNG TÁC ĐÀO TẠO

Hiện tại, các Streamer đã trở nên chuyên nghiệp hơn khi tham gia các công ty chuyên quản lý và đào tạo Streamer trong và ngoài nước

Từ 2018 tới nửa đầu năm 2019 cũng cho thấy sự phát triển nhanh chóng của các Stream Agency. Một số Stream Agency thành công tại Việt Nam là OTA Network Creatory, Box Studio.

Mỗi agency đều có điểm mạnh riêng và tập trung vào các nền tảng Streaming khác nhau. Cụ thể, Creatory studio hoạt động chính ở mảng Youtube, trong khi đó OTA Network là đối tác độc quyền triển khai Facebook Gaming tại Việt Nam



AGENCY	THỂ LOẠI	PHẠM VI HOẠT ĐỘNG
CREATORY	Influencer Marketing Agency	• Influencer Marketing Quản lý và sản xuất nội dung, • video dành cho Creators
ota .network	Gaming Creators Network Agency	• Quản lý và hỗ trợ Creators độc quyền trên nền tảng Facebook Gaming. • Nhận booking, chiến dịch quảng cáo Influencer liên quan tới Creators.
box studio	Esports Agency	• Tổ chức sản xuất giải đấu eSports, sự kiện game • Quản lý và sản xuất nội dung dành cho Creators
TAKADEMY ARENA OF VALOR	Đào tạo Talents	• Đào tạo kĩ năng gaming KOLs • Tư vấn phát triển nội dung và quản lý Creators • Tư vấn quản lý cộng đồng fan cho Creators
V GAMING	KOLs Agency	• Booking KOLs • Tư vấn phát triển nội dung trực tuyến Gaming

NHỮNG R
HIỆN



RÀO CẢN
NAY



01 CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU

CHI PHÍ THIẾT BỊ



Chi phí đầu tư về thiết bị, linh kiện livestream là tương đối lớn so với mặt bằng chung thu nhập tại Việt Nam. Các thiết bị cần thiết để livestream game cơ bản nhất bao gồm: Máy PC với cấu hình đủ mạnh, Camera và Micro. Trong đó một PC với cấu hình đủ tốt để vừa chơi game và livestream cần có mức giá tối thiểu khoảng 20 triệu VND, kèm theo Camera và Micro thì chi phí đầu tư ban đầu cần ít nhất **30-40 triệu VND.**



CHI PHÍ HÌNH ẢNH

Chưa kể tới việc để livestream hiệu quả, các Creators cần đầu tư thêm về thiết kế overlay và background khi lên hình. Overlay và Background sẽ tạo ra sự thống nhất về hình ảnh thương hiệu của Creators và giúp tạo dấu ấn với người hâm mộ.

CHI PHÍ QUẢNG CÁO & MARKETING



Nếu Creators live trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube thì việc chạy quảng cáo livestream để tiếp cận nhiều người xem hơn là điều cần thiết. Tuỳ thuộc vào lượng follow hiện có mà Creators có thể đầu tư từ 500.000+ VND đến vài triệu đồng cho mỗi phiên livestream để tiếp cận tệp người dùng phù hợp hoặc tệp người dùng đang chơi các trò chơi mà Creators sẽ live.

02 MÔI TRƯỜNG NGÀY CÀNG CẠNH TRANH

Sự bùng nổ và phát triển của Internet và Gaming/Esports tại Việt Nam nói chung đã khiến cho sự cạnh tranh trong ngành Gaming Creators ngày một cao hơn.

Hiện nay các nền tảng liên tục tổ chức các chương trình đào tạo và tuyển Creators vì thế nên ngày càng có thêm nhiều bạn trẻ bước chân và nghề Gaming Creators. Tuy nhiên để đạt được thành công trong ngành không hề dễ.

Nếu có thể dùng số lượng follower làm thước đo thì chỉ có vỏn vẹn 11% số lượng Creators tại Việt Nam có trên 1 triệu follower/nền tảng (theo khảo sát của Appota thực hiện), và họ cũng sẽ là nhóm Creators nhận được phần lớn doanh thu ngành cũng như được săn đón bởi các đơn vị tài trợ. Vậy đâu là công thức để tạo nên một creators thành công và được khán giả đón nhận tại thị trường Việt Nam?



"Thật ra công thức ở đây chính là "không có công thức" nào cả vì mỗi creator mang một màu sắc riêng và cách thể hiện không giống ai nên là không có cách cố định nào tạo nên sự thành công. Tuy nhiên sẽ có một số nguyên tắc sau mà creator không thể bỏ qua:

Chân thành: yếu tố cốt lõi của việc giữ tương tác hay nói cụ thể hơn là mối quan hệ giữa người streamer và viewer là sự chân thành. Làm việc hiệu quả, sống thật với bản thân cả ở ngoài đời cũng như trên màn ảnh để có thể gần gũi được tệp fan của mình và tạo ra những giá trị vượt lên trên cả kinh tế có thể đem lại từ nghề này.

Nhiệt huyết: Sự quan tâm không thể đến khi bạn hời hợt với công việc của mình, không thể mỗi buổi stream lên làm cho xong và mặc kệ những viewer, fan của mình thì khó thể nhận được sự quan tâm từ phía họ.

Cá tính riêng: Trong thời đại mà rất nhiều streamer như hiện nay, để có thể tiếp cận được khán giả và tệp fan của mình cần tạo sự khác biệt để làm nên thương hiệu riêng biệt. "Hoà nhập chứ không hoà tan" - bước chân vào ngành/nghề này cũng như vậy, vào môi trường phát triển cần có sự khác biệt nhất định làm sao để cá nhân mình nổi bật hơn hẳn, nhắc đến mình phải để lại trong tâm trí người xem một điểm nhấn nào đó, như vậy mới thu hút được truyền thông."

Ông Phạm Bá Duy - Giám đốc OTA Network

03 QUY CHUẨN VỀ GIẢNG DẠY VÀ ĐÀO TẠO NGHỀ



Cần thêm rất nhiều những chương trình đào tạo từ các tổ chức uy tín (Ảnh: OTA Network)

Hiện nay công việc Gaming Creators tuy đã trở nên phổ biến với số lượng Creators ngày một nhiều nhưng thực sự số lượng Creators thành công nổi bật, được đông đảo khán giả tiếp nhận không lớn.

Vì là một nghề mới phát triển nên tại Việt Nam chưa thực sự có những quy chuẩn về đào tạo và dạy nghề mà các studio, streaming agency phát triển các Creators của mình bằng cách vừa làm vừa học. Để một Creators hiện đạt được sự thành công thì yếu tố khác biệt trong phong cách stream của mỗi Creators và sự sáng tạo trong nội dung đang là yếu tố được đặt nặng hơn cả. Do đó, gần như không có một quy chuẩn nào để làm thước đo phục vụ cho việc đào tạo và định hướng các Creators trẻ. Đây gần như là một rào cản rất lớn đối với các bạn trẻ khi muốn tham gia làm Creators, giai đoạn đầu tiên sẽ vô cùng khó khăn khi có rất nhiều nền tảng livestream khác nhau, nhiều tựa game khác nhau mà các bạn phải lựa chọn. Sau đó là việc xây dựng hình ảnh cá nhân và định hình phong cách stream cũng hoàn toàn chưa được quy chuẩn mà phụ thuộc vào chính tính cách của cá nhân Creators. Đây cũng là một rào cản không chỉ với các Creators mà cho chính cả những đơn vị agency, đào tạo vì rất khó để có thể chuẩn hoá một công thức giảng dạy và đào tạo Creators hiện nay.

Tuy vậy, hiện nay cũng có rất nhiều chương trình tuyển dụng và đào tạo trẻ như OTA Plus (thuộc OTA Network), tuyển dụng streamer từ Box Studio, Nimo TV... thế nhưng cách đào tạo giữa các agency chưa thống nhất và phụ thuộc vào nội tại của từng tổ chức, vì vậy nhu cầu tạo ra một quy chuẩn chung về dạy và đào tạo nghề Creators vẫn sẽ là một bài toán cần đặt ra trong tương lai.

GÓC NHÌN TỪ XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGÀNH GAMING CREATORS?

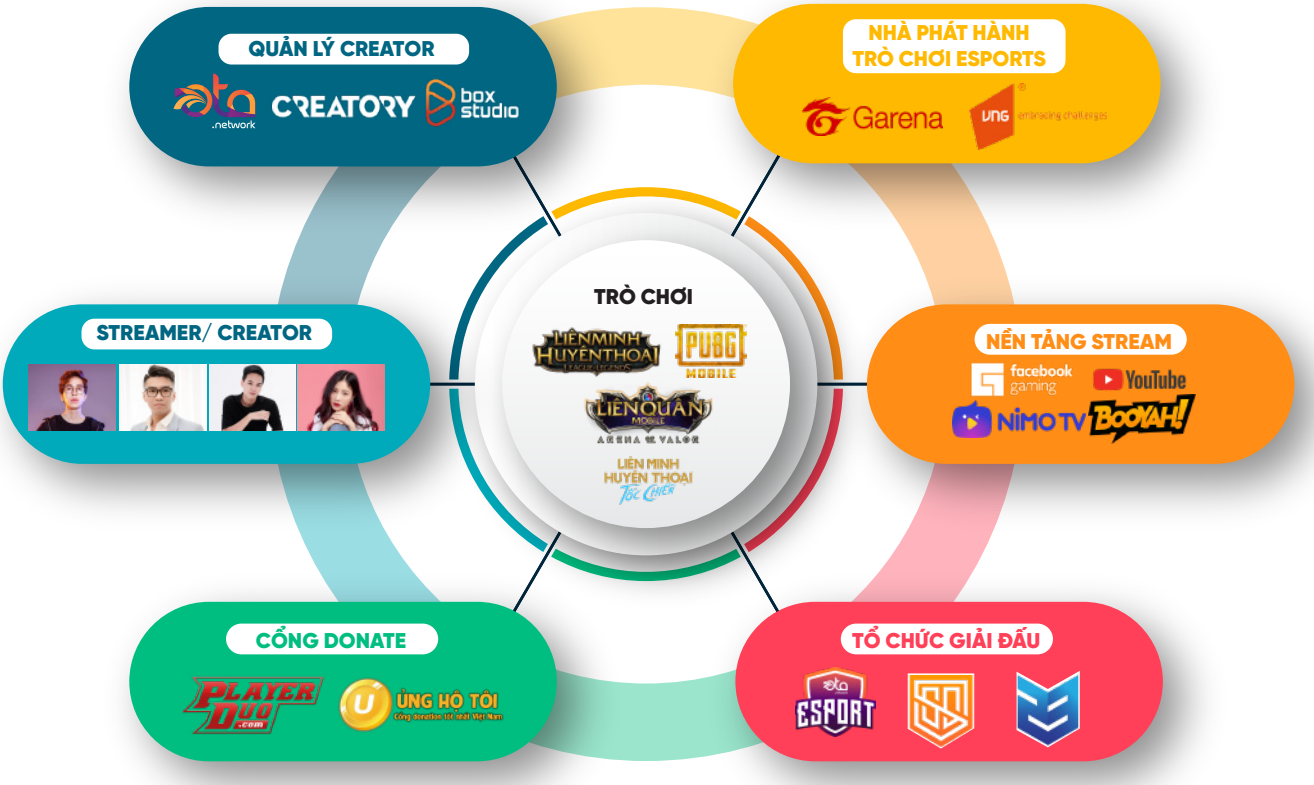
Hiện nay tuy đã được phổ biến nhưng nghề Gaming Creators mới chỉ thực sự được nhìn nhận đúng đắn trong giới trẻ và những người làm việc trong ngành Gaming và Esports. Một phần do những định kiến chung của xã hội về ngành game nói chung vẫn chưa hoàn toàn tích cực.

Thế nhưng với sự phát triển của eSports cũng như thành tích của eSports Việt Nam trên các giải đấu quốc tế cũng đang góp phần đặt nền móng cho công cuộc đưa ngành Game nói chung và các Gaming Creators đưa ra ánh sáng. Đặc biệt Sự kiện Ban tổ chức SEA Games 31 chính thức công bố thể thao điện tử trở thành một trong 40 môn thể thao tranh huy chương là một dấu mốc quan trọng thể hiện sự công nhận của toàn xã hội đối với thể thao điện tử bình đẳng với các môn thể thao truyền thống.

Các Gaming Creators nay cũng đã thường xuyên xuất hiện trên sóng truyền hình và có cơ hội được biết đến rộng rãi bởi khán giả đại chúng như một nghề nghiệp ổn định. Vì vậy trong tương lai, ngành Gaming Creators hoàn toàn sẽ dần có được cái nhìn tích cực hơn trong xã hội hiện đại.



HỆ SINH THÁI GAMING VÀ CREATORS TẠI VIỆT NAM



Thank you!

VỀ CHÚNG TÔI

Appota Group là đơn vị tiên phong trong việc cung cấp các giải pháp và nền tảng cho ngành công nghiệp giải trí số tại Việt Nam. Với sứ mệnh sử dụng công nghệ nâng tầm cuộc sống, chúng tôi tiến tới xây dựng hệ sinh thái giải trí trọn vẹn, đem tới tiện ích cho doanh nghiệp và người dùng

APPOTA Entertainment Ecosystem

CÔNG TY PHÁT HÀNH GAME	CÔNG TY DIGITAL MARKETING	CÔNG TY GIẢI PHÁP THANH TOÁN SỐ & FINTECH	CÔNG TY GIẢI PHÁP HẠ TẦNG ĐIỆN TOÁN ĐÁM MÂY	CÔNG TY KINH DOANH CÁC GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ NHÂN SỰ 4.0
GAMOTA CHƠI GAME PHẢI CÓ ANH EM	ADSOTA Tailor-made For Your Brand	APPOTA	KDATA YOUR SUCCESS IS OUR SUCCESS	ACheckIn



LIÊN HỆ

A: Tòa nhà LE Building, số 11, ngõ 71 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

T: +84 2435 191 618

marketing@appota.com

appota.com