

TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024



Sự chuyển mình, các xu hướng mới & tiềm năng phát triển



01



Lời tựa

02



Tổng quan về ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số toàn cầu & Việt Nam

03



Những nhân tố chính thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số tại Việt Nam

04



10 xu hướng mới trong âm nhạc kỹ thuật số & Tiềm năng cho Thương mại và Xã hội

Mục Lục

LỜI TƯA VỀ ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024

Trong thời đại bùng nổ của truyền thông giải trí trên nền tảng kỹ thuật số, ngành công nghiệp âm nhạc Việt cũng đang bước vào thời hoàng kim với sự phát triển vượt trội cả về số lượng lẫn chất lượng. Sự tăng trưởng của ngành âm nhạc kỹ thuật số được phản ánh thông qua sự đa dạng về các sản phẩm âm nhạc, các dịch vụ phái sinh, kèm theo các hoạt động của các công ty hỗ trợ sản xuất, phân phối và vận hành âm nhạc kỹ thuật số. Tất cả giúp định hình một thể hệ âm nhạc hoàn toàn mới xuất hiện trên các nền tảng kỹ thuật số tại Việt Nam với rất nhiều nghệ sĩ tài năng, sự phong phú trong hình thức trình diễn, cùng với nội dung âm nhạc độc đáo. Điều này đồng thời cũng được cộng hưởng bởi sự đón nhận rất nhiệt tình từ người hâm mộ tại Việt Nam và trên thế giới, càng làm cho thị trường âm nhạc Việt trở nên sôi động hơn.

Sự phát triển của ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số tại Việt Nam đòi hỏi ngành cần có một báo cáo tổng quan để có thể khái quát được bức tranh tổng thể của thị trường âm nhạc hiện tại và các xu hướng phát triển trong tương lai. Ai là các nhân tố làm nên sự thành công của thị trường âm nhạc kỹ thuật số? Đây là các mô hình kinh doanh âm nhạc tiên tiến dựa trên công nghệ mới? Các xu hướng tiếp theo cho sự phát triển cho nền công nghiệp này là gì? Báo cáo “Tổng quan ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam 2024: Sự chuyển mình, các xu hướng mới & tiềm năng phát triển” được thực hiện bởi nhóm nghiên cứu khoa Truyền Thông và Thiết Kế thuộc Đại học RMIT Việt Nam sẽ cung cấp cho công chúng một cái nhìn tổng quan mới nhất về bối cảnh âm nhạc Việt và dự đoán các xu hướng phát triển của ngành công nghiệp này trong năm 2024.

TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Giảng viên cao cấp – Truyền thông chuyên nghiệp
Đại học RMIT Việt Nam

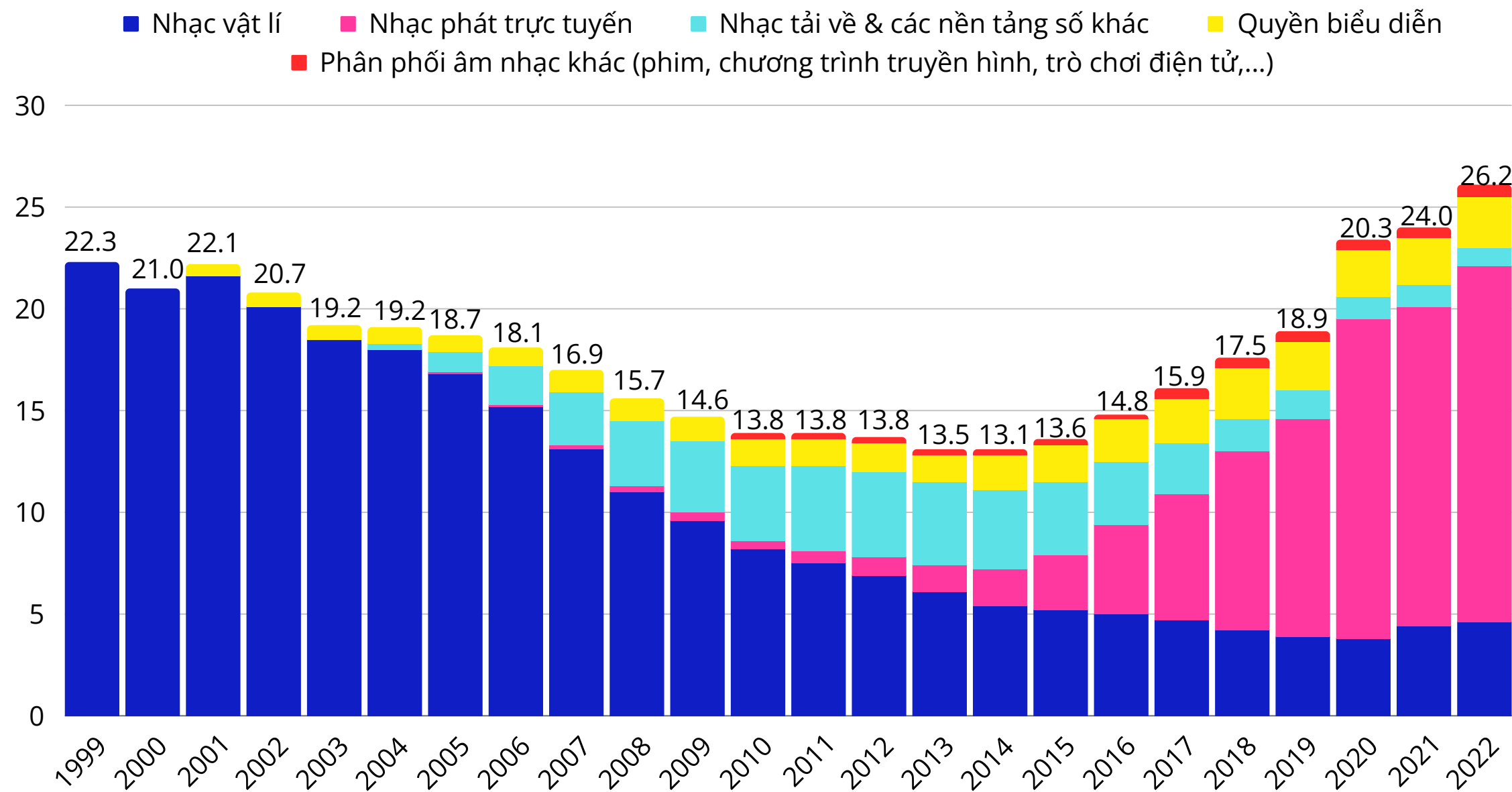
TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ

Toàn cầu & Việt Nam



TỔNG QUAN VỀ ÂM NHẠC TOÀN CẦU

NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC TOÀN CẦU 1999-2022 (TỶ USD)¹



Giải trí và Truyền thông (E&M) là ngành công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la đã và đang phát triển một cách mạnh mẽ. Trong đó, ngành công nghiệp âm nhạc nói riêng đã đạt 26,2 tỷ USD vào năm 2022 (tăng 9% so với cùng kỳ năm ngoái) và thành công duy trì mức tăng trưởng kéo dài 9 năm (kể từ 2014) cho dù gặp nhiều thách thức do đại dịch toàn cầu COVID-19 gây ra.

Những đóng góp đáng kể nhất của âm nhạc vào doanh thu của ngành Giải trí và Truyền thông toàn cầu bao gồm: Nhạc vật lý (CD, DVD), Nhạc trực tuyến (streaming), Nhạc tải về (download), Quyền biểu diễn và Phân phối âm nhạc khác (phim, chương trình truyền hình,...). **Đáng chú ý là sự trỗi dậy của dịch vụ phát nhạc trực tuyến (music streaming services) với thị phần tương đương khoảng 17,5 tỷ USD và dự kiến sẽ còn tăng mạnh trong những năm tiếp theo.**

¹ Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2023 từ Liên đoàn Quốc tế của Ngành Công nghiệp Ghi âm (IFPI)

TỔNG QUAN VỀ ÂM NHẠC TOÀN CẦU

DOANH THU ÂM NHẠC TOÀN CẦU ĐƯỢC GHI NHẬN THEO PHÂN KHÚC NĂM 2022¹



Cách vận hành thị trường âm nhạc truyền thống đã lùi bước để nhường “sân khấu” lại cho những thay đổi của thị trường âm nhạc kỹ thuật số. Nhờ vào chuyển đổi số, dịch vụ phát nhạc trực tuyến (music streaming services) đã trở nên phổ biến và thống trị thị trường âm nhạc toàn cầu về doanh thu. Sự tiện lợi, giá cả phải chăng, và các tính năng cá nhân hóa của dịch vụ phát nhạc trực tuyến đã mang đến cho những người yêu âm nhạc quyền truy cập nhanh chóng vào kho thư viện bài hát phong phú của các nghệ sĩ mà họ quan tâm. Điều này giúp hình thành sự thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu thụ âm nhạc hàng ngày của họ.



“Trong khi phương tiện truyền thông truyền thống có thể sụt giảm giá trị doanh thu toàn cầu, các lĩnh vực số như streaming sẽ chứng kiến sự tăng trưởng tích cực trong thời gian gần. Đó là lý do vì sao quảng cáo toàn cầu đang trên đà phát triển mạnh mẽ và phù hợp với sự biến đổi số của ngành công nghiệp. Bằng cách đóng góp vào doanh thu của ngành âm nhạc và hỗ trợ thương hiệu đạt được mục tiêu tiếp thị của họ, các dịch vụ phát nhạc trực tuyến được hỗ trợ bởi quảng cáo (ad-supported streaming services) sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong những năm sắp tới.”

Ms. Nguyễn Thị Mai Anh

Trưởng Bộ phận Knowledge & Insights tại Adtima



¹ Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2023 từ Liên đoàn Quốc tế của Ngành Công nghiệp Ghi âm (IFPI)

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC VIỆT NAM

Số lượng người dùng và doanh thu từ dịch vụ nghe nhạc trực tuyến tại Việt Nam tăng trưởng rất nhanh, đồng hành với sự gia tăng của thị trường toàn cầu. Khoảng một nửa số người dùng Internet ở Việt Nam thưởng thức âm nhạc và video trên các nền tảng trực tuyến. Đến năm 2027, thị trường phát nhạc trực tuyến tại Việt Nam sẽ đạt mức 72.4 triệu USD.³

LÝ DO CHÍNH SỬ DỤNG INTERNET²

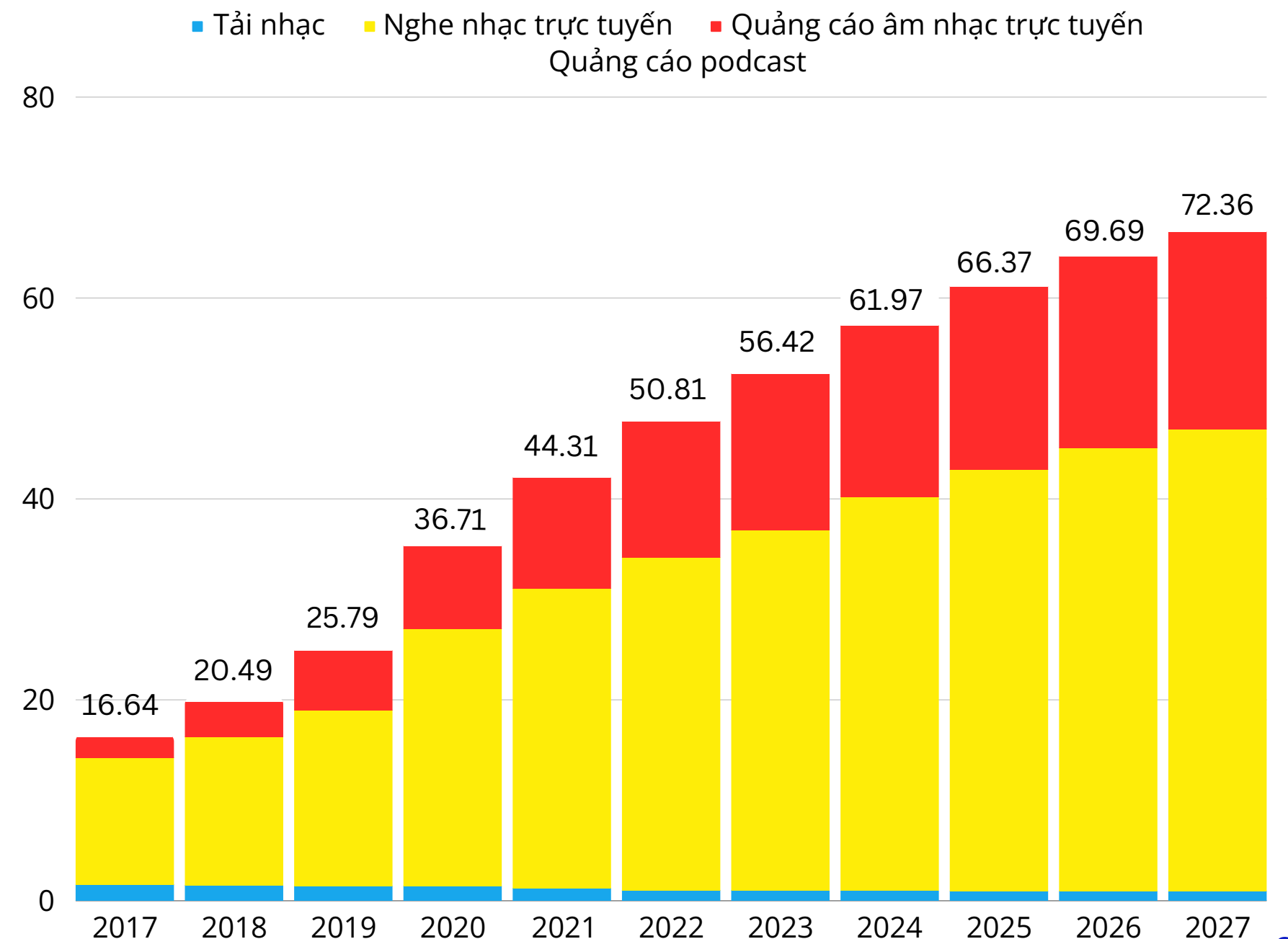
58.3%

nội dung video trực tuyến mà người Việt Nam tiêu thụ là video âm nhạc

49.2%

người dùng Internet truy cập mạng để nghe nhạc

THỊ TRƯỜNG ÂM THANH SỐ TẠI VIỆT NAM (TRIỆU USD)³

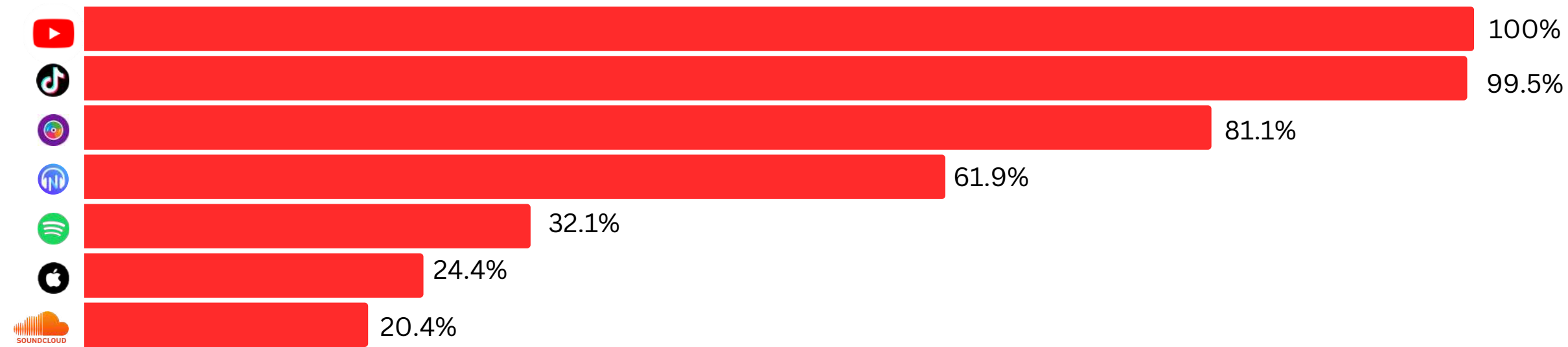


²Digital 2023: Việt Nam từ We Are Social

³Thống kê Âm nhạc Kỹ thuật số Việt Nam từ Statista Market Forecast

VỀ ÂM NHẠC VIỆT NAM: NỀN TẢNG

NỀN TẢNG ĐƯỢC SỬ DỤNG NHIỀU NHẤT ĐỂ NGHE NHẠC



YouTube, TikTok và Zing MP3 là những nền tảng được sử dụng để nghe nhạc nhiều nhất ở Việt Nam (trong đó, Zing MP3 là nền tảng âm thanh duy nhất và dẫn đầu trong các nền tảng âm thanh trực tuyến như Nhaccuatui, Spotify, hay Apple Music). **Kho nhạc lớn** (94.03%), **giao diện dễ dùng** (93.53%), và **được nghe nhạc miễn phí hoặc với giá rẻ** (93.03%) là 3 tiêu chí hàng đầu của người dùng Việt Nam trong việc lựa chọn nền tảng nghe nhạc yêu thích của họ.

TIÊU CHÍ LỰA CHỌN NỀN TẢNG NGHE NHẠC

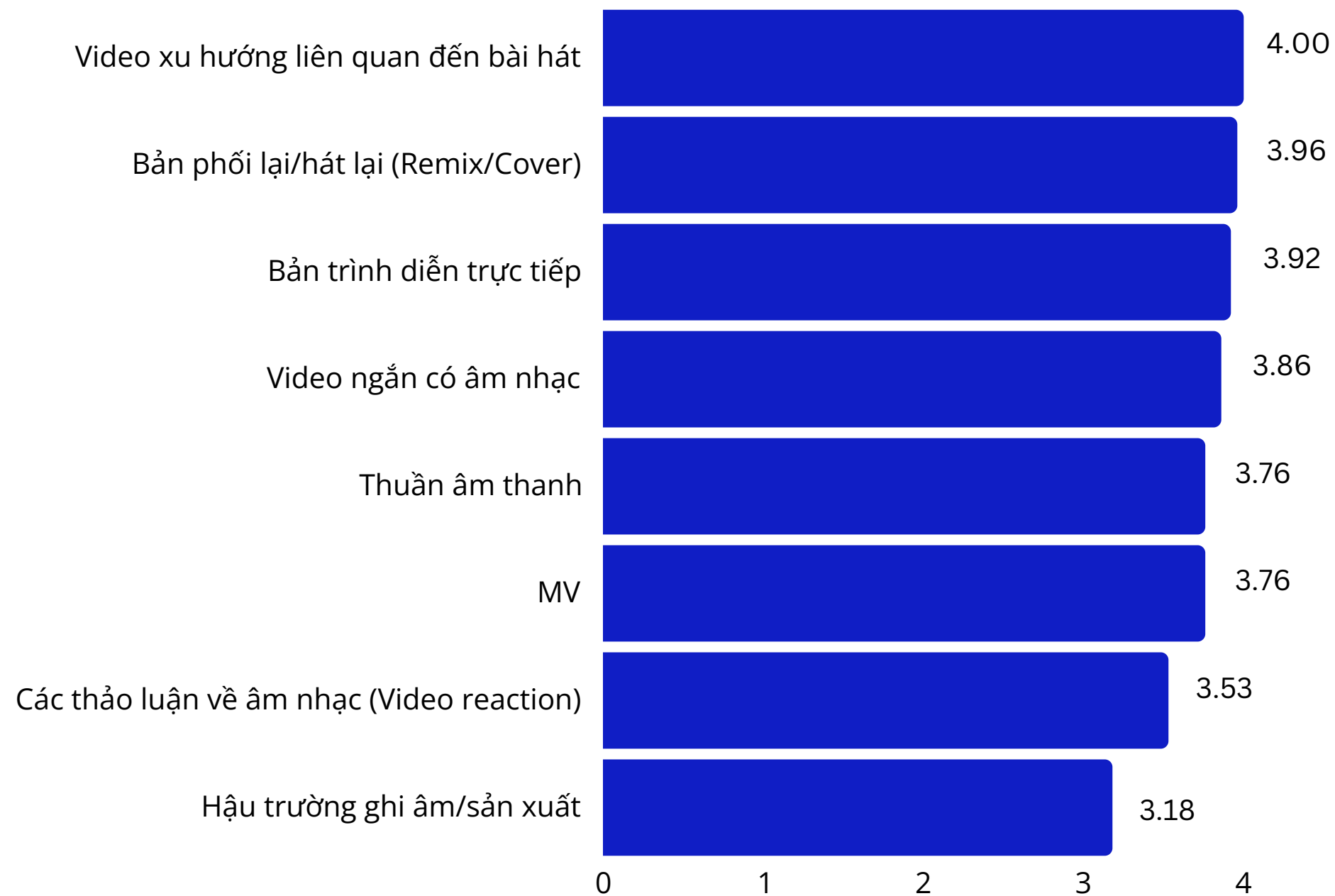


Q: Trong vòng 1 tháng qua, bạn đã nghe nhạc trên các nền tảng nào?

Q: Yếu tố bạn quan tâm khi nghe nhạc trên các nền tảng là?

VỀ ÂM NHẠC VIỆT NAM: NỘI DUNG

NỘI DUNG ÂM NHẠC YÊU THÍCH



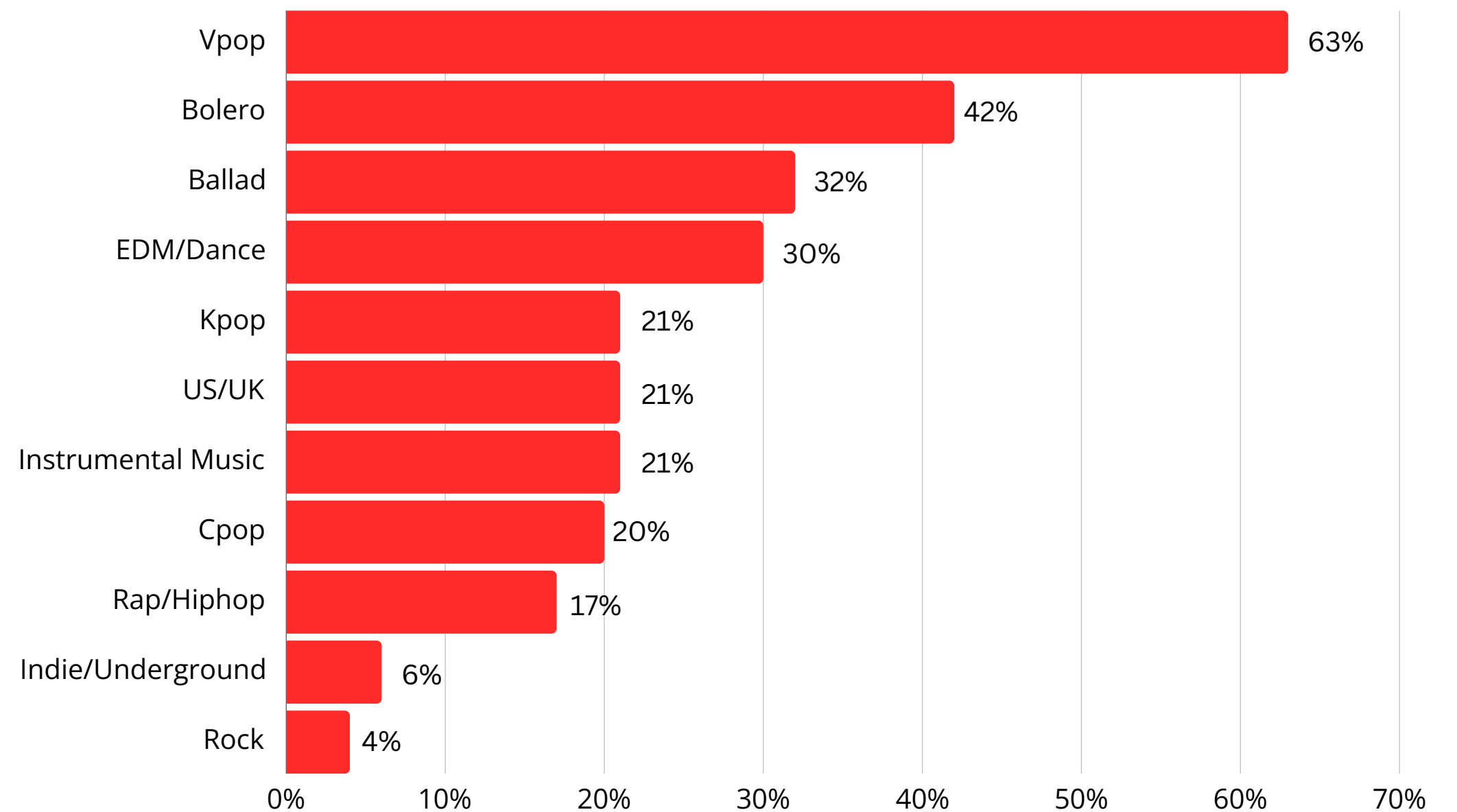
Khán thính giả Việt Nam thường bị thu hút nhất bởi những video xu hướng liên quan đến bài hát, những bản phối lại hoặc hát lại (remix/cover), những màn trình diễn trực tiếp của nghệ sĩ, và những video ngắn có âm nhạc phù hợp. Việc nghe nhạc thuần âm thanh hoặc dưới dạng MV cũng được khán thính giả Việt ưa thích, và họ sẵn sàng xem các thảo luận về âm nhạc (video reaction) của nghệ sĩ/nhà sáng tạo nội dung hoặc những đoạn hậu trường ghi âm/sản xuất liên quan đến bài hát đó.

VỀ ÂM NHẠC VIỆT NAM: THỂ LOẠI

Các thể loại âm nhạc nội địa giữ vững sức hút trong bối cảnh âm nhạc Việt Nam đầy sôi động.

V-pop dẫn đầu với mức độ phổ biến cao nhất (63%), theo sát bởi bolero (42%) và ballad (32%). Xét về âm nhạc quốc tế, sự yêu thích được chia sẻ tương đối đồng đều giữa cả K-pop, US-UK (21%) và C-pop (20%).⁴ Bên cạnh đó, mặc dù ít phổ biến hơn, nhưng những thể loại âm nhạc mới như hip-hop, indie và rock vẫn đang trên đà phát triển mạnh.

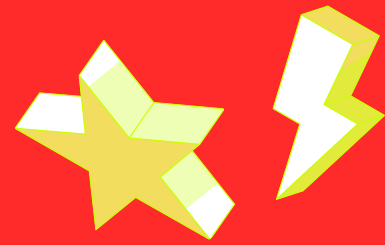
NHỮNG THỂ LOẠI ÂM NHẠC PHỔ BIẾN NHẤT VIỆT NAM⁴



⁴Khảo sát nội bộ 2023 by Zing MP3

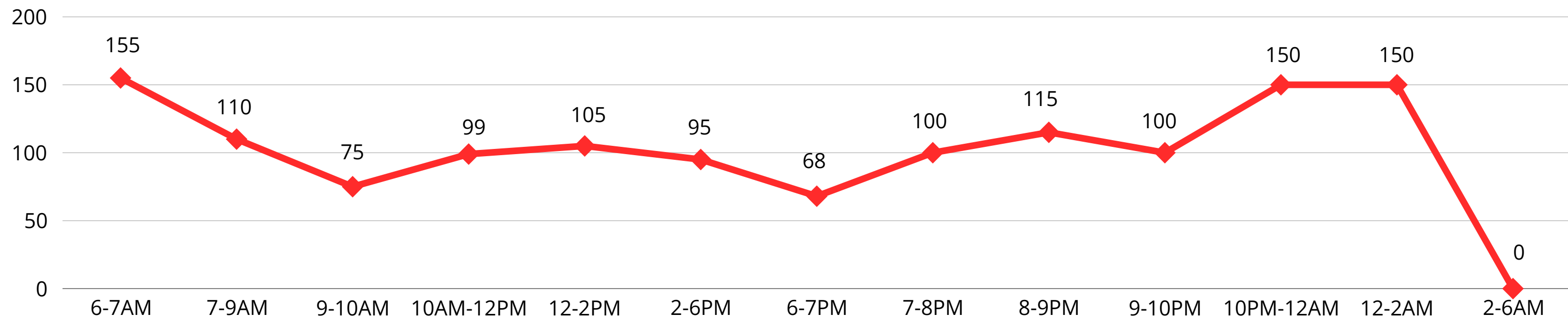
VỀ ÂM NHẠC VIỆT NAM: NHU CẦU & ĐỘNG CƠ

- 1 Cập nhật những bài hát & MV mới nhất**
- 2 Cập nhật xu hướng âm nhạc mới nhất**
- 3 Giảm mệt mỏi thể chất**



Âm nhạc là một trong 9 nhu cầu quan trọng của người dân Việt Nam, chiếm phần đáng kể trong hoạt động trực tuyến của họ. Âm nhạc đáp ứng được cả nhu cầu chức năng lẫn cảm xúc của người dùng, trong đó nổi bật nhất là chức năng cập nhật xu hướng/sản phẩm âm nhạc mới và chức năng vực dậy tinh thần cũng như giảm mệt mỏi thể chất. Cụ thể hơn, âm nhạc buổi sáng (6-7 AM) giúp sản sinh nguồn năng lượng cần thiết cho cả ngày dài, trong khi âm nhạc buổi tối (10 PM-2 AM) lại là công cụ quan trọng giải tỏa căng thẳng sau giờ làm việc, giúp khán thính giả tận hưởng trọn vẹn nhất khoảng thời gian riêng tư của mình.

CHỈ SỐ THỜI GIAN PHÁT TRỰC TUYẾN NHẠC VIỆT⁵

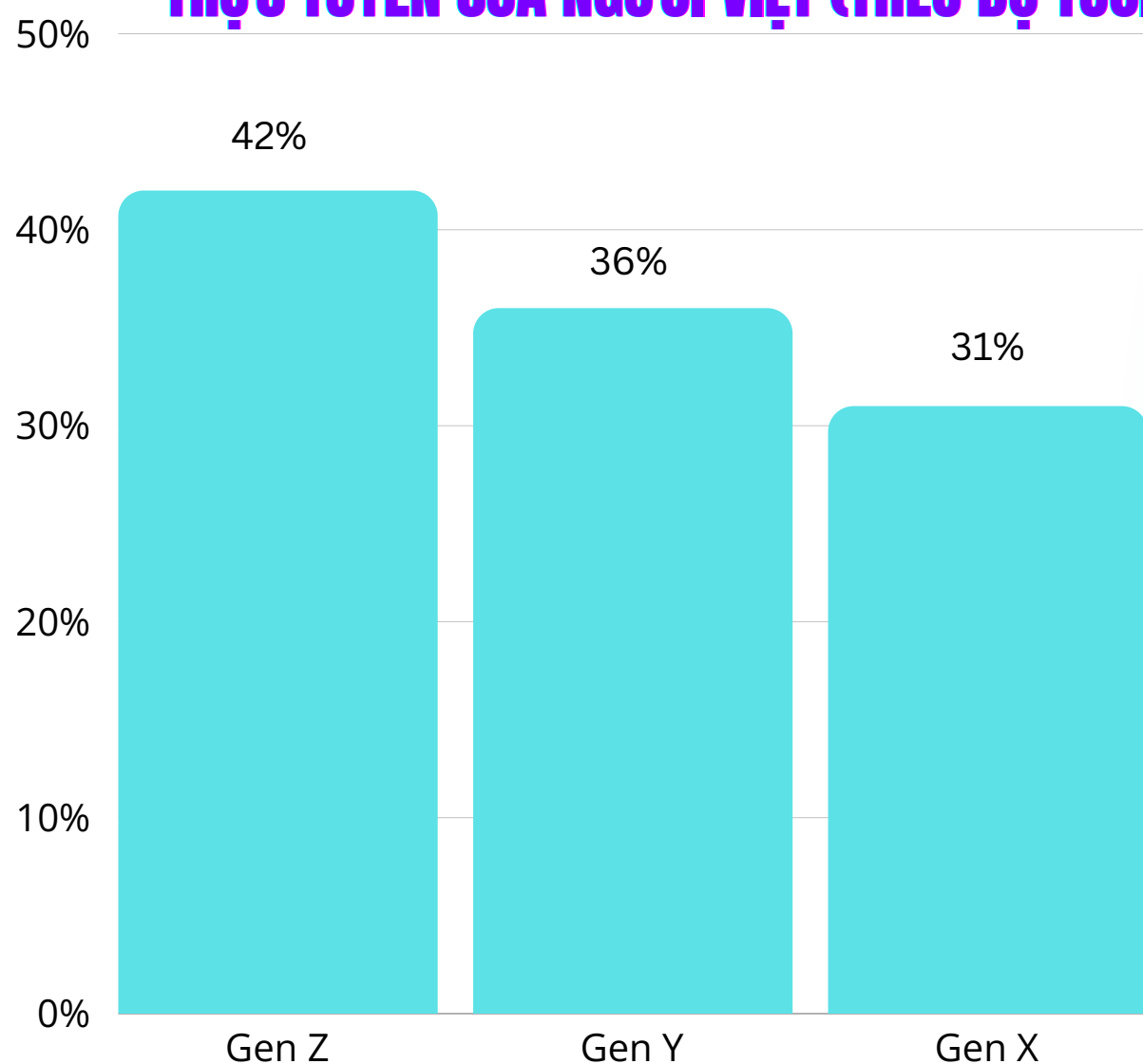


⁵Báo cáo về Những khoảnh khắc kết nối ở thành thị Việt Nam từ Kantar

VỀ ÂM NHẠC VIỆT NAM: THỐI QUEN

Dù ngân sách giải trí sau COVID-19 bị cắt giảm đáng kể, ngành công nghiệp âm nhạc ở Việt Nam vẫn duy trì tốc độ phát triển tốt. **Trong khi Gen Y ưa thích hình thức âm nhạc kết hợp với video, âm nhạc dạng audio lại là "sân chơi" của Gen Z với tỷ lệ nghe cao nhất (42%).**

MỨC ĐỘ SỬ DỤNG NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI VIỆT (THEO ĐỘ TUỔI)



1 GIỜ 12 PHÚT

45 PHÚT



25,000 VND

Thời gian nghe nhạc trên các dịch vụ âm nhạc trực tuyến²

Thời gian nghe đài phát thanh²

Số tiền tiêu thụ mỗi tháng cho các dịch vụ âm nhạc trực tuyến²

²Digital 2023: Việt Nam từ We Are Social

Q: Nền tảng nghe nhạc trực tuyến có nằm trong top 5 các nền tảng bạn sử dụng thường xuyên không?

NHỮNG NHÂN TỐ CHÍNH

thúc đẩy sự phát triển
của nền âm nhạc
kỹ thuật số ở Việt Nam



Lễ trao giải Làn Sóng Xanh (Ảnh từ Báo Gia Lai)

NHÂN TỐ #1: NGHỆ SĨ



⁶ Mỹ Tâm (ảnh từ CafeBiz)

Đóng vai trò là gương mặt đại diện cho một tác phẩm âm nhạc, nghệ sĩ góp phần truyền tải thông điệp và cảm xúc của bài hát thông qua chất giọng và phong cách trình diễn độc đáo của riêng họ.

Nghệ sĩ thổi hồn vào giai điệu và ca từ của bài hát, từ đó hình thành mối liên hệ cảm xúc với người hâm mộ và khán thính giả. Ngoài việc phục vụ cho khán thính giả trong nước, các nghệ sĩ Việt Nam hiện đang tích cực bảo tồn và quảng bá nét độc đáo trong âm nhạc Việt đến với khán thính giả trên toàn thế giới. Điều này giúp thu hẹp khoảng cách văn hóa giữa các quốc gia và nuôi dưỡng sự hiểu biết sâu sắc hơn về di sản văn hóa Việt.

NHÂN TỐ #1: NGHỆ SĨ

Có 4 tiêu chí phân loại chính để tìm được nghệ sĩ đáp ứng nhu cầu mục tiêu về âm nhạc và kinh doanh. Việc sử dụng các tiêu chí một cách độc lập hay kết hợp với nhau sẽ tùy theo mức độ ưu tiên của dự án âm nhạc đó hoặc của quan hệ đối tác.

Lưu ý: Những tiêu chí phân loại này dựa trên phân tích của nhóm nghiên cứu và chỉ nhằm mục đích tham khảo.

ĐỘC LẬP VS. BÀI BẢN

Đánh giá theo mức độ quản lý sự nghiệp và hoạt động âm nhạc.

Các nghệ sĩ độc lập (indie) chủ yếu tự thân lên kế hoạch phát triển sự nghiệp và chỉ phụ thuộc vào một đội ngũ nhỏ để quản lý những hoạt động âm nhạc của họ (sản xuất âm nhạc, phát hành album, nhận sự kiện, v.v.). Ngược lại, các nghệ sĩ bài bản (well-structured) sử dụng công ty quản lý tài năng hoặc các hãng đĩa để lên kế hoạch chiến lược cho mọi hoạt động âm nhạc cũng như định hướng phát triển sự nghiệp của họ.

TÂN BINH VS. KỶ CỰU

Đánh giá dựa trên kinh nghiệm hoạt động và/hoặc độ nhận diện của công chúng trong ngành âm nhạc.

Tân binh là những nghệ sĩ mới vào ngành, có ít sản phẩm âm nhạc được ra mắt, và mức độ nhận diện của công chúng thấp. Ngược lại, những nghệ sĩ kỳ cựu thường có kinh nghiệm hoạt động lâu năm, sở hữu một "gia tài" tác phẩm hoành tráng về cả số lượng lẫn chất lượng và được đón nhận bởi đông đảo khán thính giả.

TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI

Đánh giá dựa trên mức độ ảnh hưởng của một nghệ sĩ cho thương mại hoá sản phẩm âm nhạc.

Nghệ sĩ có tiềm năng thương mại cao có thể tạo ra độ nhận diện, tương tác, và chuyển đổi cho khán thính giả cao thông qua sự hiện diện trong sản phẩm âm nhạc hoặc trong các hoạt động quảng bá tiếp thị của họ. Ngược lại, những nghệ sĩ có tiềm năng thương mại thấp thường chỉ tác động được một bộ phận nhỏ khán thính giả (chủ yếu là người hâm mộ).

NGHỆ SĨ THANH ÂM VS. NGHỆ SĨ BIỂU DIỄN

Dù tồn tại trong cùng một ngành công nghiệp âm nhạc nhưng nghệ sĩ thanh âm (vocalists) và nghệ sĩ biểu diễn (performers) lại chú trọng vào những khía cạnh khác nhau của tác phẩm. Trong khi nghệ sĩ thanh âm tập trung trau dồi kỹ năng thanh nhạc hay chất giọng đặc trưng ở mức cao nhất nhằm tạo sự khác biệt trong trình diễn, nghệ sĩ biểu diễn thường tập trung vào hình ảnh, ý tưởng, vũ đạo, hay trình diễn sân khấu.

NHÂN TỐ #1: NGHỆ SĨ

Lưu ý: Những tiêu chí phân loại này dựa trên phân tích của nhóm nghiên cứu và chỉ nhằm mục đích tham khảo.



NHÂN TỐ #1: NGHỆ SĨ



Công tác quản lý nghệ sĩ đóng vai trò quan trọng đằng sau thành công của nhiều nghệ sĩ Việt những năm gần đây, đặc biệt trong khâu xây dựng định hướng âm nhạc, làm tăng độ nổi tiếng và giá trị thương mại cho họ. Những nghệ sĩ có hợp đồng độc quyền với các công ty quản lý từ giai đoạn đầu của sự nghiệp thường được công ty hỗ trợ xây dựng một định hướng và chiến lược lâu dài cho các sản phẩm âm nhạc. Nhờ đó, họ sớm sở hữu hình ảnh và gu âm nhạc riêng phù hợp với sở thích của khách hàng mục tiêu. Điều này giúp rút ngắn khoảng thời gian thành công của nghệ sĩ đó trong làng nhạc Việt.



ST.319 Entertainment là một trong những công ty giải trí và đào tạo tài năng hàng đầu tại Việt Nam hiện nay với nhiều “hit” và sản phẩm nổi bật. Một số nghệ sĩ nổi tiếng của Việt Nam hoạt động dưới trướng ST.319 từ những ngày đầu có thể kể đến như AMEE, MIN, Erik, MONSTAR, hay GREYD. Bên cạnh đó, ST.319 còn là công ty được nhiều nghệ sĩ lựa chọn để sản xuất hình ảnh như Bảo Thy, Issac hay ST Sơn Thạch.



Được thành lập vào năm 2017, Big Arts Entertainment đã từng bước khẳng định vị trí của bản thân ở thị trường trong nước lẫn quốc tế với tư cách một công ty truyền thông và quản lý nghệ sĩ sở hữu nhiều tài năng trẻ với những màu sắc, cá tính âm nhạc độc đáo.

⁸ST.319 (ảnh từ ST.319)

⁹Big Arts Entertainment (ảnh từ Big Arts Entertainment)

NHÂN TỐ #1: NGHỆ SĨ



Sân chơi âm nhạc kỹ thuật số những năm gần đây chứng kiến sự phát triển và hoạt động mạnh mẽ của nghệ sĩ Việt. Họ bắt đầu xuất hiện nhiều hơn trên các bảng xếp hạng âm nhạc và các trang mạng xã hội, cũng như ngày càng phụ thuộc hơn vào các nền tảng phát nhạc trực tuyến như một nguồn doanh thu mới, đặc biệt là sau khi nhận thấy vai trò quan trọng của chúng trong thời kỳ đại dịch – khi các sự kiện và show ca nhạc dần trở nên thưa thớt. Lĩnh vực phát trực tuyến này không chỉ thu hút sự đầu tư của những tên tuổi lớn mà còn đóng vai trò như các nền tảng tăng trưởng hiệu quả, giúp những nghệ sĩ độc lập trẻ tiếp cận được nhiều nhóm khán thính giả tiềm năng hơn.



“Ngành âm nhạc và giải trí luôn song hành với sự phát triển của các nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội. Nhờ vào sự tiện lợi của các dịch vụ thanh toán điện tử và tư duy ngày càng phát triển về bản quyền của nghệ sĩ, những sản phẩm gần đây luôn được chú trọng phát hành trên nhiều nền tảng phát nhạc trực tuyến khác nhau. Hàng trăm, thậm chí hàng triệu lượt nghe cho mỗi bài hát Việt trên các nền tảng này là bằng chứng thuyết phục nhất cho thấy âm nhạc kỹ thuật số hiện đang trở thành nguồn thu khổng lồ và là một phần thiết yếu của nền âm nhạc nước nhà.”



Mr. Nguyễn Hữu Anh

Đồng sáng lập & CEO tại Double U Media Entertainment Agency

¹⁰ Ban nhạc Ngọt (ảnh qua điều chỉnh từ Songkick)

NHÂN TỐ #2: NGƯỜI HÂM MỘ (FAN)



Có một cộng đồng người hâm mộ hùng hậu là mục đích mà tất cả nghệ sĩ đều phấn đấu để có được trong sự nghiệp âm nhạc của mình. Bằng việc ủng hộ và chia sẻ các sản phẩm âm nhạc trên mạng xã hội, người hâm mộ đóng vai trò then chốt trong thành công về mặt doanh số trên các nền tảng phát nhạc trực tuyến của nghệ sĩ Việt Nam, giúp tăng độ phủ sóng của thần tượng và thu hút thêm nhiều khán thính giả mới.



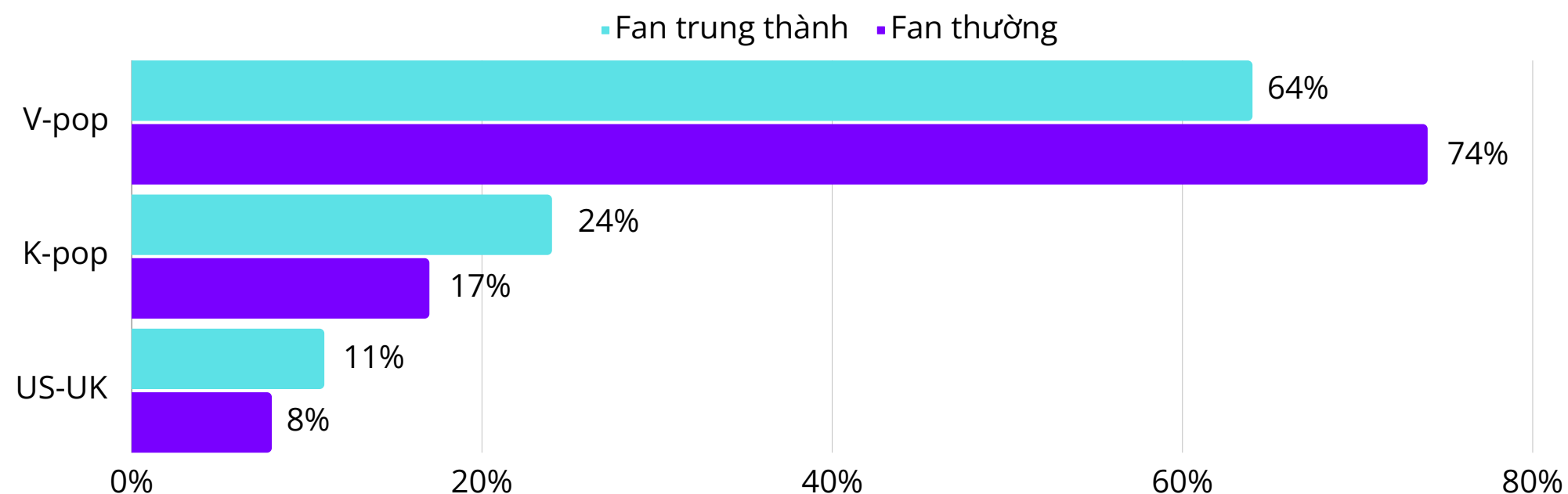
“Âm nhạc là sự lựa chọn của tôi để thoát khỏi những giây phút căng thẳng trong công việc và học tập, đồng thời tạo ra mối liên kết cá nhân và sâu sắc với những nghệ sĩ thông qua âm nhạc của họ. Không chỉ stream nhạc, tôi còn thích xem các video biểu diễn trực tiếp và nội dung hàng ngày của họ, đặc biệt là những video dành riêng cho người hâm mộ. Ngày nay, góc nhìn về fan hâm mộ không còn tiêu cực như trước nữa, bởi mọi người ngày càng nhận thức rõ hơn rằng mối quan hệ giữa người hâm mộ và nghệ sĩ cũng có thể mang lại giá trị cho cộng đồng.”

Ms. Nguyễn Ngọc Phương Khanh
Sinh viên Đại học - Người hâm mộ



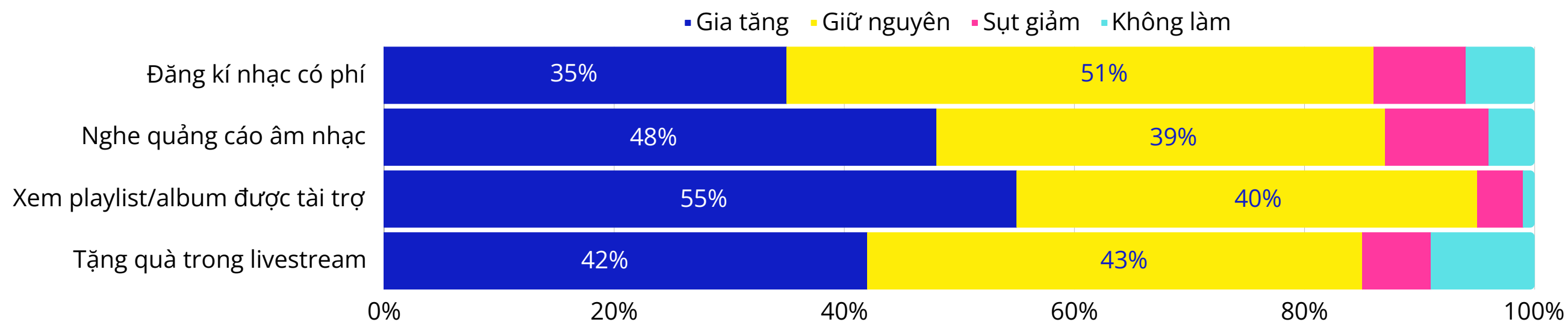
NHÂN TỐ #2: NGƯỜI HÂM MỘ (FAN)

NHỮNG THỂ LOẠI NHẠC YÊU THÍCH CỦA NGƯỜI HÂM MỘ VIỆT¹¹



Người hâm mộ Việt, đặc biệt là “fan trung thành”, rất sẵn lòng đăng ký để tải nhạc bản quyền có trả phí (86%), nghe quảng cáo âm thanh (87%), nghe album/playlist được tài trợ bởi các thương hiệu (95%) và tặng quà khi thần tượng phát trực tiếp (85%). Tuy gặp phải sự cạnh tranh từ nhạc K-pop và nhạc US-UK, nhạc Việt và nghệ sĩ trong nước vẫn duy trì được sức hút mạnh mẽ đối với khán thính giả trong và ngoài nước.

SỰ SẴN LÒNG CỦA “FAN TRUNG THÀNH” DÀNH CHO CÁC DỊCH VỤ¹¹



¹¹ Kết quả nghiên cứu từ Zing MP3 & Axtima

NHÂN TỐ #2: NGƯỜI HÂM MỘ (FAN)

Người hâm mộ (Fan) không chỉ nghe nhạc mà còn sẵn lòng tiêu thụ cả sản phẩm dịch vụ có liên quan tới nghệ sĩ mà mình yêu thích như là xem quảng cáo trực tuyến, mua sản phẩm độc quyền, sản phẩm tích điểm liên quan đến nghệ sĩ, tổ chức các buổi họp mặt ngoại tuyến (offline) và trực tuyến (online), hay tự sáng tạo nội dung có liên quan tới nghệ sĩ (user-generated content).

87.5%

“fan trung thành” ở thành thị sẽ mua hàng để đổi lấy những sản phẩm/dịch vụ độc quyền liên quan đến thần tượng.¹¹

71.6%

“fan trung thành” ở thành thị sẽ mua nhãn dán nhắn tin có hình thần tượng của họ.¹¹

81%

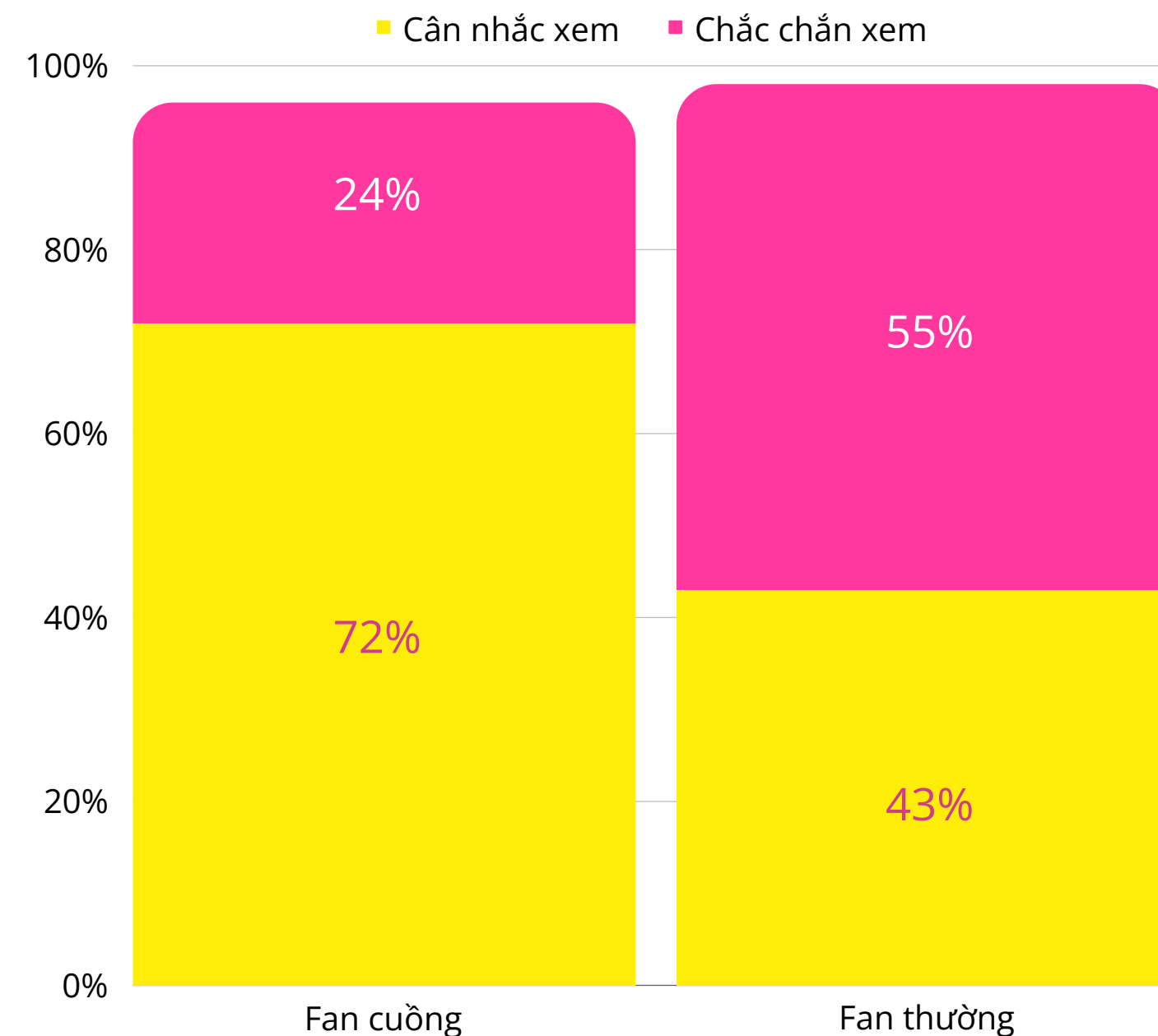
“fan trung thành” từ độ tuổi 30-39 sẽ mua hàng để đổi lấy những sản phẩm/dịch vụ độc quyền liên quan đến thần tượng.¹¹

57%
50%

“Fan thường” giúp nghệ sĩ của mình tăng thứ hạng trên các bảng xếp hạng âm nhạc bằng cách stream nhạc và MV.¹¹

¹¹ Kết quả nghiên cứu từ Zing MP3 & Adtima

MỨC ĐỘ SẴN LÒNG XEM QUẢNG CÁO CHO NHỮNG SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LIÊN QUAN ĐẾN THẦN TƯỢNG¹¹



NHÂN TỐ #3: NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



Nền tảng phát nhạc trực tuyến là những nền tảng kỹ thuật số chuyên về âm nhạc (và đôi lúc là một số loại âm thanh khác, ví dụ như podcast). Các nền tảng này cho phép những người đăng ký (subscribers) phát trực tuyến các bài hát bản quyền theo yêu cầu từ thư viện tập trung, trong khi một số nền tảng khác cho phép người dùng của họ được nghe nhạc miễn phí bằng việc xem quảng cáo.

Trên thế giới, thị trường phát nhạc trực tuyến được dự đoán sẽ đạt doanh thu 25,84 tỷ USD vào năm 2023¹², và ở Việt Nam, thị trường này sẽ chạm mốc 45,97 triệu USD vào năm 2027.¹³ Hoạt động của các nền tảng phát nhạc trực tuyến ở thị trường Việt Nam rất năng động, nổi bật với các nền tảng nội địa (Zing MP3, NhạcCuaTui) và những nền tảng lớn toàn cầu (Spotify, Apple Music, YouTube). **Các nền tảng phát nhạc trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá nghệ sĩ, giúp họ kiếm tiền từ âm nhạc trên quy lớn, và góp phần hình thành thói quen nghe nhạc mới của khán thính giả trong thời đại kỹ thuật số.**

¹² Thống kê về Thị trường phát nhạc trực tuyến (Toàn cầu) từ Statista

¹³ Thống kê về Thị trường phát nhạc trực tuyến (Việt Nam) từ Statista

NHÂN TỐ #3: NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN

Các nền tảng âm thanh

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến 12/2023.



- Hơn 551 triệu người dùng hàng tháng tính đến quý 2 năm 2023, trong đó có 220 triệu người đăng ký trả phí.¹⁵
- 11 triệu nghệ sĩ và nhà sáng tạo.¹⁵
- 1.800.000 bài hát được phát hành mỗi tháng.¹⁵
- Dẫn đầu trong thuật toán cá nhân hóa AI.¹⁴



- Thuộc hệ sinh thái Zing và được quản lý bởi VNG
- Nền tảng âm nhạc hàng đầu VN với 28 triệu người dùng thường xuyên.¹⁴
- Có tỉ lệ tăng trưởng người dùng tốt nhất.¹⁷
- Sở hữu hơn 85% bản quyền nhạc Việt Nam, khoảng 80% bản ghi phát hành độc quyền.¹⁷



- Liên kết với hệ sinh thái Apple.
- Cung cấp hơn 70 triệu bài hát cho hơn 101 triệu người đăng ký.¹⁶
- Chỉ phát nhạc cho các tài khoản có trả phí.¹⁶
- Người dùng Apple được thoải mái tùy chọn mua nhạc trên iTunes và phát trực tiếp trên Apple Music.

¹⁴ Dịch vụ phát nhạc trực tuyến tại Việt Nam: Cơ hội và Thách thức từ Vietnam Briefing

¹⁵ Số liệu về Spotify 2023 — Lượng người đăng ký, Doanh thu và Những thông tin khác từ Demandsage

¹⁶ Thống kê về doanh thu và lượt sử dụng của Apple Music (2023) từ Business of Apps

¹⁷ Zing MP3 xuất hiện trong bảng xếp hạng App Store 2022 từ VTV

NHÂN TỐ #3: NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN

Các nền tảng âm thanh và video

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến 12/2023.



- 2,7 tỷ người dùng đang hoạt động tính đến năm 2023 (trong đó có 80 triệu người trả phí sử dụng YouTube Premium).¹⁸
- Hơn 50% người dùng toàn cầu sử dụng YouTube để phát nhạc trực tuyến.¹⁸
- 325 triệu giờ xem nội dung âm nhạc được tải lên YouTube.¹⁸
- Thu hút người dùng bằng cách kết hợp hiệu quả âm thanh và hình ảnh, đồng thời cho phép họ tự sáng tạo những nội dung âm nhạc của riêng mình.



- 1,677 tỷ người dùng trên toàn thế giới.¹⁹
- Hơn 175 bài hát nằm trong top bảng xếp hạng Billboard Hot 100.¹⁹
- 67% người dùng có xu hướng tìm kiếm một bài hát sau khi nghe được nó trên TikTok.¹⁹
- 29% người dùng có xu hướng mua sản phẩm của nghệ sĩ sau khi nghe được nhạc của họ thông qua nền tảng này.¹⁹

¹⁸ Số liệu thống kê của Youtube (về Nhân khẩu học và Mức độ sử dụng của người dùng) từ Demandsage

¹⁹ TikTok Revenue and Usage Statistics (2023) by Businessoapps

NHÂN TỐ #3: NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



Bản quyền trong âm nhạc đã thu hút sự quan tâm đáng kể từ tất cả những bên liên quan, và các nền tảng phát nhạc trực tuyến đang dẫn đầu trong quá trình chuẩn hoá bản quyền. Những nền tảng này vừa bảo đảm việc thực thi thoả thuận cung cấp nhiều loại nhạc qua các kênh khác nhau, vừa giúp chắc chắn rằng nghệ sĩ và chủ sở hữu bản quyền nhận được khoản thù lao xứng đáng với họ.²⁰ Với nền tảng UGC (người dùng tự sáng tạo/đóng góp nội dung), các bài nhạc có bản quyền sẽ được bảo vệ bằng Audio/Video Fingerprints.²¹ Có thể nói, các nền tảng phát nhạc trực tuyến đã thúc đẩy trải nghiệm của người dùng thông qua vai trò là “người gác cổng” cho sự đa dạng của các bài hát bản quyền cũng như cho một số nội dung độc quyền.

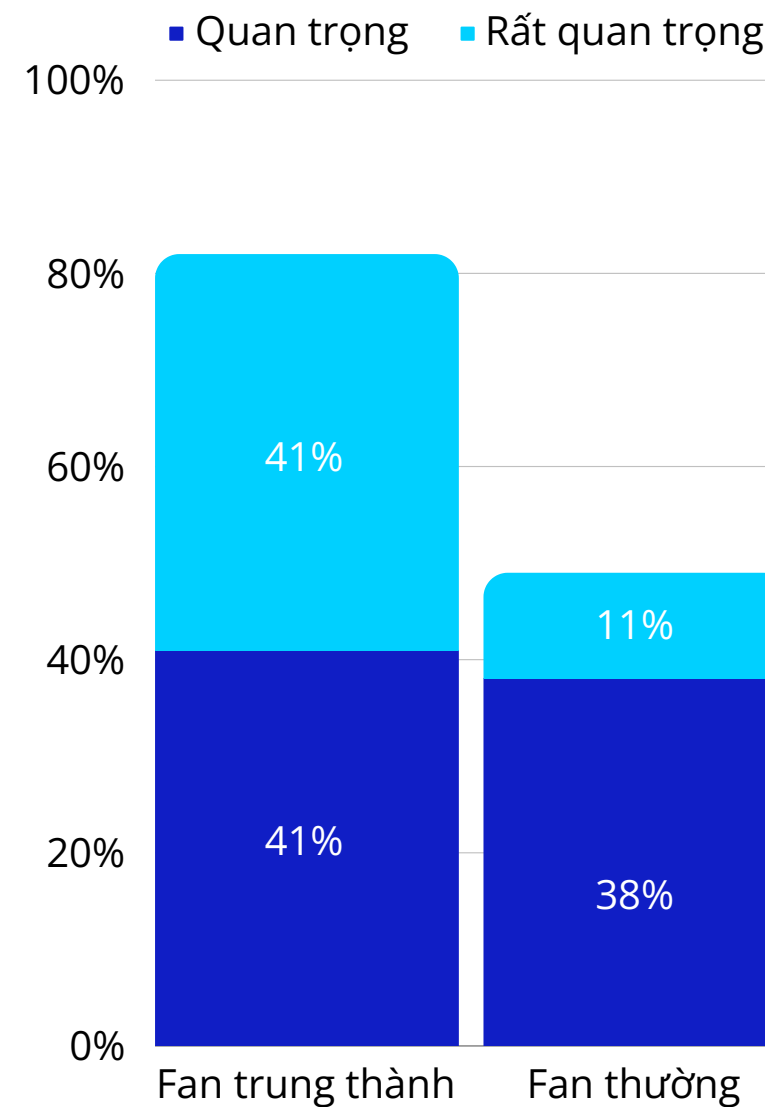
²⁰ Về Thị trường Âm nhạc Kỹ thuật số toàn cầu từ Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới (WIPO)

²¹ Cách vận hành của Content ID từ YouTube Support

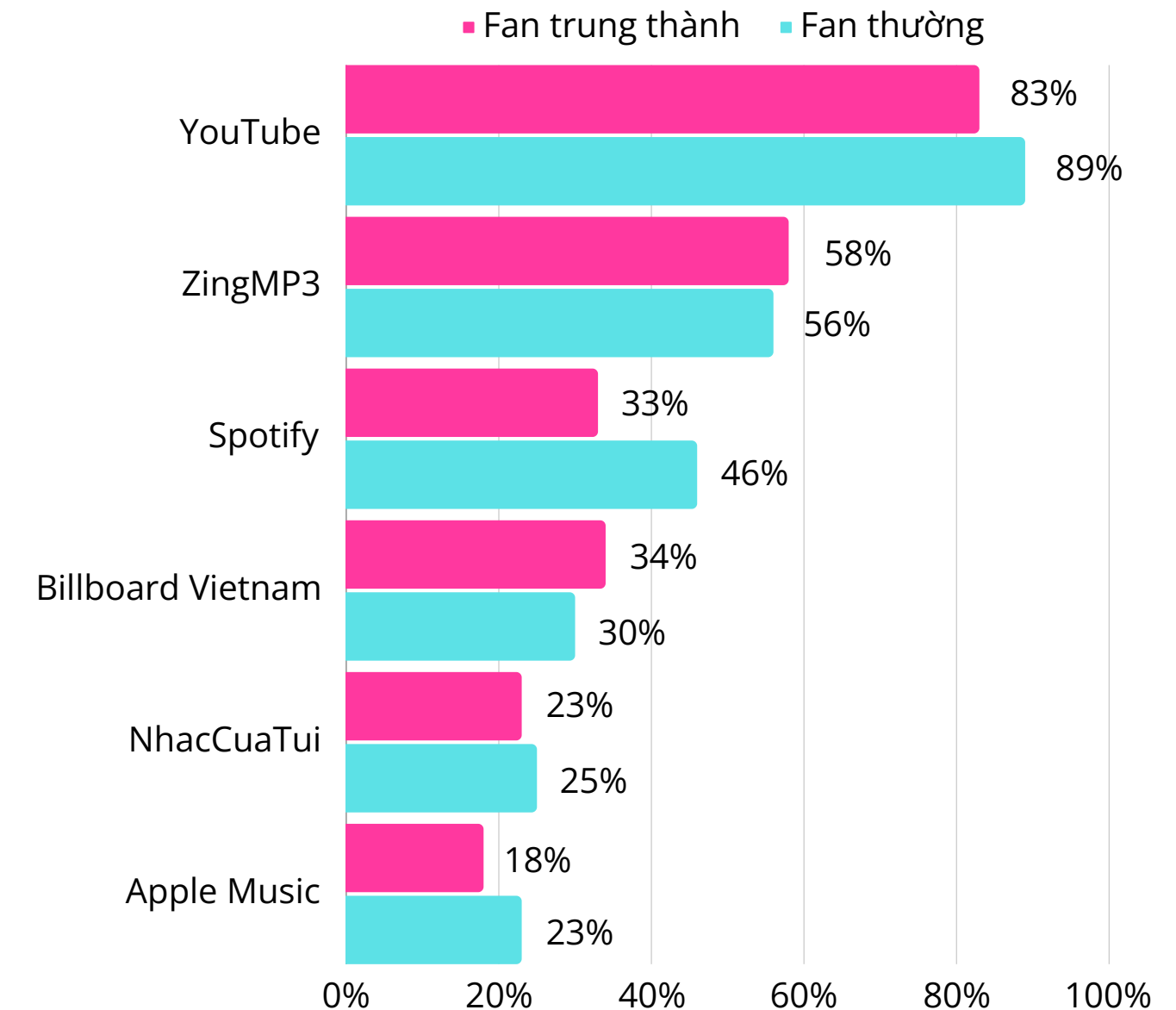
NHÂN TỐ #3: NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN

Giải thưởng hay bảng xếp hạng trên các nền tảng phát nhạc trực tuyến ngày càng trở nên quan trọng trong thị trường Việt Nam. Với các fan và nghệ sĩ thì việc lọt vào các bảng xếp hạng xu hướng (top trending) được xem như một thành tựu đáng tự hào. Theo khảo sát, trên 80% và 55% người hâm mộ khẳng định việc thần tượng của họ có tên trên các bảng xếp hạng là rất quan trọng, đặc biệt là các bảng xếp hạng của YouTube, Sportify, hay Zing MP3. Điều này có thể đóng vai trò như một điểm thu hút, thúc đẩy người hâm mộ làm mọi cách – thậm chí sử dụng cả tài chính – để đưa nghệ sĩ của họ lên vị trí cao nhất, phần lớn vì họ cho rằng các bảng xếp hạng này có thể củng cố địa vị của thần tượng họ trong ngành.

MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA VIỆC NGHỆ SĨ YẾU THÍCH CÓ TÊN TRÊN BẢNG XẾP HẠNG¹¹



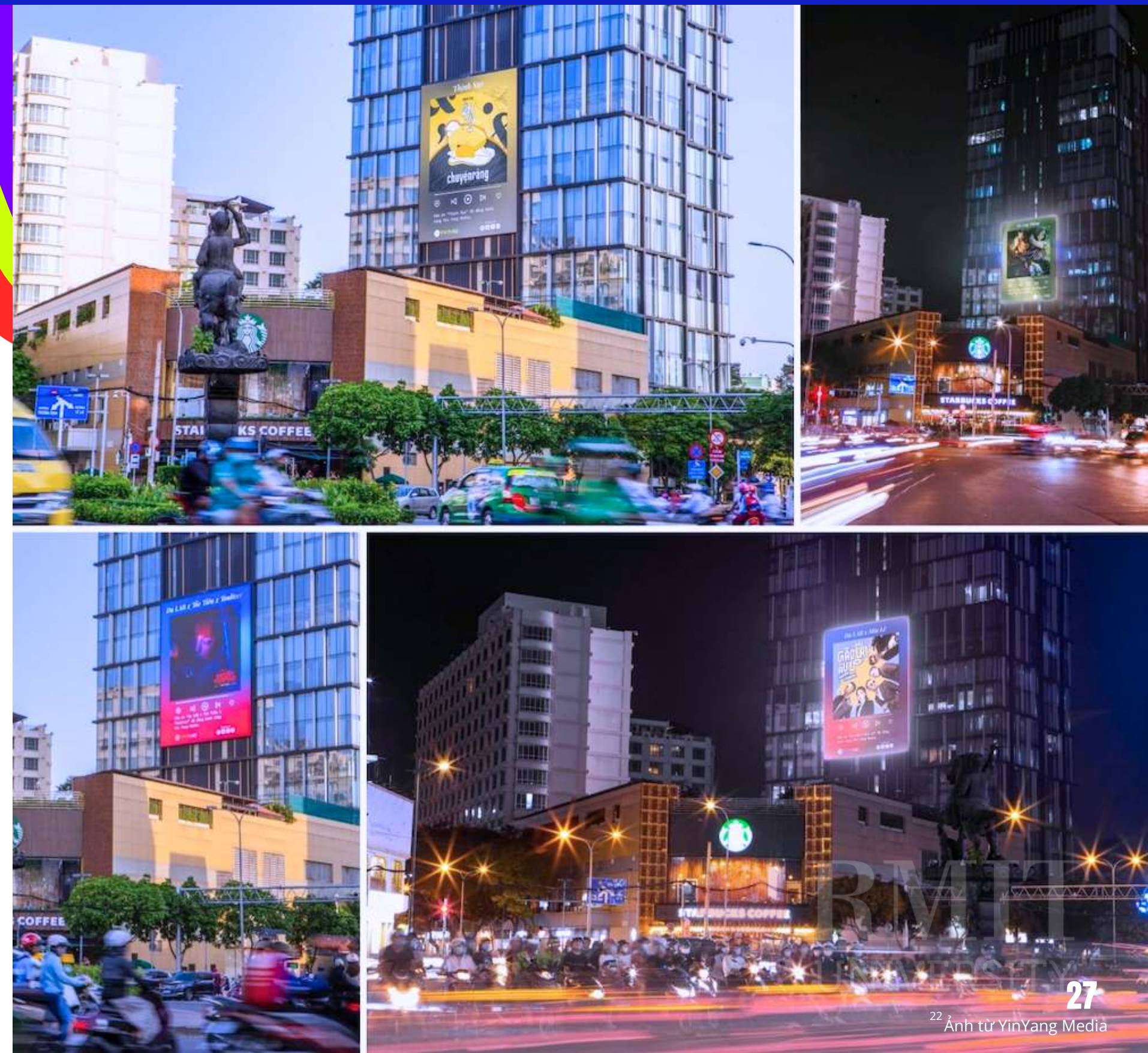
ĐÁNH GIÁ VỀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CÁC BẢNG XẾP HẠNG (THEO NỀN TẢNG)¹¹



¹¹ Kết quả nghiên cứu từ Zing MP3 & Adtima

NHÂN TỐ #4: DỊCH VỤ VẬN HÀNH ÂM NHẠC

Dịch vụ vận hành âm nhạc kỹ thuật số là các công ty phục vụ cho việc sáng tác, sản xuất, phát hành, phân phối, và thương mại hóa sản phẩm âm nhạc. Các dịch vụ này bao gồm hãng thu âm, nhà phát hành, nhà phân phối, nhà tiếp thị, và một số phương tiện dịch vụ khác. Các công ty này còn phụ trách thoả thuận quyền tác giả, quyền sở hữu, và quyền sở hữu trí tuệ trong việc ra đời các sản phẩm hợp tác và nội dung phái sinh, các điều khoản độc quyền thương mại, cách phân phối các định dạng và phương tiện truyền thông khác nhau. Vai trò của các công này khiến ngành công nghiệp âm nhạc trở nên minh bạch hơn, giúp kết nối, phát triển và tác động đến việc vận hành âm nhạc kỹ thuật số ở Việt Nam.



NHÂN TỐ #4: DỊCH VỤ VẬN HÀNH ÂM NHẠC

CÁC HÃNG THU ÂM & PHÂN PHỐI TOÀN CẦU

Thông thường, các hãng thu âm và nhà phân phối sẽ ký hợp đồng và làm việc với nghệ sĩ để sản xuất, tiếp thị và phân phối âm nhạc của họ.

Những công ty này chủ yếu đầu tư vào việc tạo ra các bản ghi, sở hữu bản quyền những bản ghi đó và cộng tác với nghệ sĩ để tối ưu hóa khả năng thành công về mặt thương mại. Những năm gần đây, các hãng thu âm & phân phối toàn cầu với chuẩn mực quốc tế đang ngày càng tạo được nhiều sức ảnh hưởng hơn trong việc quảng bá nền âm nhạc Việt Nam.



Warner Music Vietnam là chi nhánh tại thị trường Việt Nam của hãng thu âm toàn cầu Warner Music Group. Một số nghệ sĩ trực thuộc Warner Music Vietnam có thể kể đến như Vũ., Madihu, Kay Trần và Chillies.



Universal Music Group (UMG) là tập đoàn âm nhạc hàng đầu trên thế giới. Bên cạnh việc giúp quảng bá các nghệ sĩ nước ngoài tại thị trường Việt Nam, UMG còn ký hợp đồng độc quyền với một số các ca sĩ như Phùng Khánh Linh và hợp tác với các hãng địa nội địa.



Sony Music Entertainment (SME) là công ty âm nhạc đa quốc gia của Mỹ do Sony quản lý. SME sở hữu và quản lý vô số những bản ghi với mạng lưới toàn cầu. Một số nghệ sĩ Việt thuộc SME hiện tại có thể kể đến như Hà Lê, hooligan, Kim Kunny.

NHÂN TỐ #4: DỊCH VỤ VẬN HÀNH ÂM NHẠC

CÁC HÃNG THU ÂM & PHÂN PHỐI NỘI ĐỊA

Các hãng thu âm và phân phối thiết lập mạng lưới và nguồn lực để hỗ trợ nghệ sĩ tiếp cận với nhiều nhóm khán thính giả hơn - một trong số đó bao gồm việc phát hành và quảng bá âm nhạc của họ ở dạng kỹ thuật số. Với thể mạnh am hiểu sâu sắc về thị trường trong nước cũng như có một khoảng thời gian dài quản lý những bên liên quan, các hãng thu âm và nhà phân phối Việt Nam đã tận dụng nhiều chiến lược khác nhau để đưa âm nhạc của nghệ sĩ nội địa đến gần hơn với người hâm mộ và công chúng.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến 12/2023.



MMUSIC là hãng thu âm dành riêng cho nghệ sĩ và khán thính giả Gen Z tại Việt Nam, được điều hành bởi đội ngũ METUB Network. Một số nghệ sĩ độc quyền của MMUSIC bao gồm những cái tên trẻ đang lên như tlinh và GREYD.



VIVI MUSIC VN - công ty mẹ của 2 công ty con LOOPS MUSIC và YIN YANG MEDIA, là nhà phát hành và phân phối âm nhạc nội địa được thành lập vào năm 2020.

MixUs tập trung cung cấp các giải pháp âm nhạc cho nghệ sĩ, đồng thời kết hợp nghệ thuật với công nghệ để nuôi dưỡng và lan tỏa nền âm nhạc Việt Nam ra toàn thế giới. Những sản phẩm được phát hành gần đây nhất của Miu Lê, GERDNANG và B Ray được phân phối thông qua MixUs.

POPS Vietnam sở hữu một mạng lưới ấn tượng với đa dạng các loại hình nội dung phục vụ cho giải pháp truyền thông và tiếp thị. Mạng lưới âm nhạc của POPS bao gồm những tên tuổi lớn như Hồ Ngọc Hà, Bùi Anh Tuấn, Thùy Chi, Phan Mạnh Quỳnh, Trung Quân Idol, cùng một số nghệ sĩ khác.

²⁴ Ảnh logo từ MMusic, Vivi Music Vietnam, Loops Music, Yin Yang Media, MixUs, POPS Vietnam

NHÂN TỐ #4: DỊCH VỤ VẬN HÀNH ÂM NHẠC

MARKETING & PHƯƠNG TIỆN DỊCH VỤ

Để giải quyết công việc liên quan đến tiếp thị và quan hệ đối tác cho những hoạt động quảng bá nghệ sĩ và dự án âm nhạc, các phương tiện dịch vụ marketing đóng vai trò hỗ trợ trong việc quản lý các quy trình hợp tác với những bên liên quan. Dựa trên kinh nghiệm và vốn hiểu biết phong phú, những dịch vụ và phương tiện tiện ích này đã trở thành cầu nối quan trọng cho các mục đích thương mại của nhãn hàng thông qua việc tiếp thị âm nhạc, từ đó thúc đẩy mục tiêu “đôi bên cùng có lợi” cho cả nghệ sĩ lẫn thương hiệu, tương ứng với từng đích đến được đề ra.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến 12/2023.

GIẢI PHÁP CHO NGHỆ SĨ

TIẾP THỊ B2B



Double U Agency là đơn vị tiên phong trên thị trường mang đến các giải pháp toàn diện cho nghệ sĩ như dịch vụ tiếp thị âm nhạc, tiếp thị người nổi tiếng, chiến lược xây dựng hình ảnh, chiến lược sản phẩm, kế hoạch truyền thông - marketing, tư vấn phát hành âm nhạc.



METUB là một mạng lưới truyền thông tích hợp cung cấp các giải pháp cho nhiều lĩnh vực khác nhau: chiến lược nội dung, chiến lược thương mại điện tử, tiếp thị người nổi tiếng, tiếp thị liên kết, sản xuất và bán lẻ sản phẩm.



Brandbeats là công ty tư vấn giải pháp và phát triển các chiến dịch tiếp thị liên quan đến âm nhạc. Bên cạnh những bản nhạc thương mại, Brandbeats còn quản lý nhạc phim và Music DNA - những sản phẩm thương hiệu âm thanh đầu tiên trên thị trường Việt Nam.



Adtima là nhà phát hành quảng cáo trên các thiết bị di động, cung cấp những giải pháp kỹ thuật số. Hiện nay, Adtima đang sở hữu một hệ sinh thái di động sôi nổi nhất - bao gồm nền tảng phát nhạc trực tuyến Zing MP3.



Lava Digital Group là công ty truyền thông kỹ thuật số tích hợp cung cấp các công nghệ tiếp thị và quảng cáo trực tuyến, đồng thời cũng là đối tác độc quyền của Spotify Ads tại Việt Nam.

²⁵ Ảnh logo từ Double U, Metub, Brandbeats, Adtima, Lava Digital Group

NHÂN TỐ #5: CÁC KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC

Rạp chiếu phim, quán cà phê và trung tâm thương mại từng là những địa điểm trọng yếu giúp thúc đẩy mức độ phổ biến và lượt nghe của các bài hát. Tuy nhiên, mạng xã hội ngày nay lại đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải âm nhạc đến với nhiều khán thính giả hơn thông qua những kênh truyền thông sở hữu (owned media) và những kênh truyền thông làm tăng độ thảo luận/phản hồi từ công chúng (earned media) - đặc biệt là những nội dung đóng góp từ người dùng (UGC). **Một sản phẩm âm nhạc có thể nhanh chóng nổi lên chỉ trong một thời gian ngắn hay trở thành xu hướng nhờ vào sức quảng bá và lan toả của các nền tảng mạng xã hội.**



Với cộng đồng UGC khổng lồ, TikTok được sử dụng như một công cụ hiệu quả trong việc lan truyền và quảng bá các sản phẩm âm nhạc. Bằng cách tham gia vào những thử thách và xu hướng sáng tạo, người dùng TikTok đã giúp các bài hát khác nhau trở thành "hiện tượng" và tăng khả năng mức độ phổ biến cho nghệ sĩ cũng như âm nhạc của họ.



YouTube quảng bá âm nhạc thông qua nhiều loại hình nội dung khác nhau như MV reaction, "bật mí" những cảnh quay hậu trường, thử thách âm nhạc, v.v. Những ý tưởng sáng tạo này không chỉ thu hút đa dạng khán thính giả mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận của nghệ sĩ một cách đáng kể.



Facebook, đặc biệt với tính năng "Reels", đóng vai trò như một nền tảng mạng xã hội tiềm năng giúp quảng bá âm nhạc. Các nghệ sĩ có thể tận dụng UGC và những video ngắn từ người dùng để thu hút sự chú ý của khán thính giả, tương tác với nhiều đối tượng khác nhau, đồng thời khai thác tệp người dùng khổng lồ từ hệ thống để nâng cao độ nhận diện và tiếp thị sản phẩm của họ.

NHÂN TỐ #5: CÁC KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC

Thông qua những kênh quảng bá âm nhạc như các cuộc thi âm nhạc và chương trình truyền hình thực tế, nghệ sĩ có thể dễ dàng gia tăng mức độ phủ sóng của bản thân cũng như chinh phục khán thính giả và biến họ trở thành người hâm mộ của mình.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến 12/2023.

Yeah1
Where Diversity Unites

CHI ĐẸP
ĐÁP GIÓ 3 RE SÓNG
2023

ĐÔNG TÂY
PROMOTION
by DatVietVAC

LÀ CÁ
HÀ CÁ

CASI
BIÊN

Hát
Câu chuyện
Tinh

DIEN QUAN
MEDIA & ENTERTAINMENT

GIÔNG AI
GIÔNG AI
HIDDEN VOICES

et habes fidem
UOC MO
SING YOUR DREAM

SỒ DIỄN
CUỘC ĐỜI

VỪA ĐI
Vừa hát

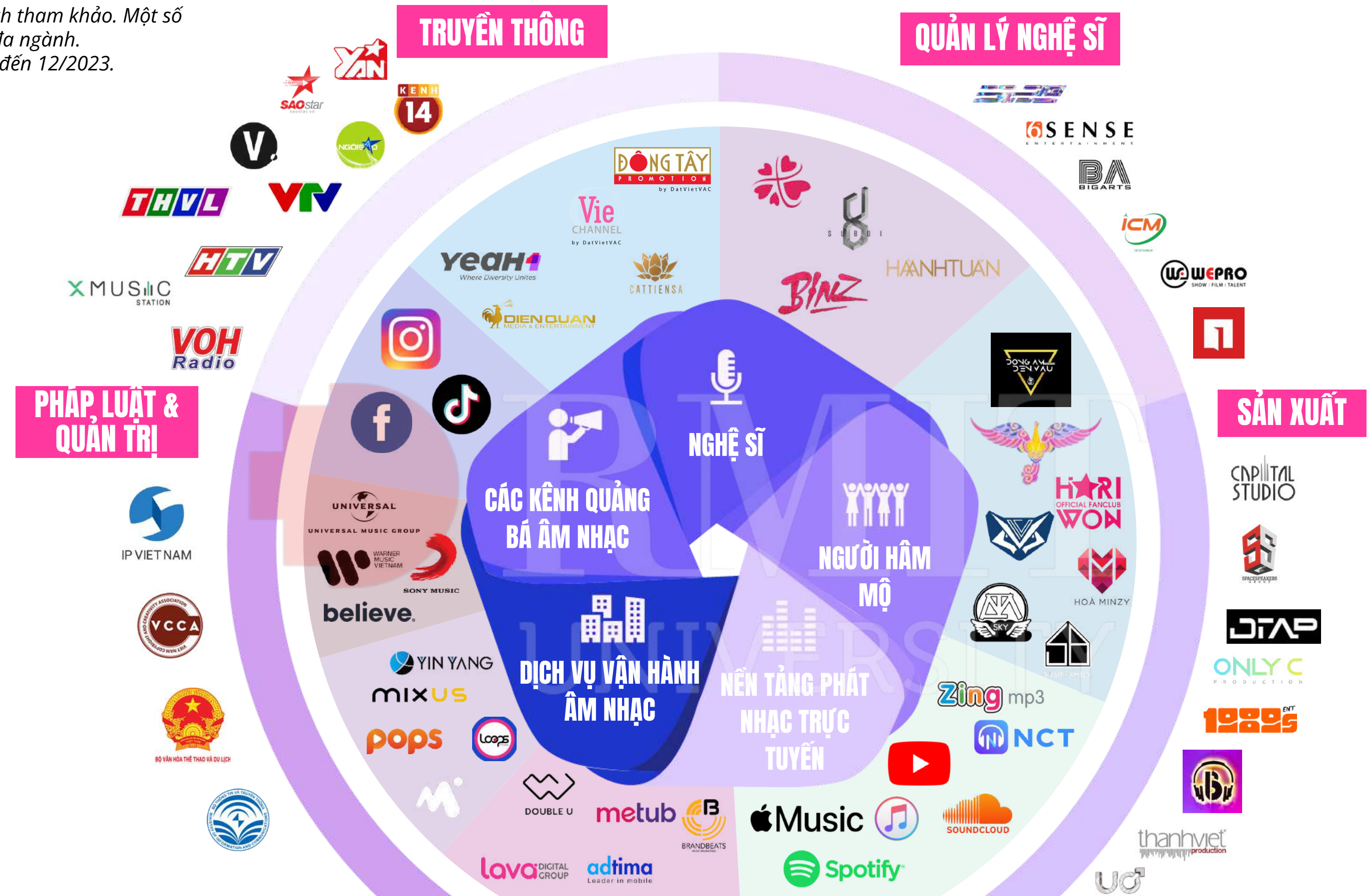
Vie
CHANNEL
by DatVietVAC

CA SĨ MẶT NẠ
THE MASKED SINGER
VIETNAM

RAP VIỆT

SING VIE ON

Lưu ý: Chỉ nhằm mục đích tham khảo. Một số đơn vị có thể hoạt động đa ngành. Thông tin được cập nhật đến 12/2023.



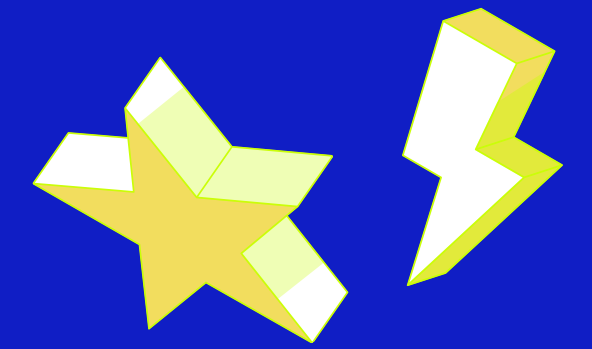
TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ Ở VIỆT NAM

10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ

Tiềm năng Thương mại
và Xã hội



10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024



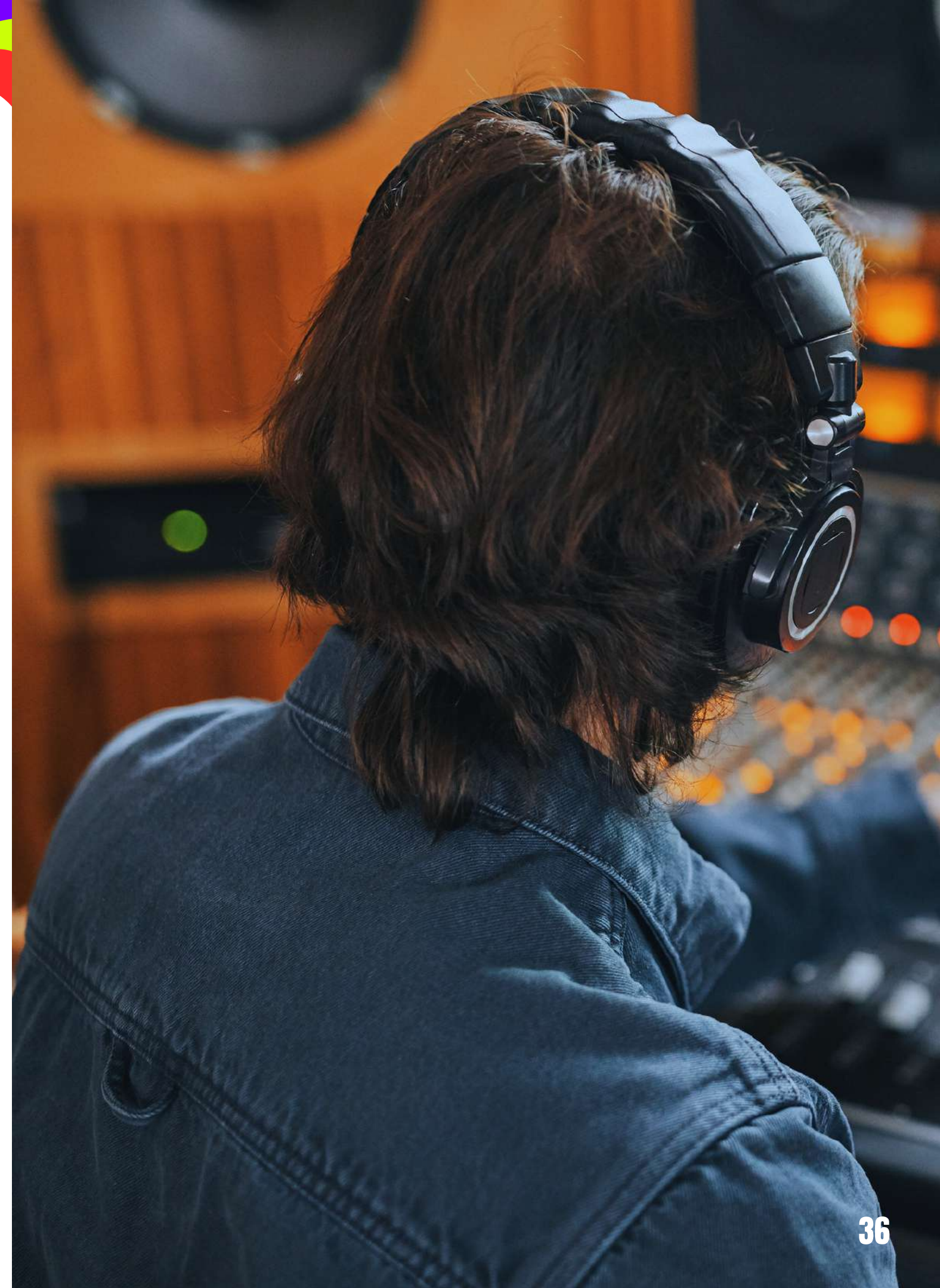
- 1 Hệ sinh thái sáng tạo nội dung
- 2 Chuyên nghiệp hóa âm nhạc Việt Nam theo tiêu chuẩn toàn cầu
- 3 Thuật toán cá nhân hóa âm nhạc
- 4 Sự trỗi dậy của Indie & Underground
- 5 Thời đại "nhạc nhanh"
- 6 Folktronica
- 7 "Gây quỹ từ fan": Hình thức quyên góp cho nghệ sĩ và nhà sáng tạo
- 8 Thương mại hóa âm nhạc
- 9 Âm nhạc có trách nhiệm
- 10 Âm nhạc không biên giới

1. HỆ SINH THÁI SÁNG TẠO NỘI DUNG: KIM CHÌ NAM CỦA NGÀNH

Hệ sinh thái sáng tạo nội dung (The Creator Ecosystem) có ảnh hưởng quan trọng đến ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam và làm thay đổi cách tiếp cận khán thính giả. Các nền tảng trực tuyến như YouTube, TikTok, và X (Twitter) dựa trên những nghệ sĩ (artist) và người nổi tiếng (influencer), cùng với cộng đồng người dùng (user), người hâm mộ (fan) và cộng đồng mạng (community) để cộng sinh xây dựng và cho ra mắt nhiều nội dung âm nhạc đa dạng hơn.²⁷

Điều đáng nói ở đây là ngày càng nhiều người dùng cũng tự biến mình thành nghệ sĩ nhờ vào việc tự sáng tạo nội dung độc đáo. Hay nghệ sĩ không chỉ phô diễn tài năng ca hát mà còn phải biết sáng tạo nội dung phong phú để tự quảng bá các tác phẩm của mình, và cũng nhờ đó, bản thân nghệ thuật bắt đầu dung nạp nhiều đặc điểm hơn để phù hợp với bối cảnh trực tuyến: ngắn gọn, hấp dẫn, và cá nhân hóa. Ranh giới giữa âm thanh (audio) và hình ảnh (video) sẽ dần được thu hẹp; đồng nghĩa với việc để được yêu thích, một nội dung sẽ cần phải đáp ứng cả hai khía cạnh, ví dụ như bài hát với MV ấn tượng, hoặc video có chèn những bản nhạc phù hợp.

²⁷ 5 xu hướng Công Nghệ Giải Trí Và Truyền Thông lớn nhất năm 2022 từ Forbes



HỆ SINH THÁI SÁNG TẠO NỘI DUNG: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Cùng với các phương tiện truyền thông, sự hợp tác giữa nghệ sĩ và những nhà sáng tạo nội dung sẽ nâng độ phổ biến của các sản phẩm và nội dung âm nhạc lên một tầm cao mới nhằm phát triển sự nghiệp của mình. Hệ sinh thái nội dung vận hành thuận lợi sẽ khuyến khích nhiều sản phẩm âm nhạc chính thức và phái sinh được phát hành nhiều hơn.

Các thương hiệu có thể tham gia vào xu hướng này bằng cách phát huy đầu tư vào các dự án sản phẩm âm nhạc với nghệ sĩ, hoặc giúp tạo và phân phối nội dung phái sinh một cách hiệu quả. Điều này có thể đạt được bằng cách hiểu sản phẩm, nghệ sĩ, nhà sáng tạo nội dung, phương tiện truyền thông, khán thính giả, và đặc biệt là hiểu được sự vận hành của hệ sinh thái để có thể giúp tạo ra bản hit tiếp theo.

“Nguồn lực kỹ thuật số - thứ góp phần nuôi dưỡng tài năng trẻ Việt Nam và giúp họ được công nhận - chính là nền tảng quan trọng khiến các thương hiệu lớn tìm đến và đầu tư mạnh mẽ. Hơn hết, với việc sử dụng mạng xã hội ngày càng tăng, chúng ta khó có thể nhìn thấy những sản phẩm âm nhạc được phát hành trong vài năm tới (không tính đến các chương trình khuyến mãi trên mạng xã hội). Điều này mở ra cơ hội tuyệt vời để các thương hiệu kết nối với khán thính giả của mình thông qua quan hệ hợp tác âm nhạc, cũng như tạo điều kiện để tiếng nói của cả người sáng tạo lẫn thương hiệu đều được lắng nghe. Tuy nhiên, ngoài những ý tưởng nội dung theo xu hướng hiện nay, những góc độ sáng tạo mới là vô cùng cần thiết để xây dựng một mối quan hệ hợp tác nổi bật và có sức lan truyền.”

TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Giảng viên cao cấp - Truyền thông chuyên nghiệp, Đại học RMIT Việt Nam



CASE STUDY: HƯƠNG LY - TỪ YOUTUBER THÀNH CA SĨ

Sự nổi tiếng của Hương Ly - một “hiện tượng cover” vào năm 2019 - là minh chứng rõ ràng cho sức ảnh hưởng của hệ sinh thái sáng tạo. Việc được tự do đăng tải lên các nền tảng do người dùng đóng góp/chia sẻ nội dung như YouTube và Facebook đã giúp các video cover của Hương Ly như "Sóng gió" (93 triệu lượt xem) hoặc "Từng yêu" (86 triệu lượt xem) gây được tiếng vang trên toàn quốc. Sự tự chủ có được từ mô hình phi tập trung này đã giúp Hương Ly chuyển mình từ việc cover những bài hát của người khác sang trình diễn những sáng tác của chính mình - một vài ca khúc có thể kể đến như “Khuê mộc lan”, “Thế thái” hay “Vì họ yêu cùng mình”. Dù không được đầu tư quảng bá quá nhiều, những ca khúc này vẫn có độ nổi nhất định trên các trang mạng xã hội và giúp Hương Ly vượt qua cái mác "ca sĩ cover" để xây dựng một hình ảnh ca sĩ đích thực. **Điều này cho phép Hương Ly có thể tự mình nuôi dưỡng một cộng đồng người hâm mộ hùng hậu.**



2. CHUYÊN NGHIỆP HÓA ÂM NHẠC VIỆT NAM THEO TIÊU CHUẨN TOÀN CẦU

Thị trường âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam hiện đang dần hoàn thiện hơn với các chuẩn mực quốc tế với sự thành lập văn phòng đại diện những công ty âm nhạc lớn toàn cầu, bao gồm nhà phát hành, nhà phân phối, và các đại lý truyền thông chiến lược. Ngoài ra, các nghệ sĩ và nhạc sĩ đóng góp vào sự hình thành của sản phẩm âm nhạc cũng ngày càng nhận thức rõ hơn về giá trị của tài sản trí tuệ và quyền sở hữu. Điều đó giúp định hình các sản phẩm âm nhạc được đầu tư bài bản, coi trọng yếu tố bản quyền, hợp đồng phân chia lợi nhuận để có thể giúp nghệ sĩ Việt Nam phát hành sản phẩm âm nhạc không chỉ trong nước mà còn cho thị trường thế giới.

“Equal” - một dự án được thực hiện nhằm quảng bá các nghệ sĩ nữ nổi tiếng như Hoàng Thùy Linh, AMEE, Suboi, Mỹ Tâm, Mỹ Anh (và một số nghệ sĩ khác) trên bảng xếp hạng Times Square chính là một ví dụ điển hình cho việc tôn vinh âm nhạc và tài năng Việt trên thị trường thế giới.²⁹ Đáng chú ý hơn, trong năm nay, album “Gieo” (Sowing) của ban nhạc indie Ngọt đã nhận được đề cử của Grammy 2024 cho danh mục ‘Best Boxed Or Special Limited Edition Package’.³⁰ Điều này chứng tỏ sự chín chắn và đầu tư bài bản của âm nhạc Việt Nam đang ngày càng được quốc tế công nhận, điều đó đánh dấu một bước chuyển mình lớn hơn về một nền âm nhạc giàu sức sáng tạo và đầy tài năng của nghệ sĩ Việt Nam. **Ở cấp độ vĩ mô, sự thay đổi này đã giúp thay đổi nhận thức toàn ngành và những bên liên quan về việc sáng tạo, phát hành, phân phối, quảng bá, và sử dụng âm nhạc một cách có trách nhiệm, minh bạch và trung thực hơn.**

²⁹ Điểm tên những nữ nghệ sĩ Việt tài năng xuất hiện tại Quảng trường Thời Đại trong chiến dịch của Spotify từ Advertising Vietnam

³⁰ Album của ban nhạc Việt Nam - Ngọt - được đề cử giải Grammy 2024 từ HanoiTimes



²⁹ Bích Phương trên Quảng Trường Thời Đại trong chiến dịch của Spotify (Ảnh từ Advertising Vietnam)

CHUYÊN NGHIỆP HÓA ÂM NHẠC VIỆT NAM THEO TIÊU CHUẨN TOÀN CẦU: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Sự tham gia của các công ty dịch vụ vận hành và sản xuất âm nhạc kỹ thuật số nước ngoài giúp nghệ sĩ nội địa xây dựng một nền tảng phát triển và tầm nhìn toàn cầu hơn. Những nghệ sĩ này được hưởng lợi từ nguồn lực chuyên môn của các công ty quốc tế, bao gồm việc tiếp thị, các chiến dịch quảng bá, cũng như những cơ hội ngoại giao giúp họ phát triển sự nghiệp và hợp tác với chuyên gia trong ngành. Điều này hỗ trợ các nghệ sĩ lên kế hoạch bài bản hơn nhằm tiếp cận với một lượng lớn khán thính giả trong và ngoài nước. Ngược lại, các công ty thu âm và phát hành nước ngoài cũng có thể được hưởng lợi từ những thành công này bằng việc nhận về doanh thu tương xứng với khoản đầu tư mà họ đã chi trả.

Ngoài ra, việc hợp tác với công ty dịch vụ nước ngoài cũng có thể mang lại những công nghệ tiên tiến cho ngành âm nhạc Việt Nam. Bên cạnh đó, phương thức tiếp cận âm nhạc một cách chuyên nghiệp tôn trọng tính pháp lý trong mọi khâu của công ty dịch vụ âm nhạc nước ngoài nhằm xây dựng những nguyên tắc bảo vệ sở hữu trí tuệ, thực thi luật bản quyền, và giám sát thực hiện phân phối âm nhạc theo bản quyền cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển minh bạch của ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam.

"Các công ty âm nhạc toàn cầu đã và đang đánh giá cao sự phát triển đáng kể của ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số tại Việt Nam. Điều này dẫn đến sự trỗi dậy của các công ty nội địa và đóng góp một phần không nhỏ vào thị trường âm nhạc nước nhà. Nhờ vào việc tận dụng những công nghệ và quy trình chuẩn, ngành công nghiệp này đã trở nên chuyên nghiệp hơn hết trong gần như mọi khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối và hợp tác thực hiện các sản phẩm âm nhạc. Theo đó, tất cả những bên liên quan đều được hưởng lợi, bao gồm nghệ sĩ, khán thính giả, các công ty và đối tác. Chúng tôi tự hào là một phần của quá trình chuyển mình đầy hứa hẹn trong tương lai này."

Ms. Tôn Nữ Như Ngọc

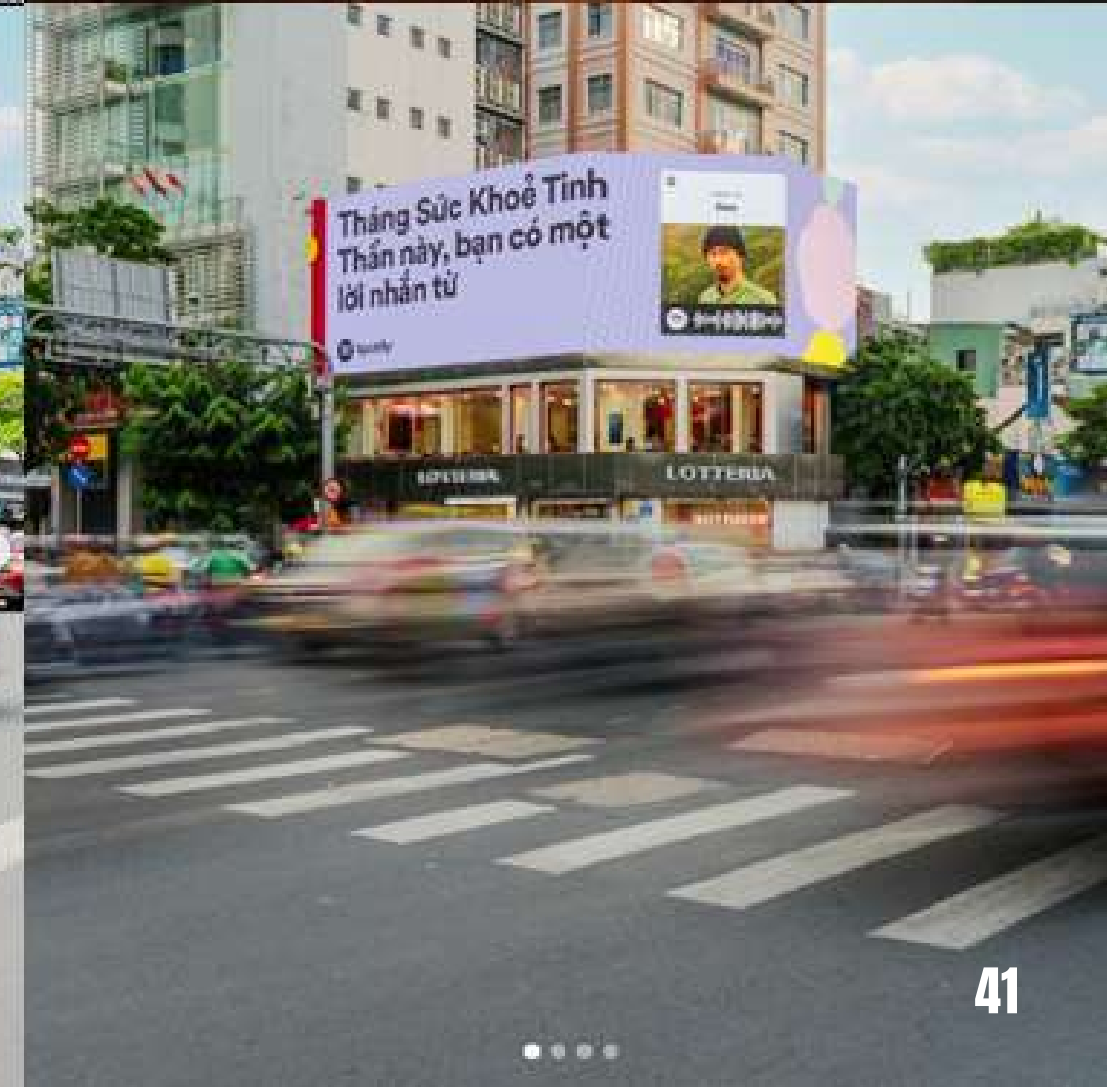
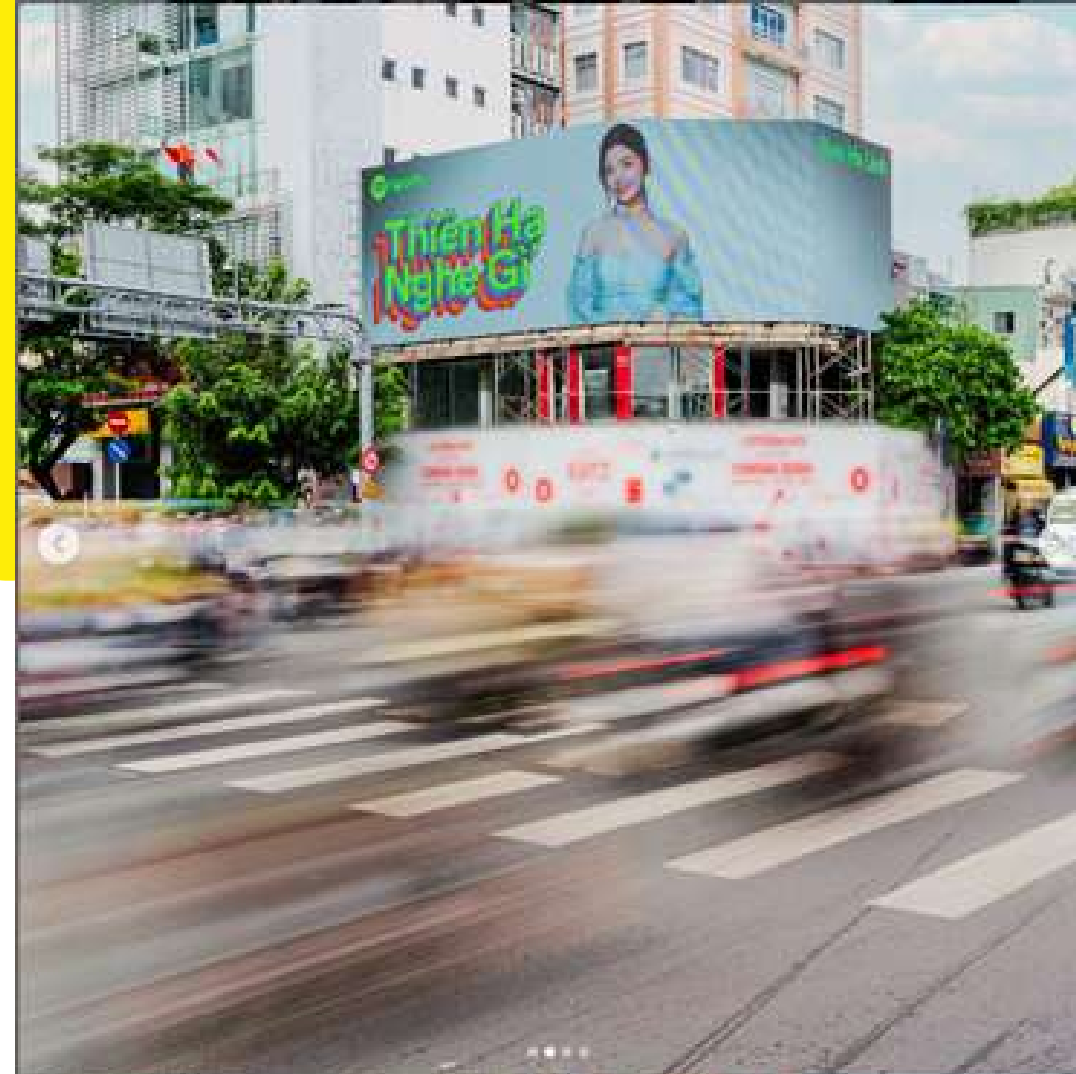
Trưởng phòng Labels & Artist Solutions tại Believe Vietnam



CASE STUDY: BELIEVE VIETNAM

Năm 2018, Believe bắt đầu tìm hiểu thị trường Việt Nam và chính thức hỗ trợ công tác chuẩn hoá, phổ biến quy trình phát hành và phân phối sản phẩm âm nhạc trên các nền tảng số cho các nghệ sĩ và hãng đĩa nội địa tại Việt Nam. Nhờ công nghệ và kinh nghiệm kinh doanh âm nhạc toàn cầu, với sự hỗ trợ bởi các chuyên gia, Believe đã thành công trong việc hỗ trợ nghệ sĩ và hãng đĩa phát hành các sản phẩm âm nhạc (ghi âm và ghi hình) cho một mạng lưới lớn gồm hơn 200 nền tảng phát nhạc trực tuyến. Không chỉ xây dựng và tập trung vào việc phát hành dự án mới, Believe còn hỗ trợ các nghệ sĩ xây dựng sự phát triển bền vững trên các nền tảng tương tác cùng người hâm mộ, để quản trị bản quyền và tăng trưởng qua từng giai đoạn của sự nghiệp, như Đen Vâu, Đông Nhi, Chi Pu, OnlyC, v.v. **Với phương châm xây dựng một mối quan hệ vững chắc và bảo vệ tốt nhất lợi ích của hãng thu âm, nghệ sĩ, với các đối tác nền tảng kỹ thuật số, những sản phẩm âm nhạc được phát hành thông qua Believe đã gặt hái nhiều thành công và phù hợp với chuẩn mực toàn cầu.**³¹

³¹ Thông tin và ảnh từ Believe Vietnam

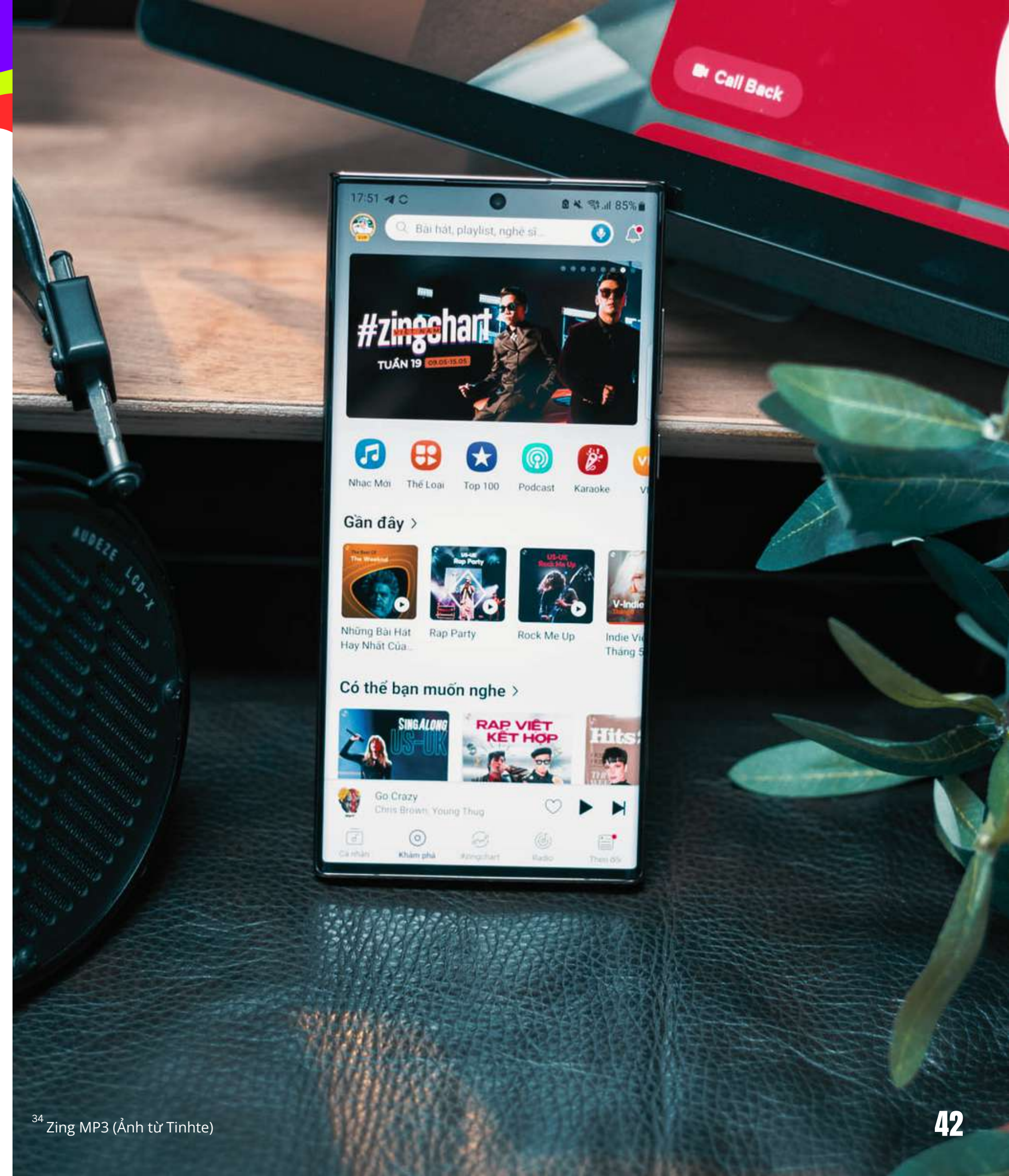


3. THUẬT TOÁN CÁ NHÂN HÓA ÂM NHẠC

Thuật toán cá nhân hóa (personalization) hiện đang là “linh hồn” của những nền tảng phát nhạc trực tuyến. Những thuật toán này phân tích sở thích, lịch sử nghe nhạc, và thậm chí cả tâm trạng người dùng để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa **phù hợp nhất với họ**.³² Điều này mở ra cơ hội tuyệt vời dành cho các nghệ sĩ khi thuật toán cá nhân hoá sẽ giúp những bài hát mới của họ dễ “chen chân” vào top danh sách phát của người dùng hơn.³³ Người dùng cũng sẵn sàng khám phá thể loại âm nhạc phản ánh chân thực cảm xúc và lối sống của họ; nhờ đó, những nghệ sĩ mới, những bản nhạc mới cũng được biết đến nhiều hơn. Ngoài ra, những thuật toán này còn giúp khán thính giả có cơ hội nghe lại những sản phẩm âm nhạc cũ, giúp cho nghệ sĩ và đối tác của họ thể tận dụng tốt hơn những bài hát và danh mục nhạc mà họ đang sở hữu lâu dài. Việc này giúp tăng lượng stream, tăng tiền bản quyền, và trên hết, mở ra nhiều cơ hội về những buổi biểu diễn trực tiếp, những mặt hàng liên quan (merchandise), cũng như các thỏa thuận cấp phép khác cho nghệ sĩ.

³² Cá nhân hóa tiếp thị bằng việc cá nhân hóa nội dung: những phương pháp hay nhất từ Abmatic.AI

³³ Spotify: Nền tảng của Âm nhạc được cá nhân hóa từ Ashish Jogul



³⁴ Zing MP3 (Ảnh từ Tinhte)

THUẬT TOÁN CÁ NHÂN HÓA ÂM NHẠC: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Các nền tảng phát nhạc trực tuyến, với nguồn dữ liệu phong phú về hành vi nghe nhạc của người dùng, đã trở thành một trong những kênh thông tin hữu ích nhất giúp thương hiệu hiểu hơn về khách hàng mục tiêu. Dữ liệu cá nhân hóa còn có thể “luồn lách” vào cuộc sống hàng ngày và “soi xét” từng trạng thái, động lực và hành vi của khán thính giả. Họ có phải là người vội vã không? Tình trạng mối quan hệ của họ đang ở giai đoạn nào? Họ có đang cảm thấy kiệt sức bởi cuộc sống và công việc? Giờ đây, những thói quen, hành vi, và các sắc thái cảm xúc đó đều có thể được khám phá thông qua việc nghe nhạc. Điều này đã đóng góp rất lớn vào việc phân tích hành vi sử dụng mạng xã hội và phác thảo nên chân dung khách hàng, từ đó cho phép các thương hiệu chạm đến những khoảnh khắc hàng ngày của họ qua những thông điệp đồng điệu nhất. Mặt khác, thương hiệu cũng có thể kết hợp với các nền tảng phát nhạc trực tuyến để tạo ra những playlist phù hợp với tâm trạng, thói quen, hay các sự kiện xảy ra, từ đó khéo léo lồng ghép thông điệp và hình ảnh mà họ muốn.

“Không hề quá khi nói rằng các nền tảng âm nhạc dường như hiểu chúng ta hơn cả chính mình. Dữ liệu phong phú, được cập nhật liên tục về hành vi, thói quen, sở thích người dùng là “kim chỉ nam” mới giúp các thương hiệu tiếp cận đúng mục tiêu vào đúng thời điểm. Các mô hình khoa học máy tính của những dịch vụ phát trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào việc gia tăng số lượng khách hàng. Đặc biệt, những đề xuất âm nhạc chính xác và đầy “bất ngờ một cách có chủ đích” sẽ thu hút nhiều khán thính giả hơn, đồng nghĩa với việc các thương hiệu cũng sẽ tiếp cận được lượng khán thính giả tiềm năng lớn hơn.”

Mr. Huỳnh Phúc Hậu

Nguyên Trưởng phòng Chiến lược Thương hiệu,
Truyền thông Thương hiệu & Thông tin Thị trường tại Lazada



CASE STUDY: SPOTIFY WRAPPED

Spotify Wrapped là một tính năng phân tích dữ liệu dựa trên thói quen nghe nhạc của người dùng thường được ra mắt vào tháng 11-12 hằng năm trên Spotify. Một số tính năng nổi bật bao gồm:

- Me in 2023: Tiết lộ nhân vật miêu tả bạn dựa trên sở thích và thói quen nghe nhạc trên Spotify.
- Sound Town: Một thành phố của riêng bạn dựa trên thể loại nhạc và nghệ sĩ mà bạn yêu thích.
- Your Artist Messages: Được nhận thông điệp từ một trong những nghệ sĩ mà bạn nghe nhiều nhất theo thống kê từ Spotify Wrapped.

Thế mạnh của Spotify là tạo ra cho người dùng những trải nghiệm cá nhân hóa tốt nhất bằng âm nhạc như một phần thiết yếu trong cuộc sống trực tuyến hằng ngày của họ.



4. SỰ TRỖI DẬY CỦA INDIE & UNDERGROUND

Giữa lúc thị trường Việt Nam ưa chuộng dòng nhạc pop, indie và underground cũng đang bắt đầu trỗi dậy và định hình lại thói quen thưởng thức âm nhạc. Có thể nói trong 2-3 năm gần đây, hip hop và indie là 2 dòng nhạc “làm mưa làm gió” trên mạng xã hội và những nền tảng kĩ thuật số. Những tên tuổi trẻ gây được tiếng vang trong làng nhạc Việt đã sử dụng hip hop và indie để lấn sân vào ngành một cách chính thống – không chỉ qua việc sản xuất và phân phối âm nhạc, album với số lượng lớn, mà còn khéo léo thương mại hoá bản thân, làm đại sứ hợp tác, v.v. Rapper như Đen Vâu, Karik, Suboi, Tlinh và HIEUTHUAI đã vươn lên dẫn đầu trong ngành rapvertising và góp mặt trong nhiều chiến dịch ở những hạng mục khác nhau dưới hình thức MV được thương hiệu tài trợ.



SỰ TRỖI DẬY CỦA INDIE & UNDERGROUND: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Việc dòng nhạc indie và underground với những màu sắc/cá tính âm nhạc độc đáo đã mang đến nhiều lợi ích cho ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số tại Việt Nam – nơi luôn có những bài hát phù hợp với mọi đối tượng ở mọi thời gian, địa điểm.

Ở thời đại mà trải nghiệm truyền thông được cá nhân hóa như hiện nay, có thể thấy tiềm năng quan trọng của những nghệ sĩ mới nổi trong việc trở thành các nhà ảnh hưởng vừa (micro-influencer) và nhỏ (nano-influencer) – những người có khả năng thay mặt thương hiệu cung cấp các nội dung cụ thể và phù hợp đến với khách hàng mục tiêu. Phương thức tiếp thị sử dụng các nghệ sĩ này có độ tin cậy cao, tạo ra sự gắn kết gần gũi, bền chặt giữa thương hiệu và những nội dung được truyền tải đến người tiêu dùng.

"Với sự trỗi dậy của indie/underground trong ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số, những tài năng trẻ Việt Nam hiện đang không ngừng phát triển mạnh mẽ cả về số lượng lẫn chất lượng. Mạng xã hội đã cho phép người hâm mộ của họ được kết nối với những tác phẩm âm nhạc một cách sâu sắc nhất. Nếu các nghệ sĩ indie/underground có thể cân bằng "cái tôi" trong âm nhạc với bối cảnh đương đại của ngành, khả năng cao họ có thể khiến sản phẩm của mình được đón nhận nồng nhiệt trong cộng đồng và gặt hái nhiều thành công vang dội."

Ms. Mai Thang

Trưởng nhóm Phát triển Kinh doanh tại MixUs



CASE STUDY: RAP VIỆT

Nền âm nhạc underground đã có những bước tiến vượt bậc, nổi bật nhất kể đến chính là Rap. Trước đây, âm nhạc đường phố vẫn luôn có chỗ đứng trong giới trẻ, tuy nhiên chúng vẫn chưa thực sự được đẩy mạnh cho đến năm 2020. Sự lan tỏa đó phần nhiều đến từ thành công của Rap Việt – một gameshow tìm kiếm rapper tài năng – khi chiến lược đưa giới underground đến công chúng đã được thực thi một cách hiệu quả. Theo thống kê, Rap Việt mùa 1 bùng nổ với gần 1000 bài viết trên hệ thống adnetwork và 30 triệu lượt xem chỉ trong 2.5 tháng.³⁶ Mặt khác, làn sóng Rap Việt đã tạo cảm hứng cho những nhà tiếp thị khai thác chất liệu âm nhạc này, khi chỉ trong vài tháng đã có hơn 20 MV hợp tác với các thương hiệu được ra mắt, nổi bật nhất phải kể đến “Đi về nhà” của Honda hay “Em là Châu báu” của PNJ.³⁴ Sức ảnh hưởng của gameshow còn “vén màn” những sự thật quý giá về sở thích và thói quen nghe nhạc của Gen Z: tràn đầy khao khát thể hiện cảm xúc bản thân, yêu thích tính chân thực trong âm nhạc, và khả năng sáng tạo không ngừng nghỉ vượt ngoài những định kiến thông thường.³⁷ **Rap Việt chứng minh rằng thị hiếu của những người trẻ yêu âm nhạc đang dần được đa dạng hóa thay vì chỉ tập trung vào một số dòng nhạc chủ đạo như trước đây.**

³⁶ Sự bùng nổ của Rap Việt - nguyên nhân và tầm ảnh hưởng đến quảng cáo Việt Nam từ The Influencer

³⁷ Rap Việt và những điều có thể bạn chưa biết về Gen Z! từ Brands Vietnam



³⁸ Rap Việt All-star Concert 2023 (Ảnh từ Báo Thanh Niên)

5. THỜI ĐẠI “NHẠC NHANH”

Từ một album hoàn chỉnh đến một mini-album, rồi đến đĩa đơn dài ba phút, đến đoạn cắt một phút, và giờ là những khoảnh khắc chỉ gói gọn trong 15 giây – âm nhạc đã chuyển mình mạnh mẽ với thời lượng ngày càng được tinh gọn hơn để phát trên nền tảng video ngắn, và nhằm kéo dài xu hướng (trend) cho bài hát. Làn sóng “nhạc nhanh” ảnh hưởng không nhỏ tới cách mà nghệ sĩ và những bên liên quan tạo ra các sản phẩm âm nhạc và quảng bá chúng: Họ không chỉ sáng tạo ra sản phẩm âm nhạc đầy đủ với thời lượng dài 3 phút mà họ còn phải xác định một đoạn nhạc ấn tượng, giai điệu vui tai trong sản phẩm âm nhạc. Sau đó, giai điệu vui tai đó phải được kết hợp hài hòa với hình ảnh để thu hút sự chú ý của khán thính giả khi xem nội dung dưới dạng video ngắn. Cuối cùng là sự xuất hiện của vô số những bản remix với những biến thể khác nhau để tăng mức độ phủ sóng của các bản nhạc. Và mặc dù rất cố gắng, mức độ xu hướng (trend) của bài hát thường chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian ngắn (2-3 tuần).

Điều đó đồng nghĩa với việc trong thời gian tới, sản phẩm âm nhạc tiếp cận khán thính giả Việt Nam sẽ phát triển theo những phương thức sáng tạo và độc đáo chưa từng thấy nhằm đảm bảo tối ưu về chi phí phát hành và mức độ bắt ‘trend’ xu hướng của sản phẩm âm nhạc.

76%

Gen Z cho rằng các “văn hóa” được tạo ra bởi những làn sóng xu hướng âm nhạc đã lan nhanh hơn bao giờ hết.³⁹

63%

trong số những người trẻ này nghe nhạc có tiết tấu nhanh nhiều hơn đáng kể so với các thế hệ trước.³⁹



³⁹ Báo cáo Văn hóa Âm nhạc Tiếp theo từ Spotify

THỜI ĐẠI “NHẠC NHANH” : TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Dù vẫn còn đâu đó những ánh nhìn tiêu cực, không thể phủ nhận rằng nền âm nhạc “nhanh” có thể giúp rút ngắn hành trình gian nan mà các nghệ sĩ phải trải qua một cách đáng kể - đặc biệt khi họ muốn đưa những sản phẩm của mình lan tỏa rộng nhanh, xuyên quốc gia chỉ trong một thời gian ngắn (vài tuần hay vài ngày). Điều này góp phần giúp cho những nghệ sĩ, những hãng thu âm và những nhà tiếp thị tiết kiệm được thời gian quý báu của mình, đồng thời đảm bảo giá trị hoàn trả trên đầu tư xứng đáng với mỗi dự án âm nhạc họ tạo ra.

Bằng việc tận dụng tính phổ biến và những tính năng liên quan đến âm nhạc trên các nền tảng mạng xã hội, các thương hiệu hiện có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua kênh nội dung do người dùng đóng góp (user-generated content) hay qua hợp tác với nghệ sĩ, những nền tảng trực tuyến tạo ra kết nối có ý nghĩa với khách hàng. Thông qua dữ liệu thực từ khách hàng được thu thập trên các nền tảng mạng xã hội, những dự án âm nhạc và kế hoạch truyền thông có thể được điều chỉnh kịp thời để thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của đại bộ phận khán thính giả.

“Giao tiếp hai chiều (two-way communication) và nội dung do người dùng sáng tạo (user-generated content) đã dần trở thành một mục tiêu tất yếu trong mọi chiến dịch truyền thông âm nhạc, đặc biệt khi xét về mức độ hiệu quả và khả năng gây ấn tượng lâu dài của chúng đối với khách hàng. Các thương hiệu có được cho mình độ nhạy về xu hướng âm nhạc hiện hành có thể tận dụng âm nhạc một cách hiệu quả hơn, chọn lựa điểm thu hút phù hợp hơn, và tạo ra những tác động chân thực hơn – từ màn hình thẳng đến đời sống của khán thính giả. “Âm nhạc phù hợp” và “Phương thức sáng tạo” là 2 ưu tiên hàng đầu mà các thương hiệu nên lưu tâm để có thành quả về lâu về dài, thay vì “nhảy vào” những cách tiếp cận mang tính thuần thương mại nhưng dễ làm mất sự hứng thú của khách hàng.”

Mr. Lê Quốc Anh

Giám đốc chi nhánh & Sáng tạo cấp cao tại Le Bros



6. FOLKTRONICA

Folktronica, hay electrofolk, là một thể loại kết hợp nhiều yếu tố khác nhau của nhạc dân gian và nhạc đương đại. Cùng với việc các nghệ sĩ và khán thính giả trẻ ngày càng nhận thức sâu sắc hơn về vấn đề bảo tồn văn hóa dân tộc, Folktronica cũng dần đạt được tầm ảnh hưởng nhất định đến các sản phẩm âm nhạc Việt Nam. Nghệ sĩ Việt Nam đang dần khám phá ra tiềm năng to lớn trong việc kết hợp những nét hiện đại vào các chất liệu văn hóa truyền thống mà vẫn giữ được sự tôn trọng đối với nguồn gốc lịch sử. Hoàng Thùy Linh và Phương Mỹ Chi là 2 ví dụ điển hình của những nghệ sĩ đã sử dụng Folktronica thành công và nhận được sự quan tâm của cả trong nước lẫn quốc tế. Một trường hợp đáng chú ý khác liên quan đến Folktronica là MV "Về nghe mẹ ru" - một sản phẩm hợp tác giữa ca sĩ Gen Z Hoàng Dũng, NSND Bạch Tuyết và "hitmaker" Hứa Kim Tuyền, có sự pha trộn thú vị giữa rap và cải lương. **Với sức ảnh hưởng được chứng minh toàn cầu, Folktronica hứa hẹn sẽ trở thành một quân át chủ bài mới của nền âm nhạc Việt.**

³⁹ Báo cáo Văn hóa Âm nhạc Tiếp theo từ Spotify

42%

Gen Z tin rằng âm nhạc có thể kết nối nhiều nền văn hóa hơn nữa so với năm 2021.³⁹

85%

Gen Z đã sử dụng âm nhạc và podcast để trải nghiệm nhiều nền văn hóa khác nhau.³⁹



⁴⁰ Hoàng Thùy Linh (ảnh từ Báo Thanh Niên)

FOLKTRONICA: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Nếu xét về mục tiêu lấy ngành công nghiệp truyền thông giải trí làm điểm thu hút văn hóa - du lịch để phát triển đất nước, không khó để nói rằng Folktronica hoàn toàn có thể trở thành hướng đi đầy tham vọng của các nghệ sĩ, giúp họ tạo nên dấu ấn riêng của mình trên thị trường âm nhạc Việt Nam và thế giới. Theo đó, các nghệ sĩ và công ty âm nhạc có thể tận dụng xu hướng này để đưa âm nhạc Việt Nam lên những nền tảng quốc tế, tham gia vào các lễ hội âm nhạc, hoặc hợp tác cùng các nghệ sĩ từ nhiều quốc gia khác nhau.

Mặt khác, việc kết hợp với một số nghệ sĩ/dự án Folktronica từ các đối tác sẽ thẩm định được tiềm năng của loại hình nhạc mới này với nhiều hình thức sáng tạo khác nhau giúp thúc đẩy sự “cộng hưởng” thành công của đôi bên. Cụ thể hơn, không chỉ đơn thuần là các MV được tài trợ hoặc các quảng cáo thương mại thường thấy, nhãn hàng hiện nay có thể thoải mái phác họa những câu chuyện nên thơ hoặc nói thay những cảm xúc chân thực nhất với nội dung gần gũi, nếu họ biết khéo léo lồng ghép yếu tố “truyền thống Việt Nam” vào những tác phẩm âm nhạc hiện đại truyền tải đến khán thính giả của mình. Đây chính là điểm mấu chốt quan trọng và độc đáo cần có trong các chiến lược tiếp thị, đặc biệt liên quan đến quảng bá văn hóa Việt Nam.

“Âm nhạc hiện đại kết hợp tiết tấu dân gian đã mang đến sự mới lạ và độc đáo cho nền âm nhạc Việt, tạo ra những hiệu ứng mạnh mẽ đến các nghệ sĩ đang theo đuổi hướng đi này. Khi hợp tác với các nghệ sĩ như vậy, chúng ta nên nhìn xa hơn việc dùng họ như một người nổi tiếng thông thường. Ngoài những kết quả về các chỉ số đo lường, việc kết hợp với những nghệ sĩ Folktronica còn có thể thúc đẩy sự đồng điệu về bản sắc văn hóa, những giá trị truyền thống tạo ra sự thành công lâu dài cho thương hiệu. Điều này cũng cần sự thấu cảm về hoạt động của nghệ sĩ, cũng như sự trân trọng sâu sắc đối với những đặc trưng phong phú của nước ta.”

Mr. Ngô Minh Thuận
Giám đốc điều hành tại DNA



CASE STUDY: PHƯƠNG MỸ CHI - VĂN CHƯƠNG TRONG ÂM NHẠC

Album "Vũ trụ cò bay" của Phương Mỹ Chi là ví dụ điển hình cho một sản phẩm âm nhạc thuộc dòng Folktronica. Phương Mỹ Chi vốn đã nổi tiếng với dòng nhạc dân ca và thu hút được lượng khán thính giả lớn tuổi như thế hệ Baby Boomers (59-77 tuổi tính đến năm 2023) và đầu hế hệ Millennials (36-43 tuổi tính đến năm 2023). Tuy nhiên, để tiếp cận thế hệ trẻ hơn, Phương Mỹ Chi quyết định cho ra mắt "Vũ trụ cò bay" - một sự kết hợp tuyệt vời giữa âm nhạc dân gian và phong cách đương đại, bao gồm 10 bài hát lấy cảm hứng từ các tác phẩm văn học đã quá quen thuộc trong sách giáo khoa.⁴¹ Kết quả chứng minh sự kết hợp này rất được Gen Z ưa chuộng, bởi thế hệ ngày nay vừa coi trọng nền văn hóa phong phú của nước nhà, vừa khát khao mang những nét đặc sắc của Việt Nam vươn tầm thế giới.

Với sự hòa quyện giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, "Vũ trụ cò bay" là "đứa con tinh thần" của Phương Mỹ Chi - đại diện cho Gen Z - người vừa muốn tôn vinh giá trị văn hóa dân tộc, vừa muốn thổi vào đó một bản ngã rất riêng, rất trẻ của chính mình.⁴¹

⁴¹ Từ 'Vũ trụ cò bay' nhìn về 'concept album' từ Báo Thanh Niên



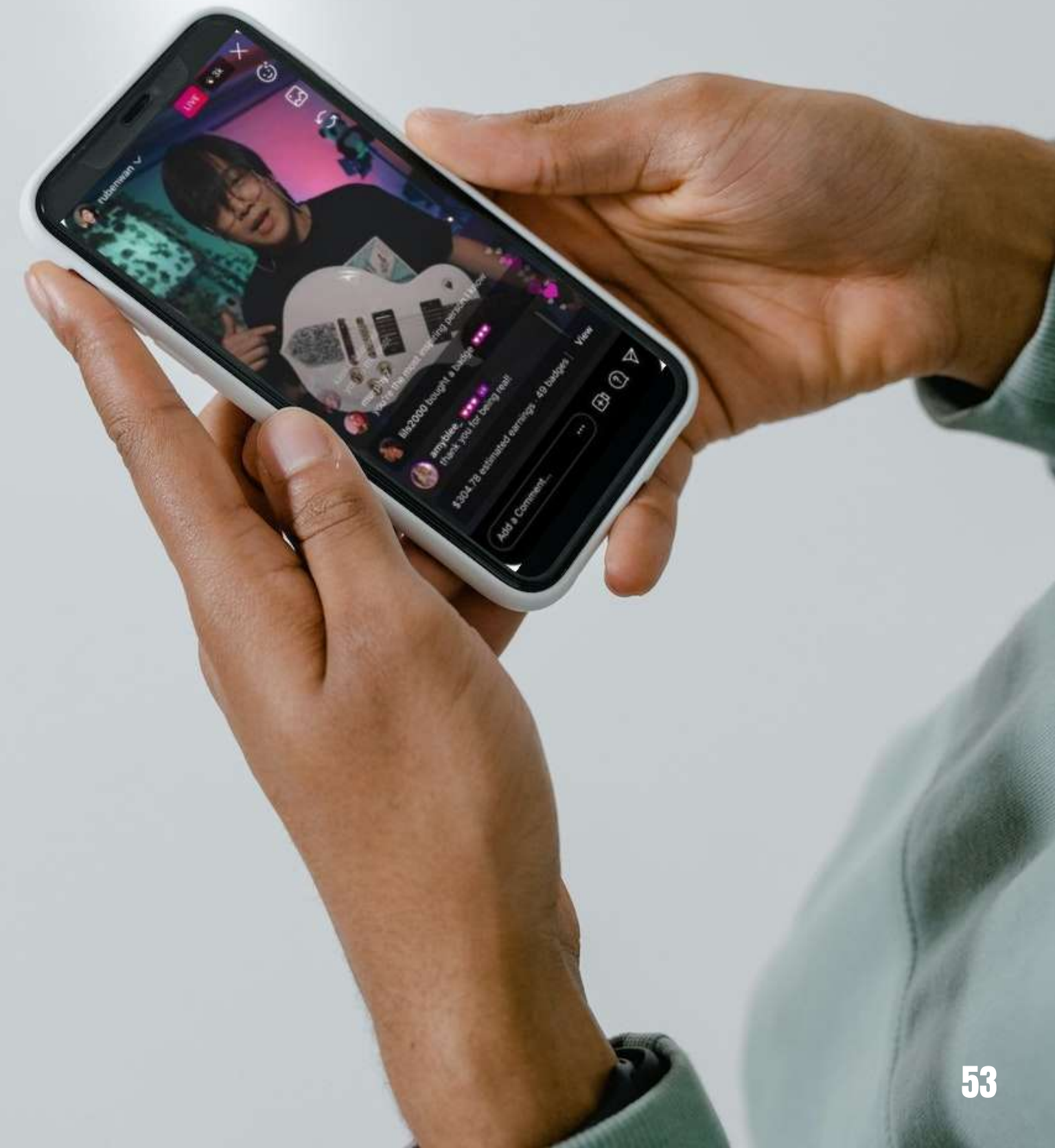
⁴² Album "Vũ Trụ Cò Bay" (ảnh từ Instagram Ben Pham)

7. “GÂY QUỸ TỪ FAN”: HÌNH THỨC QUYÊN GÓP CHO NGHỆ SĨ VÀ NHÀ SÁNG TẠO

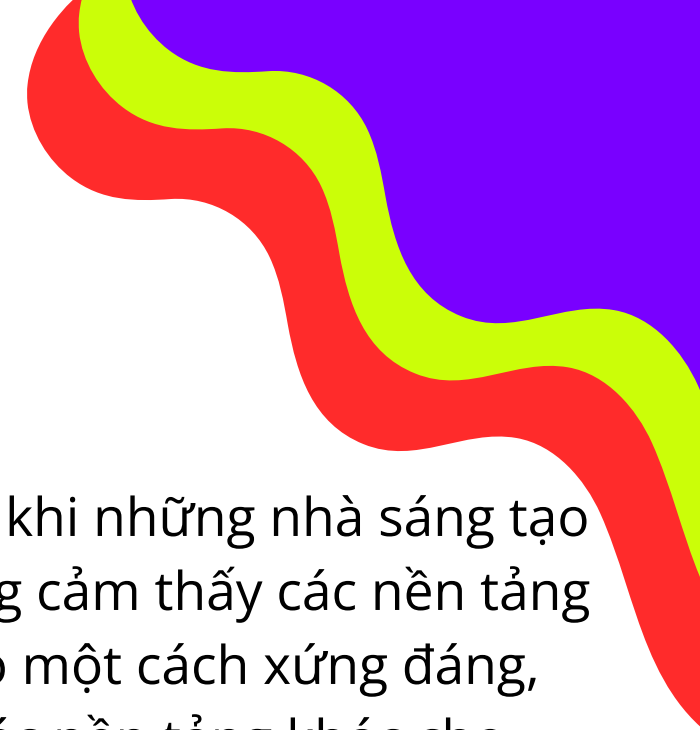
Trong kỷ nguyên "We Media", bất kỳ người dùng trực tuyến nào cũng có thể trở thành một nhà sáng tạo nội dung bằng cách đăng tải các đoạn văn bản, hình ảnh, âm thanh và video của họ.⁴³ Để thúc đẩy sự đóng góp của những nhà sáng tạo và nghệ sĩ, nhiều nền tảng đã cho phép người dùng ủng hộ họ bằng cách quyên góp tiền mặt hoặc tiền ảo. Trải nghiệm của khán thính giả, quá trình tương tác giữa các bên, cũng như chất lượng và số lượng nội dung từ nhà sáng tạo và nghệ sĩ chính là những tiêu chí ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến ý định quyên góp của người dùng.⁴³ Xu hướng "gây quỹ" này đã nhận được ngày càng nhiều sự chú ý từ các tập đoàn lớn, thậm chí Sony Music Entertainment còn nhấn mạnh rằng những cộng đồng người hâm mộ đang đóng vai trò ngày càng mật thiết trong việc phát triển các trải nghiệm âm nhạc mới trong thời đại kỹ thuật số.¹

¹ Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2023 từ Liên đoàn Quốc tế của Ngành Công nghiệp Ghi âm (IFPI)

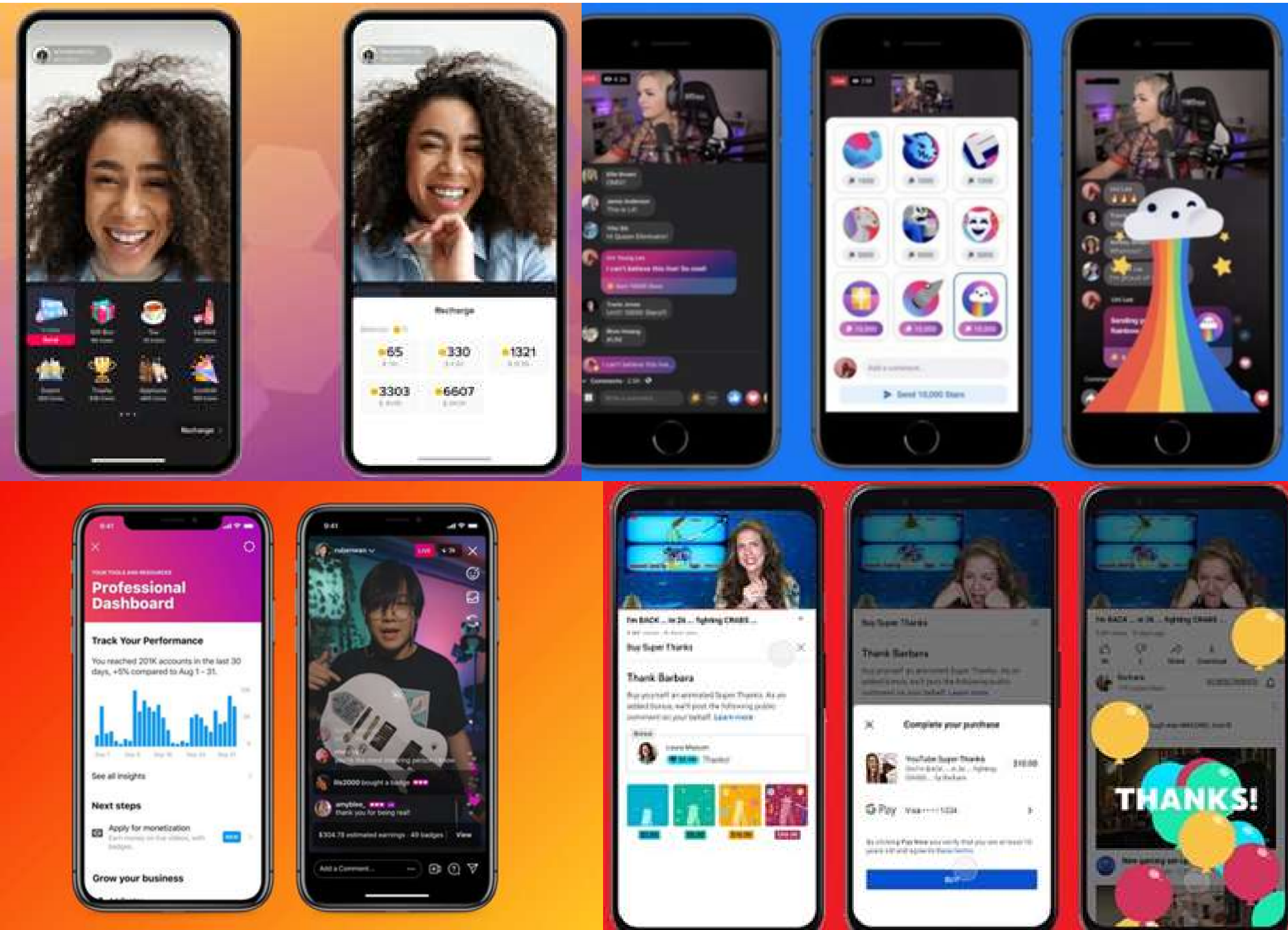
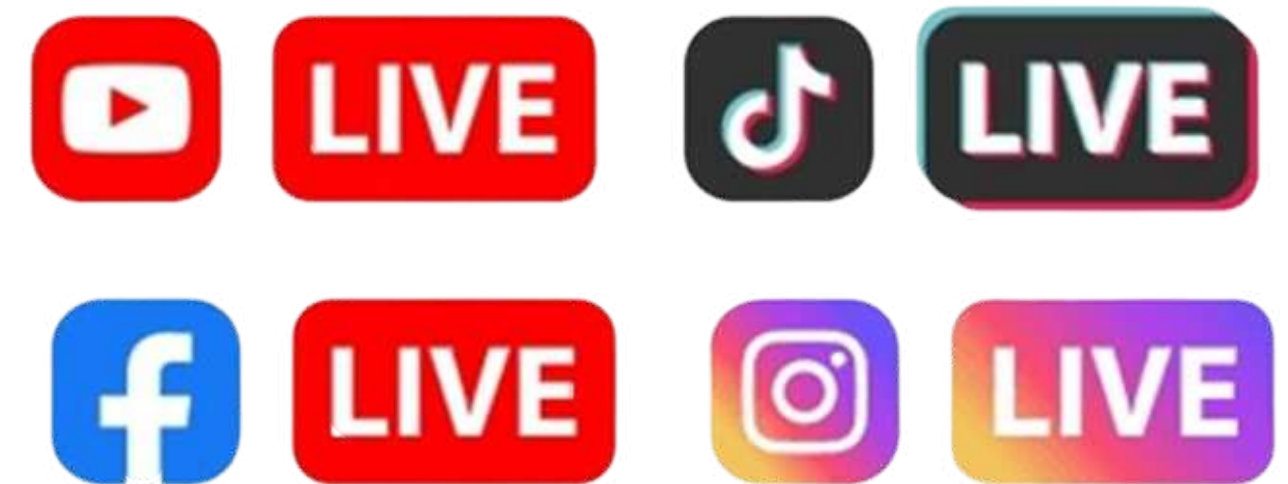
⁴³ Tại sao khán giả quyên góp tiền cho nhà sáng tạo nội dung?: Quan điểm từ Lý thuyết sử dụng và hài lòng từ Springer Professional



TỪ “GÂY QUỸ CỘNG ĐỒNG” ĐẾN “GÂY QUỸ TỪ FAN” CHO NGHỆ SĨ VÀ NHÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG



Trong một số trường hợp, khi những nhà sáng tạo và cả người hâm mộ không cảm thấy các nền tảng trực tuyến trả công cho họ một cách xứng đáng, họ bắt đầu chuyển sang các nền tảng khác cho phép “gây quỹ từ fan”. Đây là dấu hiệu cho thấy khán thính giả đang ngày càng thoải mái hơn khi bỏ qua việc sử dụng các nền tảng truyền thông truyền thống – thay vào đó là kết nối trực tiếp với những người mà họ yêu thích qua mạng xã hội. Điều này khiến các ông lớn cũng bắt đầu “nhảy vào” thị trường “gây quỹ từ người hâm mộ” và tận dụng những lợi thế hiện tại của mạng xã hội. Cụ thể, người hâm mộ có thể quyên góp cho những nhà sáng tạo thông qua các vật phẩm ảo trong các buổi phát trực tiếp (live streams).



“GÂY QUỸ TỪ FAN”: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Trong tương lai, việc “gây quỹ từ fan” có thể đóng vai trò như một nguồn cung mới dài hạn cho các nghệ sĩ, đồng nghĩa rằng nghệ sĩ có thể đa dạng hóa danh mục thu nhập hiện tại của mình – bao gồm việc có được những dòng tiền bền vững hơn cho các dự án âm nhạc sắp tới. Điều này có thể đến từ các khoản đăng ký, các mặt hàng merchandise, các hợp tác độc quyền hay lợi ích từ tài sản âm nhạc vật lý, v.v. Đồng thời, việc gia tăng tương tác với những người hâm mộ sẽ càng làm gắn kết mối quan hệ giữa nghệ sĩ và fans, từ đó giúp xây dựng các chiến lược hiệu quả hơn cho việc phát hành, quảng bá sản phẩm âm nhạc, và thu hút khán thính giả nhằm hỗ trợ tốt hơn cho việc phát triển sự nghiệp của một nghệ sĩ.

Bên cạnh đó, có được một “sân chơi” tập trung những người yêu nhạc là một cơ hội tuyệt vời để các thương hiệu tham gia vào đồng sáng tạo và lan tỏa thông điệp của họ qua những nội dung đóng góp từ người dùng (UGC), đặc biệt là khi có sự quảng bá của nghệ sĩ. Các nền tảng truyền thông cũng có thể tận dụng nhóm người dùng sẵn có của họ để kết nối nghệ sĩ và người hâm mộ thông qua xu hướng “gây quỹ” này.

"Sức mua và chi tiêu thực tế trong những năm gần đây liên quan các sản phẩm của nghệ sĩ - cả vật lý và kỹ thuật số - đều cho thấy dấu hiệu tích cực về sự phát triển của ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam nói riêng và ngành công nghiệp truyền thông giải trí (E&M) nói chung. Theo đó, một cộng đồng người hâm mộ hùng mạnh và trung thành trên các nền tảng gây quỹ này sẽ là phần thưởng xứng đáng cho các nghệ sĩ Việt Nam - điều hoàn toàn có thể xảy ra trong tương lai gần. Không những thế, bên cạnh tiềm năng thương mại, các tương tác tích cực được tạo ra trên những nền tảng này hứa hẹn sẽ mang đến một kết quả “đôi bên cùng có lợi” cho cả nghệ sĩ lẫn người hâm mộ - sự gắn kết và hạnh phúc dài lâu."

Ms. Phạm Hồng Thúy Vân
Nghệ sĩ, CEO tại Shegan



8. THƯƠNG MẠI HÓA ÂM NHẠC: BÌNH THƯỜNG MỚI

Khán giả đã ngày càng chấp nhận những quảng cáo/tài trợ âm nhạc như một cách thức hỗ trợ các nghệ sĩ để đổi lấy chất lượng sản phẩm tốt hơn và trải nghiệm nghe nhạc đồng đều hơn.⁴⁴ Nhờ đó, các thương hiệu sẽ có nhiều khoảng không để tận dụng âm nhạc cho những chiến dịch của họ hơn nhờ vào khả năng tiếp nhận quảng cáo thay cho việc trả phí thành viên để nghe nhạc của người dùng. Điều này khiến quảng cáo trên các nền tảng phát trực tuyến, đặc biệt là nội dung âm nhạc và podcast, tăng lên đáng kể. Cụ thể, quảng cáo âm thanh số (digital audio ads) có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong năm 2023, với 3.6 triệu USD.⁴⁴



⁴⁴ Sức mạnh của âm nhạc trong quảng cáo từ Kantar

⁴⁵ MV "Em là Châu báu" (Ảnh từ PNJ)

THƯƠNG MẠI HÓA ÂM NHẠC: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Trong bối cảnh tiếp thị thương hiệu ngày càng cạnh tranh khốc liệt với quảng cáo dường như xuất hiện khắp mọi nơi nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, việc đạt được khả năng tiếp nhận cao là điều rất quan trọng đối với các thương hiệu để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị trên nền tảng số.⁴⁷ Theo đó, thương hiệu có thể đẩy mạnh việc áp dụng music marketing (tiếp thị thông qua âm nhạc) bằng việc đồng hành với nghệ sĩ, các công ty dịch vụ âm nhạc, các nền tảng phát trực tuyến để phát hành sản phẩm âm nhạc, đa dạng hóa nội dung âm nhạc mà thương hiệu cần quảng bá, và tích hợp nhiều loại hình tương tác hơn với khách hàng trong những quảng cáo này.⁴⁶

88%

sự gia tăng trong tỉ lệ chuyển đổi từ mục tiêu thành khách hàng có thể đến từ việc tiếp nhận quảng cáo.

51.5%

khán thính giả Việt Nam cho rằng quảng cáo trên các nền tảng phát nhạc trực tuyến là hữu ích.

"Hợp tác âm nhạc là một cơ hội tuyệt vời để các thương hiệu tiếp cận khách hàng của mình một cách sáng tạo và ý nghĩa hơn thông qua giọng ca của các nghệ sĩ. Với mục tiêu và nhóm khách hàng rõ ràng, thương hiệu có rất nhiều sự lựa chọn đa dạng để đưa sản phẩm âm nhạc của mình đến với khán giả. Để tận dụng tối đa sự hợp tác âm nhạc, các thương hiệu không nên chỉ đầu tư vào sản phẩm mà còn phải hiểu rõ vai trò của âm nhạc trong kế hoạch truyền thông 360 nhằm tăng sức ảnh hưởng, tận dụng tốt các "điểm chạm" khác nhau với khách hàng, cũng như xây dựng một chiến lược phát triển nhất quán và hiệu quả."

Ms. Nguyễn Thị Trúc Vân

Trưởng nhóm kinh doanh điện tử khu vực AOA - Ngành hàng sữa tại Nestlé



⁴⁶ Khả năng tiếp nhận quảng cáo: Một chỉ số đo lường mới giúp tạo nên những quảng cáo tuyệt vời từ Overskies

⁴⁷ Khả năng tiếp nhận quảng cáo: Một chỉ số đo lường mới giúp nâng cao hiệu quả tiếp thị từ Audience Measurement (ARF)

Q: Nội dung nào khiến bạn tiếp nhận quảng cáo một cách tích cực nhất?

THƯƠNG MẠI HÓA ÂM NHẠC: THỤ HÚT KHÁCH HÀNG “TỪ THỊ GIÁC ĐẾN THÍNH GIÁC”

Các nhà tiếp thị có thể thu hút khán thính giả “từ mắt đến tai” thông qua việc sử dụng âm nhạc với nhiều chiến lược khác nhau trong bốn giai đoạn xuyên suốt hành trình khách hàng: **Attention (Chú ý)**, **Interest (Yêu thích)**, **Desire (Khao khát)**, và **Action (Hành động)**. Quảng cáo – với thông điệp súc tích nhưng hấp dẫn – có thể dùng sức mạnh của âm nhạc để tạo ra những tác động tức thì tới khán thính giả theo nhiều phương thức khác nhau: từ việc tài trợ cho các bài hát của nghệ sĩ đến quảng cáo audio/video. Những điều này nhằm đảm bảo rằng thương hiệu không chỉ được “nhìn thấy” mà còn được “nghe thấy”, nâng cao trải nghiệm âm nhạc tổng thể và sự kết nối cá nhân.



CASE STUDY: ZINGMP3 X OLONG TEA +

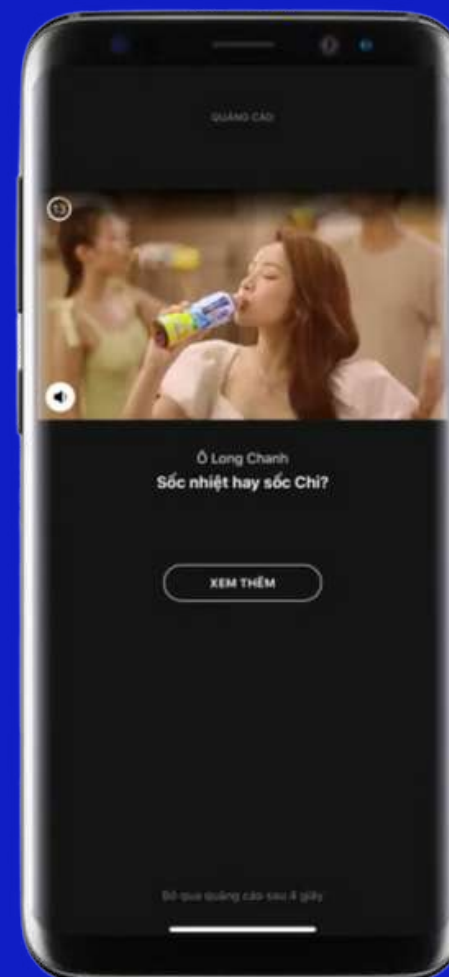
Năm 2019, nhãn hàng Tea+ đã thành công trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu cho sản phẩm Tea+ Oolong Chanh thông qua việc tiếp thị âm nhạc. Do đó, thách thức tiếp theo vào năm 2020 của Tea+ là làm sao để duy trì thành công này, đồng thời nâng cao mức độ cân nhắc thương hiệu bằng cách thuyết phục khách hàng tại sao nên chọn Tea+ Oolong Chanh. Với quyết tâm trở nên nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh, Tea+ đã sử dụng âm nhạc trong các quảng cáo hấp dẫn và len lỏi vào những khoảnh khắc “nghe nhạc không màn hình” để kết nối với khách hàng mục tiêu là người trẻ. **Cách tiếp cận này đã tách biệt Tea+ khỏi các đối thủ của mình và định vị thương hiệu như một nhà tiên phong trong việc tận dụng các giải pháp âm thanh khác nhau trên ZingMP3.**⁴⁸

2.2X

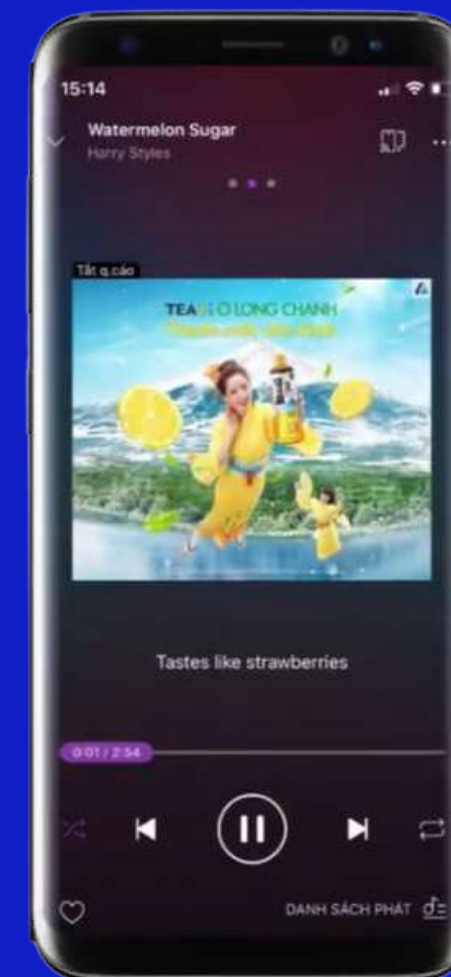
KPIs về số lần hiển thị

226%

Tăng trưởng doanh thu



PRE-PLAY



DISPLAY ADS



THEMED PLAYLISTS

⁴⁸ Tea+ x Zing MP3 | Tạo điểm nhấn với khách hàng trẻ bằng các giai điệu hè sôi động từ Adtima

9. ÂM NHẠC CÓ TRÁCH NHIỆM

Ngày càng nhiều nghệ sĩ biết cách tận dụng tầm ảnh hưởng của mình và việc khơi dậy cảm xúc trong âm nhạc để truyền tải những thông điệp nhân văn, khơi dậy sự đồng cảm từ phía công chúng, và thúc đẩy hành động thực tế nhằm giải quyết vấn đề xã hội hay môi trường. Nghệ sĩ cũng bắt đầu khuyến khích cộng đồng người hâm mộ của mình hỗ trợ cho các mục đích từ thiện cũng như hợp tác với các tổ chức/mạnh thường quân thông qua những buổi hòa nhạc, lễ hội âm nhạc, hoặc các hoạt động công ích. Ngoài ra, nghệ sĩ còn có thể truyền cảm hứng cho những đóng góp công dân bằng cách khuyến khích người hâm mộ bỏ phiếu và tham gia vào các sự kiện cộng đồng, phòng chống dịch bệnh, hoặc giúp bảo tồn tinh thần dân tộc bằng cách quảng bá những di sản văn hóa, địa danh nổi tiếng trong các sản phẩm âm nhạc. Ở Việt Nam, một ví dụ điển hình cho xu hướng "âm nhạc có trách nhiệm" là MV "Nấu ăn cho em" của Đen Vâu, khi anh khẳng định sẽ dành toàn bộ doanh thu từ bài hát này cho dự án từ thiện Nuôi Em để góp phần xây trường và cung cấp bữa ăn miễn phí cho các bé.⁴⁹ Bên cạnh đó, album "Colours" của Hứa Kim Tuyền cũng phản ánh một góc độ khác của âm nhạc có trách nhiệm, khi những bài hát anh viết đã vượt ngoài motif nhạc thông thường của tình cảm lứa đôi mà thay vào đó - bộc bạch về những chủ đề sâu sắc khác trong cuộc sống. Lời bài hát của anh thậm chí còn được xuất hiện trong đề thi trung học phổ thông, qua đó thấy được tác động của album này đối với mục đích giáo dục.

⁴⁹ Đen Vâu giúp 1000 em nhỏ được nhận nuôi sau khi ra mắt MV "Nấu ăn cho em" từ Bazaar Vietnam



⁵⁰ MV "Nấu ăn cho em" (ảnh từ DV Entertainment)

ÂM NHẠC CÓ TRÁCH NHIỆM: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Với việc người yêu nhạc ngày càng quan tâm, ủng hộ các nghệ sĩ hoặc các nền tảng thể hiện tinh thần trách nhiệm và ý thức xã hội, thương hiệu hiện nay cần phải nhanh chóng điều chỉnh chiến lược truyền thông tiếp thị của mình thông qua việc hợp tác với các nghệ sĩ có trách nhiệm. Điều này sẽ mang lại những cơ hội đem thương hiệu tới gần với khách hàng và công chúng hơn, cũng như mở rộng phạm vi tiếp cận và tác động tích cực tới hành vi khách hàng. Hơn nữa, khi ủng hộ những dự án âm nhạc có trách nhiệm – đơn cử như các buổi trình diễn từ thiện hoặc các chương trình hợp tác với những tổ chức phi lợi nhuận, thương hiệu có thể dễ dàng nâng cao danh tiếng của mình.

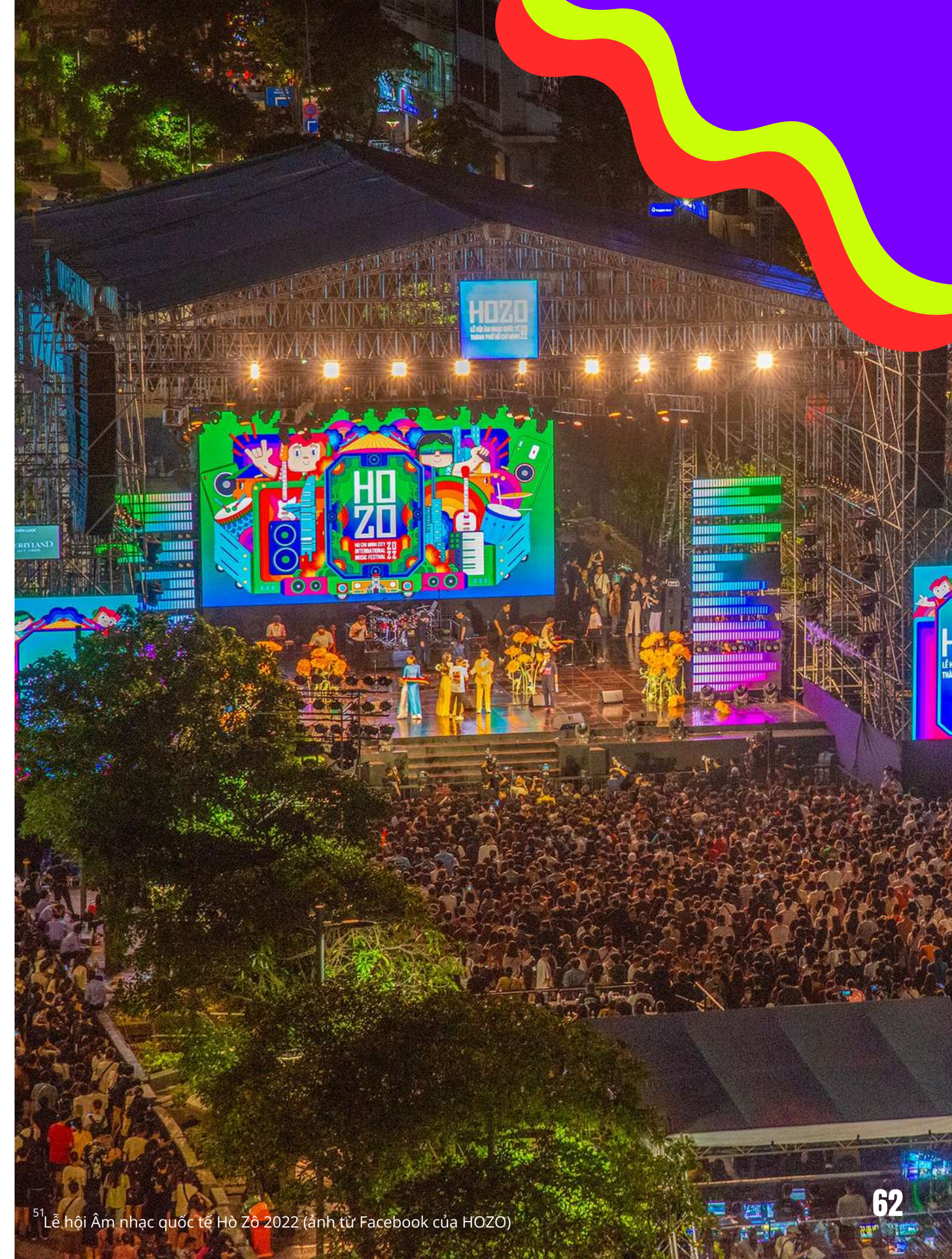
“Âm nhạc là ngôn ngữ đại chúng kết nối cảm xúc và chia sẻ những giá trị nhân sinh. Các thương hiệu giờ đây muốn bán được hàng trong kỷ nguyên phát triển xã hội bền vững, thì rất cần được âm nhạc và nghệ sĩ cùng kể những câu chuyện thương hiệu mang trách nhiệm xã hội.”

Mr. Nguyễn Tiến Huy
Nhà sáng lập tại Pencil Group



CASE STUDY: LỄ HỘI ÂM NHẠC QUỐC TẾ HỒ ZÔ

Lễ hội Âm nhạc Quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh (Hò Zô) là một trong những sự kiện nổi bật nhất hằng năm nhằm tôn vinh nét đẹp văn hóa Việt Nam và tinh hoa âm nhạc toàn cầu, phản ánh nỗ lực của thành phố trong việc tạo dựng một thương hiệu văn hóa độc đáo. Hò Zô là Lễ hội Âm nhạc Quốc tế thường niên do Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức từ năm 2019 với mục đích lan toả những thông điệp tươi sáng và văn minh để kết nối không khí và nguồn năng lượng tích cực từ những quốc gia khác nhau trên toàn thế giới. Qua từng năm, Hò Zô đã từng bước nâng tầm bản thân, trở thành một thương hiệu lễ hội âm nhạc và trở thành điểm đến văn hoá mới của khu vực Đông Nam Á. Việc “trình làng” các ca sĩ thực tế ảo như Mị Châu hay Đăm Săn sử dụng công nghệ chiếu sáng Hologram đã cho thấy những tiến bộ vượt bậc về công nghệ gần đây của Việt Nam. Và đặc biệt cuối cùng, với thông điệp “More Music, Less Plastic” (tạm dịch: Thêm Nhạc, Bớt Nhựa) của Hò Zô, ban tổ chức đã kêu gọi tinh thần phát triển bền vững, cụ thể là giảm thải rác nhựa, từ tất cả những người tham gia lễ hội. Với lượng người tham dự khổng lồ, thông điệp bảo vệ môi trường đầy ý nghĩa này càng trở nên thiết thực và đạt được sức lan tỏa mạnh mẽ, đồng thời thể hiện đúng tinh thần của “âm nhạc có trách nhiệm”.



10. ÂM NHẠC KHÔNG BIÊN GIỚI

Trong bối cảnh sôi nổi của nền âm nhạc Việt Nam, nhiều nghệ sĩ đã và đang vươn mình khỏi thị trường nội địa để phô diễn tài năng trên những sân chơi quốc tế. Cụ thể hơn, một số người đã bắt đầu tạo dựng được mối quan hệ hợp tác nổi bật với những nghệ sĩ nước ngoài hoặc công ty đa quốc gia để nâng cao vị thế của họ – điển hình như MIN và Vũ, trong khi số khác như Chi Pu hay Quang Hùng lại có cho mình danh tiếng và lượng người hâm mộ quốc tế hùng hậu. Các nghệ sĩ này đã góp phần thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa nền âm nhạc Việt Nam và đóng vai trò như những đại sứ – kết nối và tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc giao lưu văn hóa trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, một thế hệ nghệ sĩ trẻ Việt Nam cũng đang giúp định hình lại tương lai của ngành công nghiệp này. Những tác phẩm âm nhạc của họ thể hiện rõ lối tư duy sáng tạo, đổi mới và phóng khoáng, cũng như phản ánh “cái tâm” làm nghề không hề kém cạnh các bậc tiền bối đi trước. Không chỉ thế, họ còn xuất sắc thể hiện sự linh hoạt và tính đa nhiệm của mình thông qua việc đảm nhận cùng lúc nhiều vai trò khác nhau như ca sĩ, nhạc sĩ, nhà sản xuất, đồng thời định nghĩa lại về giới hạn của một hình mẫu nghệ sĩ truyền thống. Đáng chú ý hơn, thế hệ này còn có sự hiểu biết sâu sắc về ngành công nghiệp, bao gồm những chính sách âm nhạc toàn cầu và các luật bản quyền/luật sở hữu trí tuệ, nhằm đảm bảo một chiến lược hình ảnh lâu dài. Tựu chung, có thể nói nghệ sĩ trẻ chính là những người tiên phong giúp tái định nghĩa ranh giới của âm nhạc Việt Nam và mở ra một kỷ nguyên mới của sự sáng tạo, linh động, toàn cầu.



ÂM NHẠC KHÔNG BIÊN GIỚI: TIỀM NĂNG CHO THƯƠNG MẠI & XÃ HỘI

Sự hiện diện của các nghệ sĩ trẻ Việt Nam trên thị trường âm nhạc quốc tế đã mang đến một loạt những cơ hội kinh doanh mới để củng cố doanh thu, mở rộng thị trường, phát triển tài năng, giao lưu văn hóa, hợp tác thương hiệu, và tổ chức sự kiện cho những bên có liên quan. Điều này sẽ dẫn đến sự gia tăng đầu tư cho việc phát triển tài năng trong nước, mà cụ thể hơn là vào các chương trình phát triển nghệ sĩ, các sáng kiến cố vấn và cơ sở hạ tầng để ươm mầm và nuôi dưỡng thế hệ trẻ, đồng thời tạo ra một hệ sinh thái âm nhạc phát triển mạnh mẽ.

Không những thế, thành công quốc tế của các nghệ sĩ nội địa còn có thể thúc đẩy giao lưu văn hóa và khuyến khích sự hợp tác giữa ngành công nghiệp Việt Nam và các cộng đồng âm nhạc toàn cầu, từ đó mở ra con đường mới cho việc liên doanh, hợp tác đa thể loại và trao đổi sáng tạo, giúp hình thành nên một loạt các ảnh hưởng âm nhạc tân tiến cũng như xây dựng các cơ hội phát triển đồng đều cho cả hai bên.

"Với lộ trình phát triển mạnh mẽ trên thị trường quốc tế như hiện nay của các nghệ sĩ trẻ, sự hợp tác và liên kết để thúc đẩy quá trình này sẽ mang lại lợi ích cho rất nhiều bên. Nói một cách cụ thể, không chỉ riêng các nghệ sĩ có thể phát huy tối đa tiềm lực của mình và đưa tác phẩm đến với người hâm mộ toàn cầu, mà các hãng thu, các công ty âm nhạc, và đặc biệt – các thương hiệu đầu tư vào những nghệ sĩ này – cũng sẽ vươn tầm quốc tế trong lĩnh vực họ đang theo đuổi, bất luận là danh tiếng, hiệu quả, hay là những mục tiêu thuần về thương mại."

Mr. Nguyễn Hữu Anh

Đồng sáng lập & CEO tại Double U Media Entertainment Agency



CASE STUDY: MỸ ANH & HITC

Mỹ Anh là một trong những nghệ sĩ Gen Z nổi bật nhất hiện nay khi cô nàng đã chứng minh mình vô cùng toàn năng với nhiều ưu thế: hát hay, sáng tác giỏi, làm nhạc ấn tượng. Theo đuổi phong cách phóng khoáng, linh hoạt, ưu tiên thể hiện toàn bộ quãng giọng từ thấp đến cao, cái tôi âm nhạc của Mỹ Anh là một cái tôi đầy biến hoá và đa dạng từ sâu bên trong. Urbanist Vietnam từng nhận định đĩa đơn đầu tay “Got You” của Mỹ Anh – nơi cô không chỉ đảm nhận vai trò sáng tác, chơi nhạc cụ, phối khí, mà còn đạo diễn video – đã mang lại một luồng gió mới cho nền âm nhạc Việt ở thời điểm pop vẫn còn đang thống trị. Một trong những thành tựu “vươn tầm quốc tế” nổi bật nhất của Mỹ Anh là việc cô được mời trình diễn tại lễ hội âm nhạc “Head In The Clouds” vào cuối năm 2021 cùng các tên tuổi lớn như CL (2NE1), Keshi, Joji và Saweetie. Lễ hội này là một trong những sân khấu nổi bật nhất toàn cầu dành cho các nghệ sĩ châu Á, do 88rising tổ chức. **Những khoảnh khắc của Mỹ Anh tại HITC là niềm tự hào của thế hệ trẻ yêu nhạc ở Việt Nam. Đây có thể coi là một bước tiến mới trong sự nghiệp âm nhạc của cô cũng như dự đoán cho việc chuyển mình mạnh mẽ hơn của nền âm nhạc Việt Nam trên trường quốc tế.**



/ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp hỗn hợp là phương pháp nghiên cứu sơ cấp (primary research) được sử dụng cho báo cáo này. Đối với nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu đã khảo sát và thu thập phản hồi từ đối tượng là những người Việt Nam từ 18 tuổi trở lên thông qua nền tảng Adtima Audience Pulse. Quá trình thu thập dữ liệu đầu tiên được tiến hành vào tháng 2 năm 2023 với 959 người dùng Internet về khả năng tiếp nhận quảng cáo cũng như mức độ sử dụng các phương tiện truyền thông của họ. Nghiên cứu tiếp tục khảo sát những người yêu nhạc thông qua quá trình thu thập dữ liệu thứ hai với 1327 người dùng Internet vào tháng 8 năm 2023, trong đó 633 người yêu nhạc đã được phân tích chi tiết. Ở giai đoạn ba, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu mới nhất về thị trường phát nhạc trực tuyến vào tháng 11 năm 2023, với 402 người dùng trưởng thành trên khắp lãnh thổ Việt Nam. Bên cạnh đó, nhóm còn củng cố và bổ sung cho các kết quả từ nghiên cứu định lượng của mình bằng những cuộc phỏng vấn chuyên sâu với chuyên gia trong ngành và những người yêu nhạc vào tháng 10 năm 2023.

Báo cáo cũng sử dụng nghiên cứu thứ cấp từ nhiều nguồn tài liệu được công bố trong các báo cáo thị trường và các nghiên cứu học thuật khác nhau để điều chỉnh kết quả sao cho phù hợp với hiểu biết đương đại về khả năng tiếp nhận quảng cáo cũng như xu hướng âm nhạc toàn cầu của khán thính giả.



/ THUẬT NGỮ CHÍNH

- **Advertiser/ Marketer:** Nhà tiếp thị
- **Advertising:** Quảng cáo
- **Advertising receptivity:** Khả năng tiếp nhận quảng cáo
- **Artist:** Nghệ sĩ
- **Artist management:** Quản lý nghệ sĩ
- **(Content) creator:** Nhà sáng tạo (nội dung)
- **Digital music:** Âm nhạc kỹ thuật số
- **Digital music enablers:** Dịch vụ vận hành âm nhạc
- **Digital music platforms:** Nền tảng phát nhạc trực tuyến
- **Distributor:** Nhà phân phối
- **Fan/ Fandom:** Người hâm mộ/ Cộng đồng người hâm mộ
- **Listener/ Viewer:** Khán thính giả
- **Music amplifiers/ Music amplification channels:** Các kênh quảng bá âm nhạc
- **(Music) streaming services:** Dịch vụ phát (nhạc) trực tuyến
- **Publisher:** Nhà phát hành
- **Record label:** Hãng thu âm
- **Stakeholders:** Những bên liên quan
- **Target audience/customer:** Khách hàng mục tiêu
- **User:** Người dùng
- **User-generated content (UGC):** Nội dung sáng tạo/đóng góp từ người dùng

/ BẢN QUYỀN & MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

1. Bản quyền và thương hiệu:

Mọi thông tin trong báo cáo thuộc về nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Việt Nam và các công ty, tổ chức, cá nhân sở hữu gốc các thông tin (được ghi nhận tương ứng trong báo cáo). Mọi hình thức sao chép, sử dụng hay phát tán những thông tin này (cho cả mục đích lợi nhuận và phi lợi nhuận) đều không được phép nếu không được chấp thuận bằng văn bản.

2. Miễn trừ trách nhiệm:

Tất cả thông tin trong báo cáo chỉ mang tính chất tham khảo, được cập nhật đến tháng 12 năm 2023. Nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Việt Nam không đảm bảo tính chính xác, sự thích hợp hay đầy đủ của các thông tin và tài liệu này và tuyên bố miễn trừ hoàn toàn trách nhiệm đối với các lỗi hoặc thiếu sót trong các thông tin và các tài liệu này. Không có sự bảo đảm dưới bất kỳ hình thức nào, cho dù là ngụ ý, rõ ràng hay theo luật định, bao gồm cả sự bảo đảm về việc không vi phạm các quyền của bên thứ ba, khả năng tiêu thụ, sự phù hợp cho một mục đích cụ thể và không nhiễm vi rút máy tính, được đưa ra liên quan đến các thông tin và tài liệu này.

Hình ảnh và thông tin của các tổ chức, công ty, nghệ sĩ trong báo cáo chỉ mang tính chất minh họa - tham khảo. Các hình ảnh và thông tin này không mang tính chất thương mại và không phải là phát ngôn chính thức của các tổ chức, công ty, nghệ sĩ.

Về thông tin liên quan đến bản quyền và miễn trừ trách nhiệm, vui lòng liên hệ:

TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Trưởng nhóm nghiên cứu

Đại học RMIT Việt Nam

Email: long.nguyenvanthang@rmit.edu.vn

/ NHÓM NGHIÊN CỨU



TS. Nguyễn Văn Thăng Long

*Đại học RMIT Việt Nam
Giảng viên cao cấp - Truyền thông chuyên nghiệp
Trưởng nhóm nghiên cứu*

*Email: long.nguyenvanthang@rmit.edu.vn
Profile: <https://www.linkedin.com/in/long-nguyen-39659844/>*



Nguyễn Trần Mai Chi

*Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên*

*Email: chi.nguyen69@rmit.edu.vn
Profile: <https://www.linkedin.com/in/chi-nguyentranmai/>*



Đặng Nguyễn Song Ngọc

*Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên*

Profile: <https://www.linkedin.com/in/dang-nguyen-song-ngoc-81b8431b3/>

TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024

Sự chuyển mình, các xu hướng mới
& tiềm năng phát triển