

TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024-2025

Chuyên nghiệp hoá, Đồng kiến tạo & Bùng nổ



MỤC LỤC

01

Lời tựa

02

Chân dung hiện đại về người nghe nhạc kỹ thuật số Việt Nam 2025

03

Các nhân tố chính trong thị trường âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam

04

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

05

Phụ lục

LỜI TỰA VỀ ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024-2025



PGS. TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Phó Ngành Truyền thông Chuyên nghiệp
Khoa Truyền thông và Thiết kế
Đại học RMIT Việt Nam

Năm 2024 đánh dấu giai đoạn bùng nổ đầy sôi động và trưởng thành vượt bậc của thị trường âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam. Sự phát triển đa dạng của các nền tảng số, mạng xã hội, kênh truyền thông, và chương trình giải trí đã tạo điều kiện cho các thế hệ nghệ sĩ tự do sáng tạo, thể hiện cá tính âm nhạc, kết hợp với nhau để có thể thổi làn gió mới mẻ và đa dạng vào các sản phẩm âm nhạc. Không dừng ở đó, sân chơi âm nhạc dần trở nên chuyên nghiệp hoá hơn với sự hỗ trợ không mệt mỏi của mạng lưới các doanh nghiệp dịch vụ, cơ quan quản lý, thương hiệu kinh doanh, công ty truyền thông, và cộng đồng người hâm mộ. Từ đó, thị trường trở nên sôi nổi với lượng khán giả ngày càng được gia tăng về số lượng lẫn chất lượng, đánh dấu một kỷ nguyên mới của ngành âm nhạc, đồng thời góp phần quan trọng vào sự phát triển ngành công nghiệp văn hoá, sáng tạo của Việt Nam.

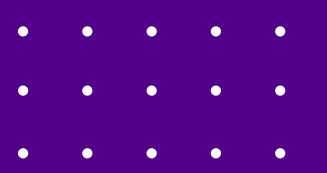
Với bức tranh âm nhạc Việt Nam đầy màu sắc và năng động đó, đây là thời điểm vàng để các nghệ sĩ, mạng lưới các doanh nghiệp trong ngành, các cơ quan quản lý, và người yêu âm nhạc cùng chung tay xây dựng một thị trường âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam chuyên nghiệp, sáng tạo và giàu tiềm năng. Vậy liệu có sự thay đổi trong các nhân tố làm nên sự thành công của thị trường âm nhạc kỹ thuật số? Lộ trình phát triển của nghệ sĩ một cách bền vững được cấu thành như thế nào? Tầm quan trọng của việc xây dựng fandom ra sao? Đâu là các cơ hội và thách thức cho việc phát triển thị trường một cách bền vững và lành mạnh? Các xu hướng tiếp theo cho sự phát triển của âm nhạc Việt Nam là gì?

Báo cáo *Tổng quan ngành công nghiệp âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam 2024-2025* tiếp tục được cập nhật 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 2024 và dự đoán các xu hướng phát triển của ngành công nghiệp này trong năm 2025.

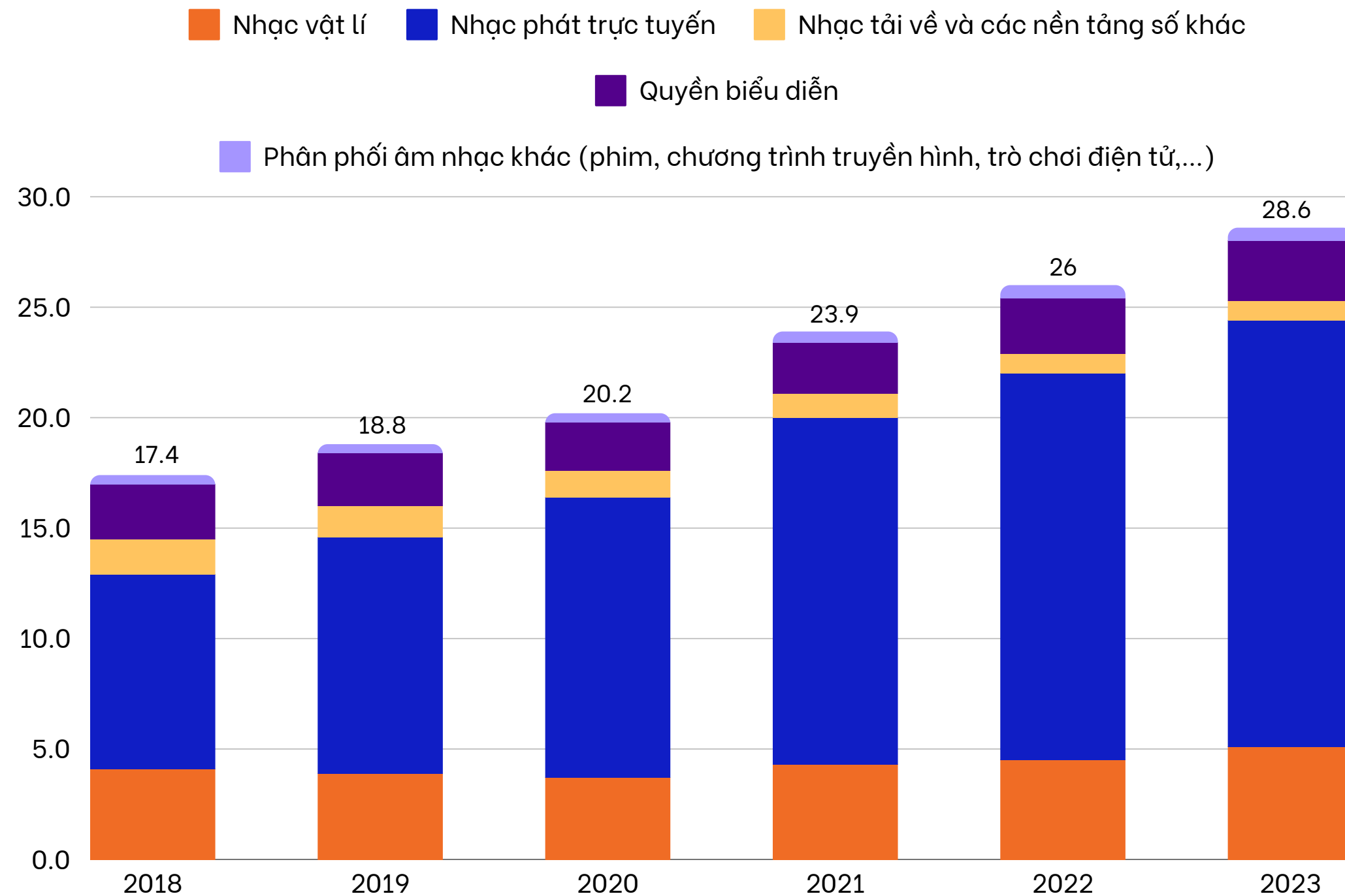
CHÂN DUNG HIỆN ĐẠI VỀ NGƯỜI NGHE NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2025



TỔNG QUAN VỀ ÂM NHẠC TOÀN CẦU



NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC TOÀN CẦU 2018-2023 (TỶ USD)¹



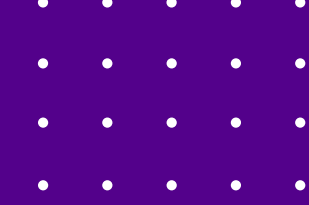
28.6 tỷ USD

doanh thu của nhạc phát trực tuyến toàn cầu 2023¹

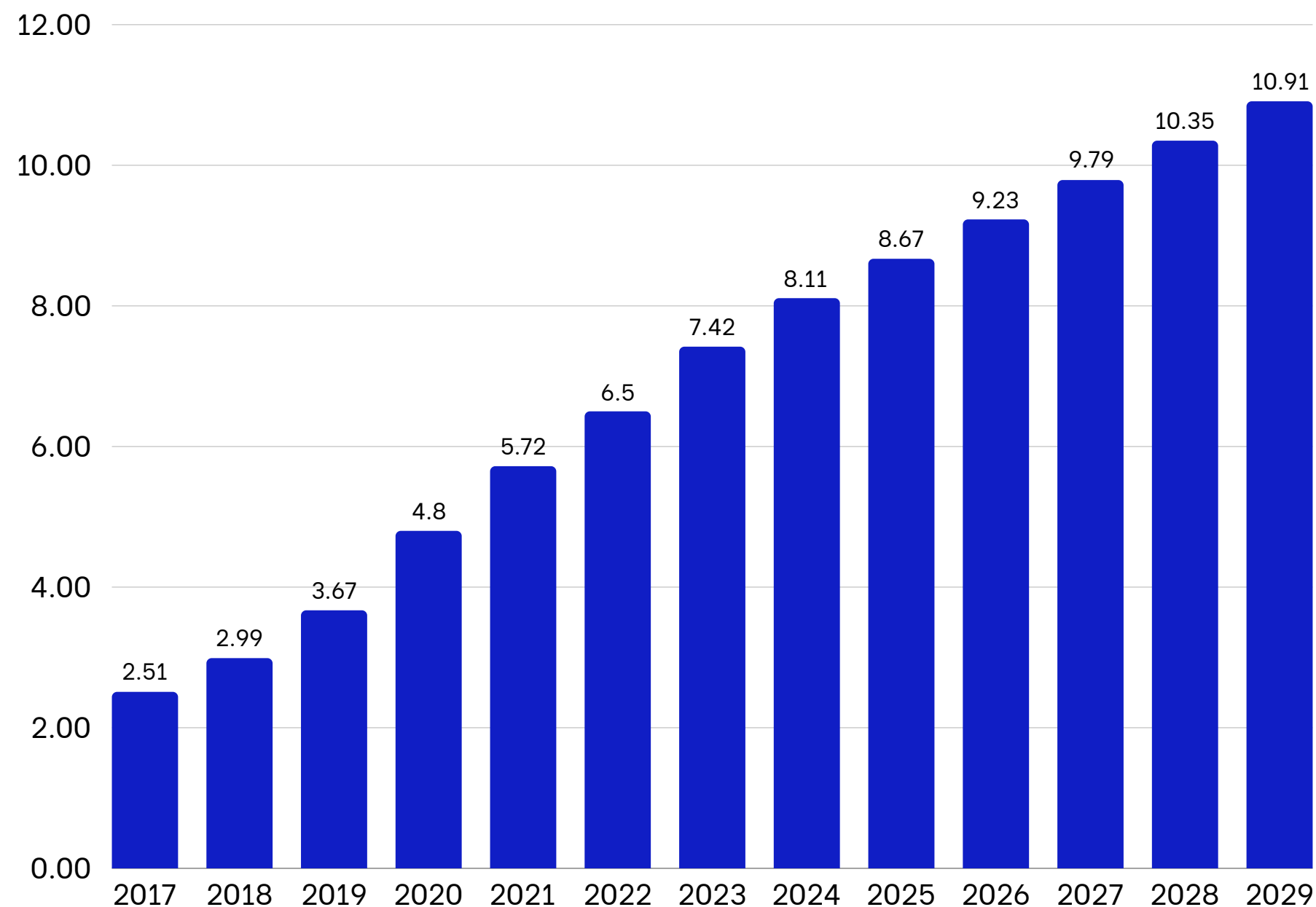
Ngành công nghiệp âm nhạc toàn cầu đang phát triển rất mạnh mẽ với doanh thu 28.6 tỷ USD tính đến năm 2023. Những đóng góp vào doanh thu đến từ nhạc vật lý, nhạc phát trực tuyến, nhạc tải về và các nền tảng số khác, quyền biểu diễn, và các kênh phân phối âm nhạc. Trong đó, **nhạc phát trực tuyến (music streamings), với doanh thu 19.3 tỷ USD, chiếm hơn một nửa tổng doanh thu toàn ngành.**

¹Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2024 từ Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế (IFPI)

TỔNG QUAN VỀ ÂM NHẠC CHÂU Á



DỰ BÁO DOANH THU ÂM NHẠC SỐ TẠI CHÂU Á 2017-2029 (TỶ USD)²



14.9%

mức tăng trưởng của doanh thu âm nhạc phát số thị trường châu Á trong năm 2023¹

Châu Á đang khẳng định vị thế là một trong những thị trường âm nhạc số sôi động nhất thế giới với tốc độ tăng trưởng doanh thu ấn tượng 14.9% vào năm 2023. Với doanh thu dự kiến đạt 8.11 tỷ USD trong năm nay và tiếp tục tăng lên 10.91 tỷ USD vào năm 2027, **thị trường âm nhạc số châu Á đang cho thấy một tương lai đầy triển vọng, mở ra nhiều cơ hội mới cho các nhà đầu tư cũng như nghệ sĩ.**

¹ Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2024 từ Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế (IFPI)

² Thống kê Âm nhạc Kỹ thuật số Châu Á từ Statista Market Forecast

TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ VIỆT NAM

Giá trị sản xuất của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam giai đoạn 2018-2022 đóng góp ước tính **1,059 triệu tỷ đồng (tương đương khoảng 44 tỷ USD)** với **tốc độ tăng trưởng 7.2%/năm**.³

Với vai trò quan trọng của văn hoá, Chính phủ Việt Nam đã xác định tập trung phát triển ngành một cách nhanh chóng, bền vững, độc đáo, bản sắc, nhất là qua việc đẩy mạnh sử dụng các nền tảng số, và trong đó, **âm nhạc số được xem là một lĩnh vực chủ đạo góp phần vào sự phát triển này**.⁴

#44 thế giới

#4 Đông Nam Á

thứ hạng của Việt Nam theo Báo cáo Chỉ số Đổi mới sáng tạo toàn cầu về mức độ tăng trưởng của ngành Kinh tế Sáng tạo⁵

³ Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam nhanh, bền vững, độc đáo, bản sắc từ Báo Nhân Dân
⁴ Chỉ thị của Thủ tướng về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam từ Báo Điện tử Chính phủ
⁵ Việt Nam tăng 2 bậc xếp hạng Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2024 từ Bộ Khoa học và Công nghệ

66

“Dưới sự dẫn dắt của Chính phủ, ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đang trở thành một trụ cột quan trọng của nền kinh tế sáng tạo. Với sự kết hợp hài hòa giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa, ngành này không chỉ tạo ra giá trị kinh tế ấn tượng, mà còn đóng góp vào việc bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Tiềm năng phát triển bền vững, đặc biệt trong lĩnh vực âm nhạc số, sẽ là động lực mạnh mẽ giúp Việt Nam khẳng định vị thế trong ngành công nghiệp văn hóa toàn cầu.”

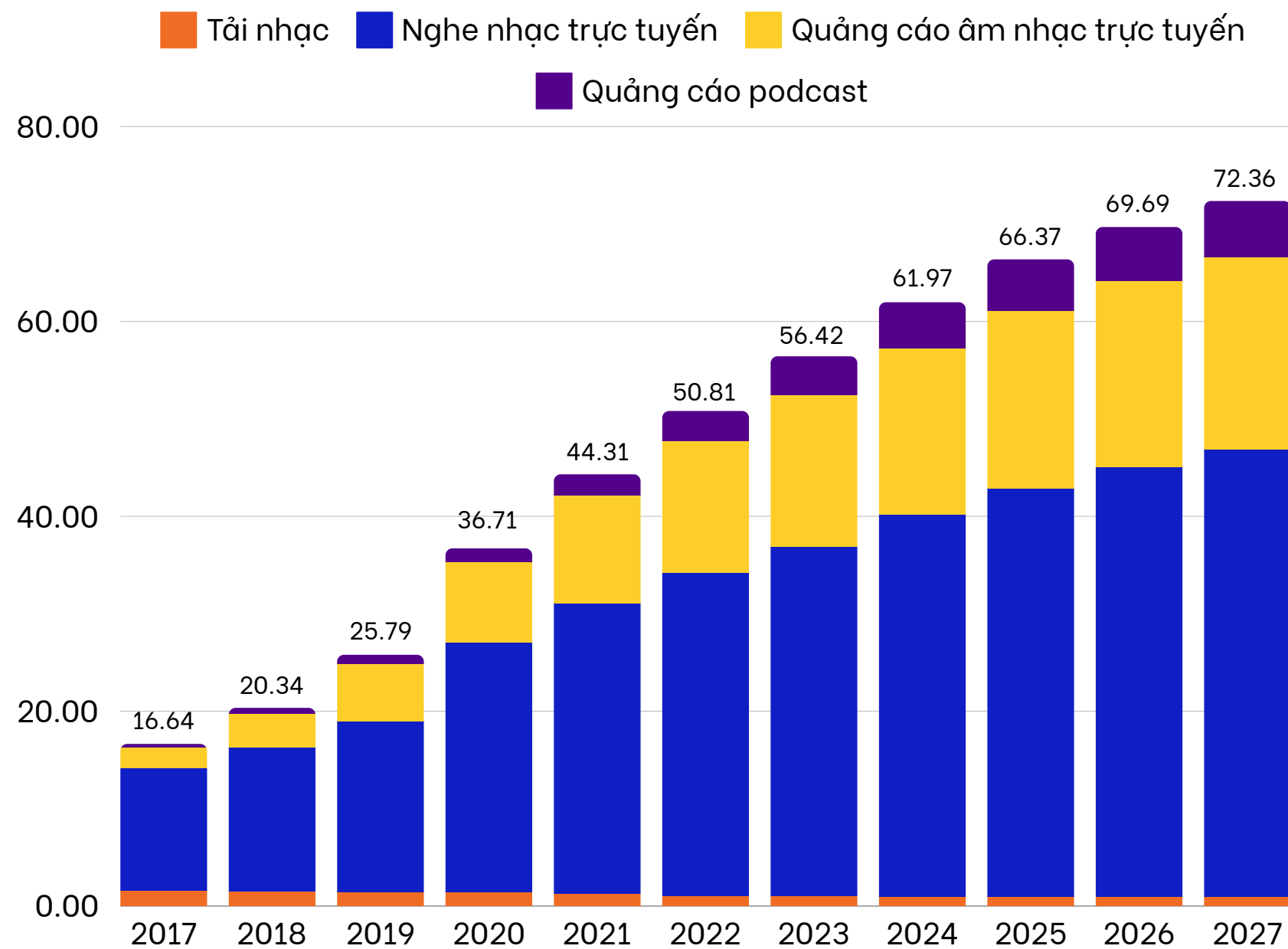
PGS. TS. Donna Cleveland

Trưởng Khoa Truyền thông và Thiết kế
tại Đại học RMIT Việt Nam



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC SỐ VIỆT NAM

DỰ BÁO DOANH THU ÂM NHẠC SỐ TẠI VIỆT NAM 2017 -2027 (TRIỆU USD)²



Tại Việt Nam, **doanh thu từ nghe nhạc trực tuyến chiếm vị trí thống trị với dự kiến gần 40 triệu USD trong năm 2024**. Quảng cáo âm nhạc trực tuyến đứng ở vị trí thứ 2 với khoảng 20 triệu USD, cho thấy tiềm năng lớn của mô hình kinh doanh này. Mặc dù quảng cáo podcast còn khiêm tốn, nhưng lại đang phát triển với tốc độ nhanh chóng. Dự báo toàn bộ thị trường tiếp tục tăng trưởng với tốc độ 8-10% hàng năm và đạt doanh thu lên đến 72.36 triệu USD trong 2027.

47.7%

người dùng Internet truy cập mạng để nghe nhạc⁶

61.4%

người dùng nghe nhạc thông qua các nền tảng⁷

40 triệu USD

doanh thu âm nhạc trực tuyến tại Việt Nam 2024²

1 tiếng 8 phút

thời gian người dùng nghe nhạc qua các nền tảng⁸

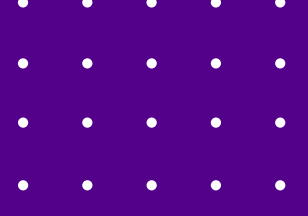
² Thống kê Âm nhạc Kỹ thuật số Việt Nam từ Statista Market Forecast

⁶ Digital 2024: Việt Nam (Những lý do chính để sử dụng Internet) từ We Are Social

⁷ Digital 2024: Việt Nam (Sử dụng phương tiện truyền thông) từ We Are Social

⁸ Digital 2024: Việt Nam (Thời gian hàng ngày dành cho phương tiện truyền thông) từ We Are Social

ÂM NHẠC VIỆT NAM TRÊN BẢN ĐỒ ĐÔNG NAM Á

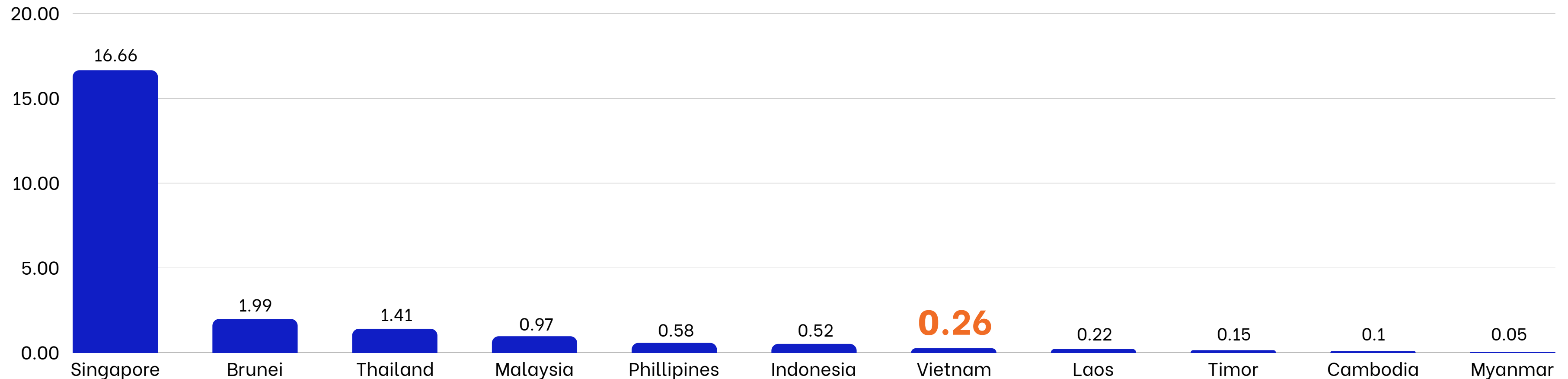


Với doanh thu bình quân đầu người đạt 16.66 USD, Singapore đã tạo ra một khoảng cách đáng kể so với các quốc gia khác trong khu vực, trong đó có Việt Nam chỉ đạt 0.26 USD. Mặc dù hiện tại còn xếp sau nhiều quốc gia trong khu vực, **Việt Nam sở hữu một thị trường âm nhạc số với dư địa phát triển vô cùng lớn.**

#7

thứ hạng của Việt Nam theo Doanh thu bình quân đầu người mỗi tháng về Âm nhạc của thị trường Đông Nam Á^{9,10}

DOANH THU BÌNH QUÂN MỖI THÁNG THEO ĐẦU NGƯỜI VỀ ÂM NHẠC CỦA THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á NĂM 2024 (USD)^{9,10}

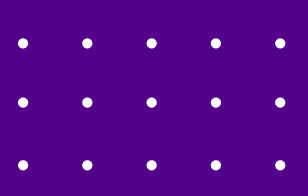


⁹ Doanh thu âm nhạc các nước Đông Nam Á từ Statista Market Forecast

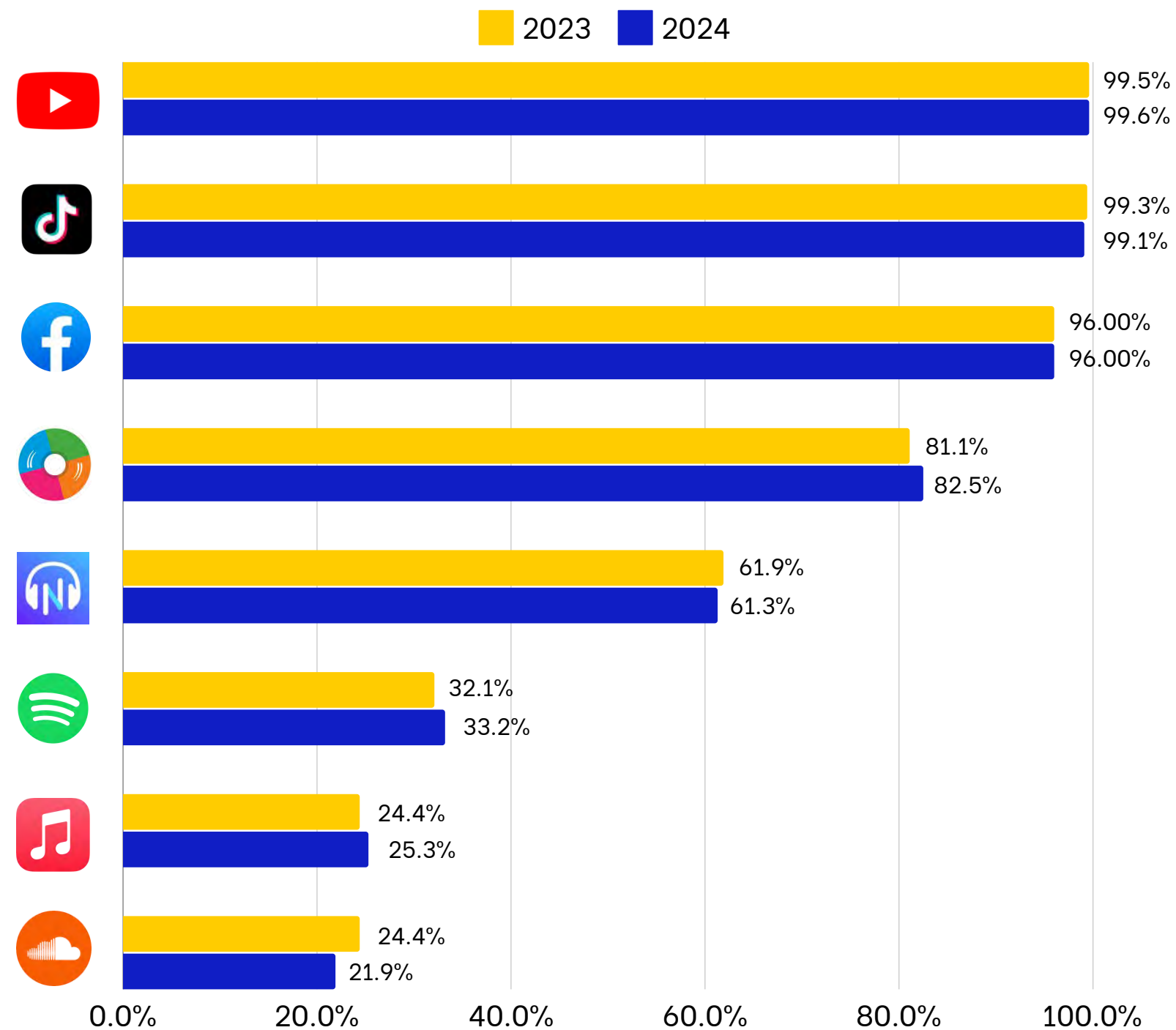
¹⁰ Dân số các nước Đông Nam Á từ Worldometer

* Số liệu được tính dựa trên: [Doanh thu mỗi tháng từng nước]/[Tổng dân số từng nước]

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: NỀN TẢNG



NỀN TẢNG NGHE NHẠC PHỔ BIẾN



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

YouTube (99.6%) vẫn giữ vững vị trí đầu bảng suốt 2 năm qua nhờ vào việc mở rộng thị trường và cung cấp dịch vụ âm nhạc chất lượng cao với khả năng cá nhân hóa cao, thu hút nhiều người dùng hơn. **TikTok (99%)** đứng ở vị trí thứ 2, nhờ vào sự phổ biến của các video ngắn và xu hướng lan tỏa nhanh chóng của các bài hát. **Facebook (96%)** vẫn ở vị trí thứ 3 trong bảng xếp hạng, cho thấy sức mạnh của mạng xã hội này trong việc kết nối người dùng và chia sẻ nội dung âm nhạc.

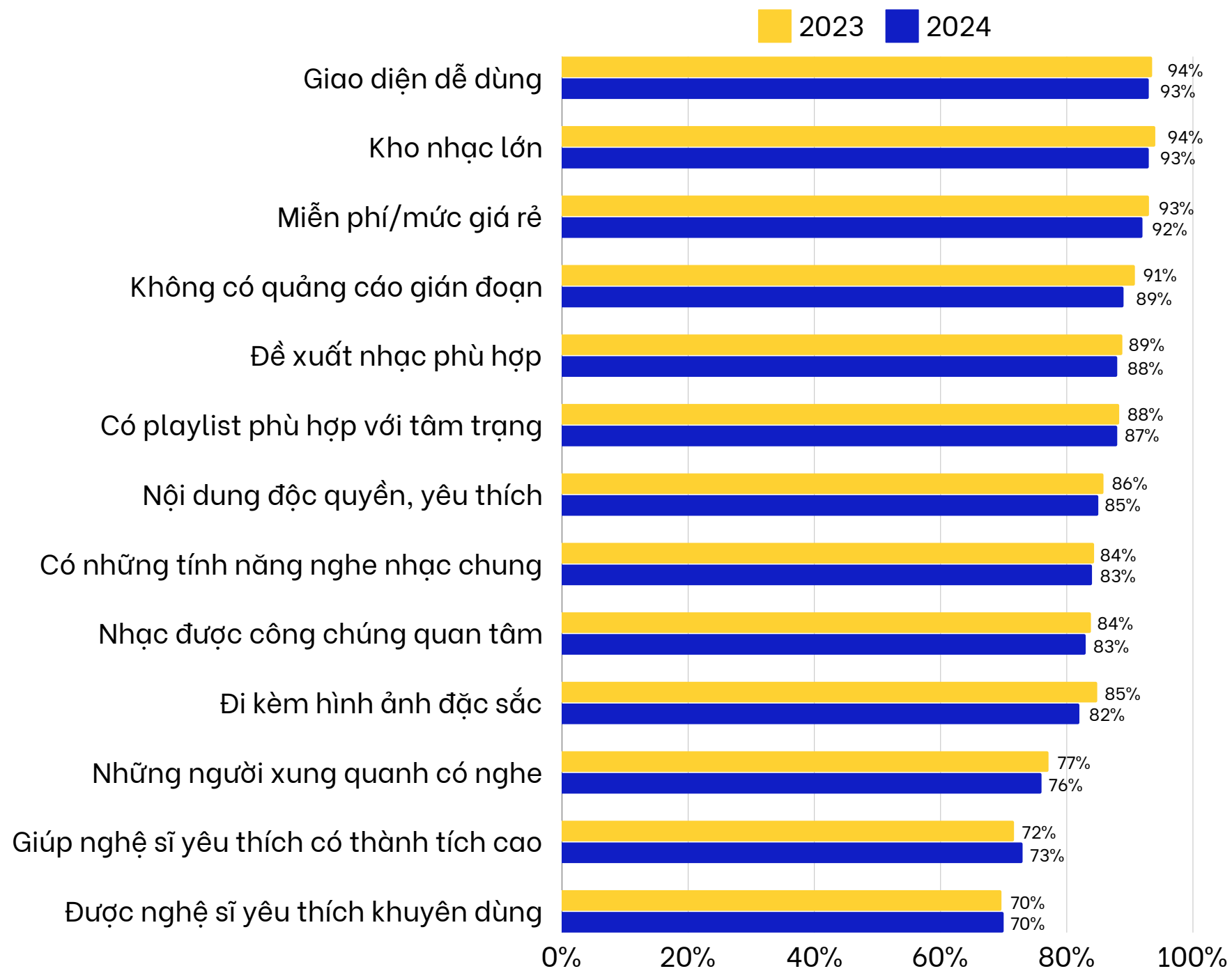
1 YouTube

2 TikTok

3 Facebook

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: NỀN TẢNG

TIÊU CHÍ LỰA CHỌN NỀN TẢNG NGHE NHẠC

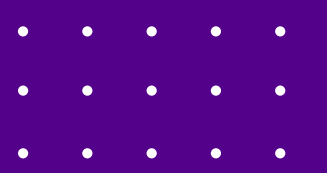


*Q: Yếu tố bạn quan tâm khi nghe nhạc trên các nền tảng là gì?

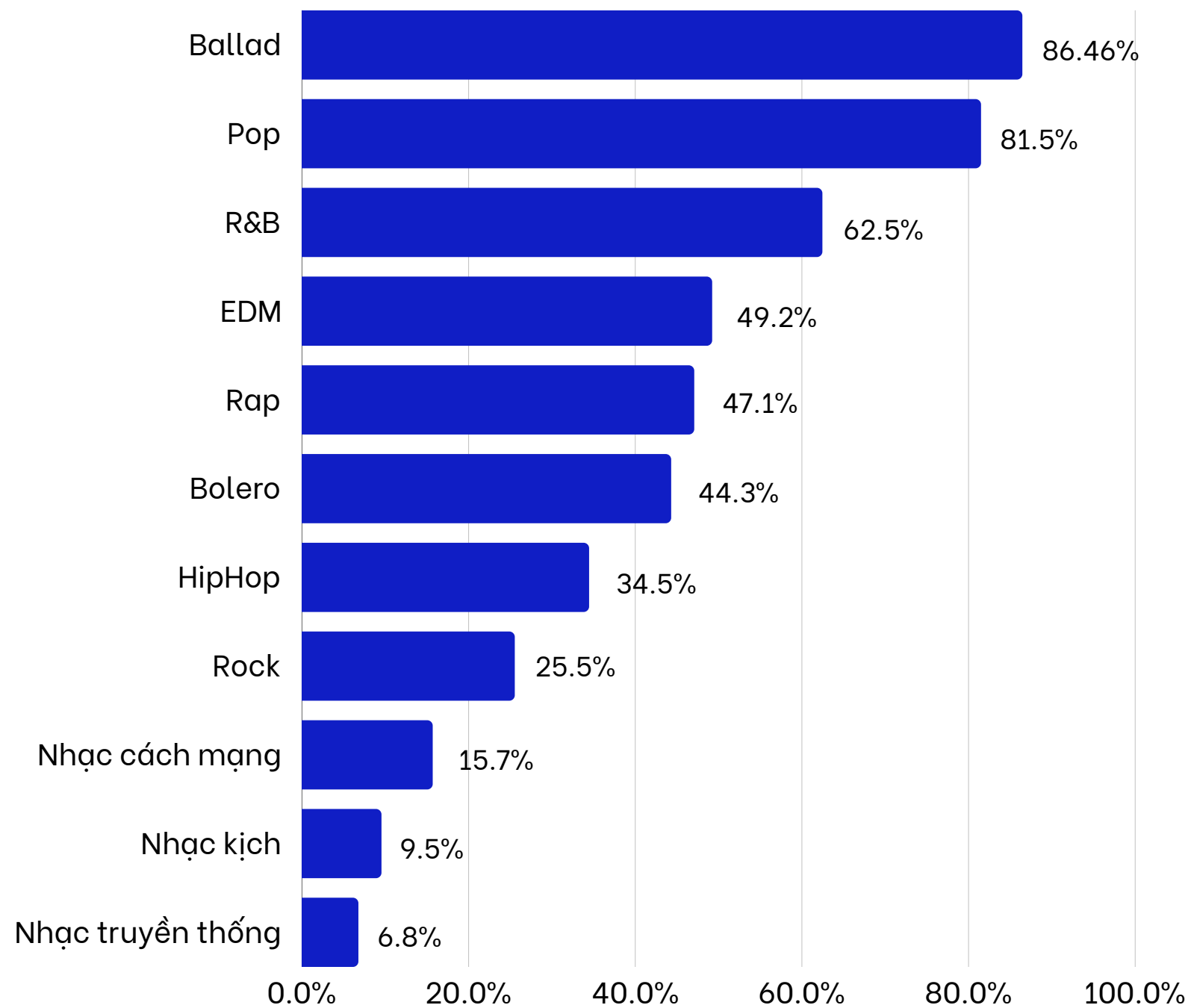
Trong cả năm 2023 và 2024, người dùng đều đánh giá cao 3 yếu tố quan trọng khi lựa chọn nền tảng nghe nhạc: **giao diện dễ sử dụng (93%)**, **kho nhạc đa dạng (93%)** và **tính miễn phí/mức giá rẻ (92%)**. Tuy nhiên, đã có sự thay đổi trong xu hướng sử dụng, khi người dùng ngày càng chú trọng đến sự tiện lợi và trải nghiệm mượt mà (giao diện) hơn là chỉ tập trung vào số lượng nhạc có sẵn (kho nhạc).

- 1** **Giao diện dễ dùng**
- 2** **Kho nhạc lớn**
- 3** **Miễn phí/mức giá rẻ**

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: THỂ LOẠI



THỂ LOẠI ÂM NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH



*Q: Bạn thích thể loại âm nhạc nào?

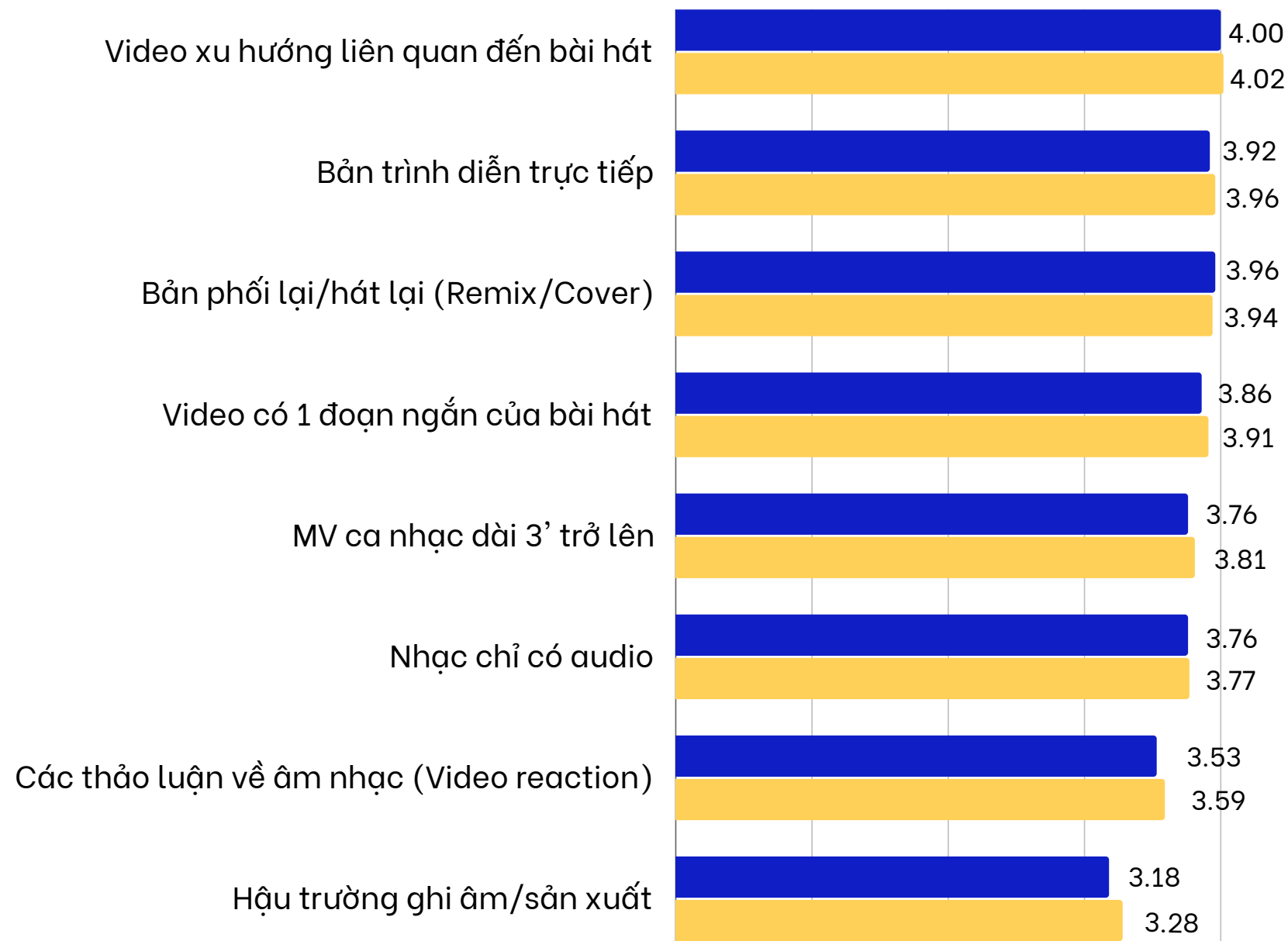
Thị trường âm nhạc Việt Nam năm nay đã chứng kiến sự thay đổi rõ rệt trong sở thích và xu hướng nghe nhạc của công chúng, phản ánh sự đa dạng và phong phú trong các thể loại âm nhạc. Cụ thể, thể loại **Ballad** dẫn đầu với 86.5% thị phần, cho thấy sự ưa chuộng của khán giả đối với những bài hát nhẹ nhàng, tình cảm. Tiếp theo là **Pop** (81.5%), đại diện cho dòng nhạc đại chúng với sự phổ biến rộng rãi. Các thể loại như **R&B** (62.5%), EDM (49.2%) và Rap (47.1%) cũng đạt được mức độ yêu thích nhất định, chứng tỏ sự phát triển mạnh mẽ của âm nhạc đương đại tại Việt Nam.

- 1 **Ballad**
- 2 **Pop**
- 3 **R&B**

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: NỘI DUNG



NỘI DUNG ÂM NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH

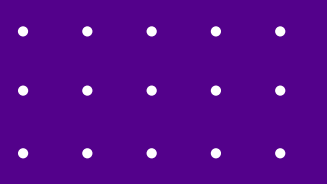


*Q: Bạn thích các nội dung nào liên quan đến âm nhạc trên thang điểm từ 1-5?

Xu hướng tiêu thụ nội dung âm nhạc trực tuyến năm 2024 xoay quanh các **video xu hướng liên quan đến bài hát, bản trình diễn trực tiếp và bản remix/cover**. Những nội dung này thường dễ tiếp cận và tạo sự kết nối nhanh chóng với người nghe nhờ vào các nền tảng số. Không chỉ mang đến một trải nghiệm âm nhạc sống động, xu hướng này còn tạo ra sự tương tác giữa nghệ sĩ và khán giả, làm tăng thêm tính cộng đồng trong tiêu thụ âm nhạc. Đặc biệt, **bản trình diễn trực tiếp ngày càng được ưa chuộng hơn so với 2023 nhờ vào sự phát triển của các sự kiện âm nhạc** (concert, liveshow,...).

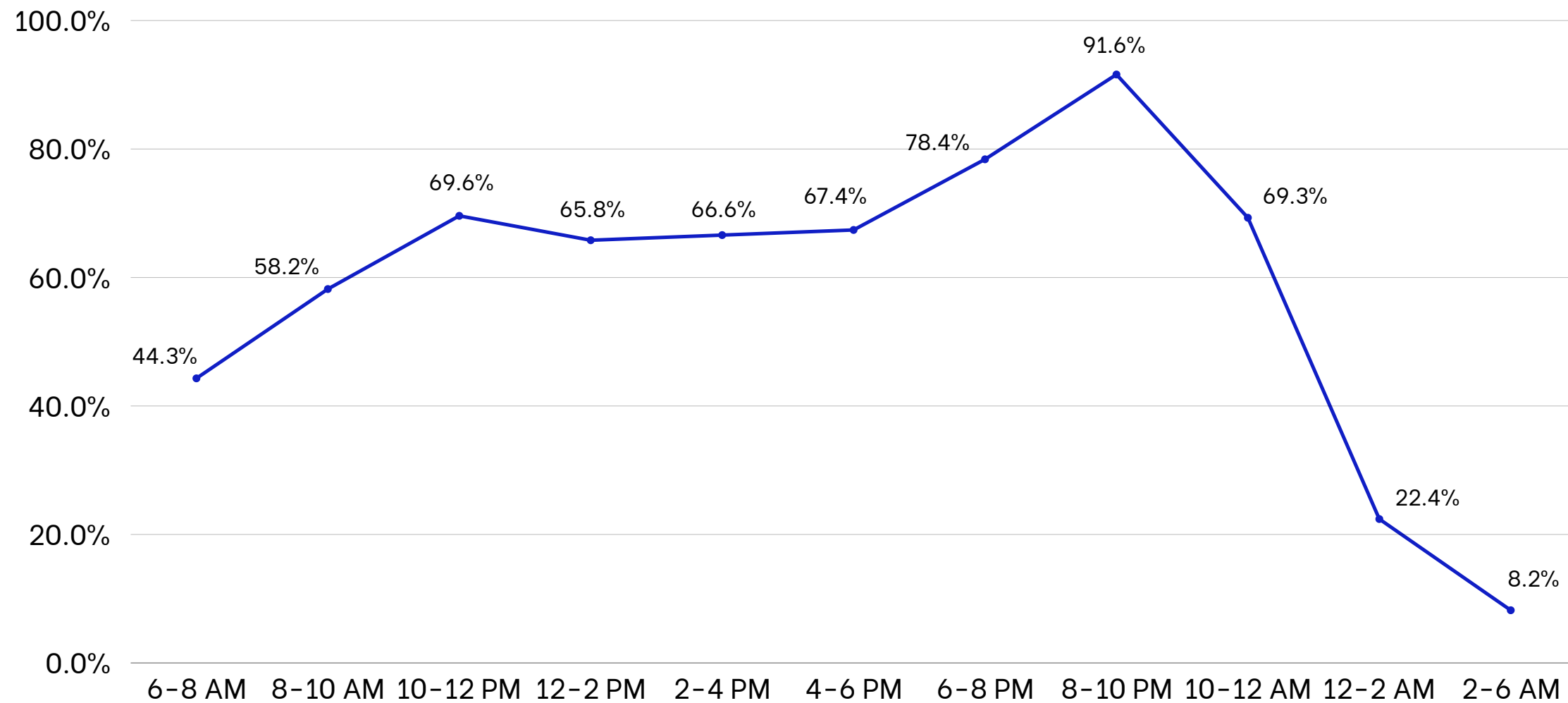
- 1 Video xu hướng liên quan đến bài hát**
- 2 Bản trình diễn trực tiếp**
- 3 Bản phối lại/hát lại (Remix/Cover)**

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: THỜI GIAN

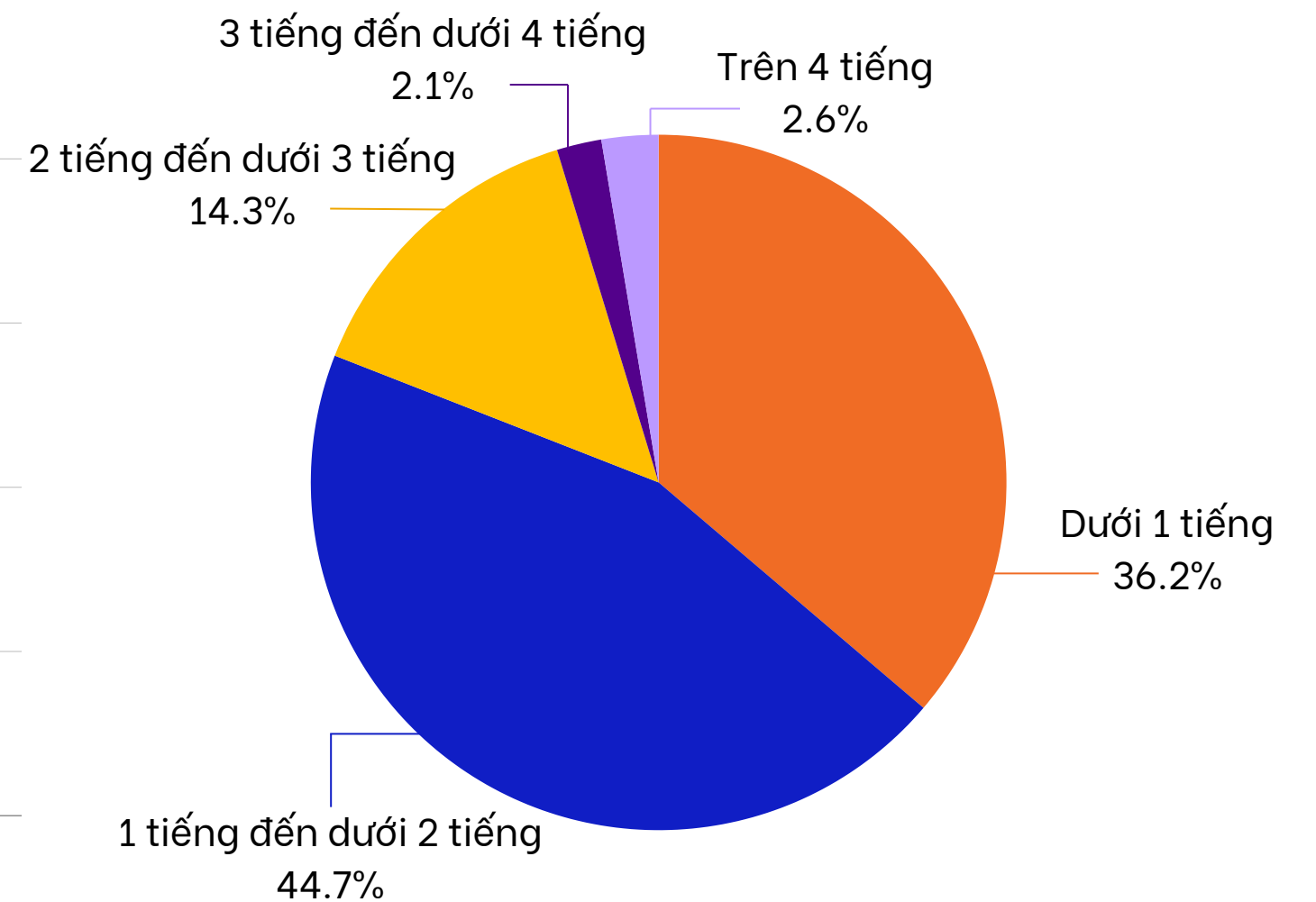


Thời lượng phổ biến mỗi người dành ra trong 1 ngày để nghe nhạc là từ **1 đến dưới 2 tiếng mỗi ngày**. Nếu như trong năm 2023, người dùng thường nghe nhạc vào các khung giờ sáng sớm (6-7AM) và tối muộn (10-2AM), thì ở năm 2024, họ thường chọn nghe nhạc vào **buổi tối (6PM-12AM)** để thư giãn sau một ngày làm việc căng thẳng, hoặc vào **10-12PM** khi cần sự tập trung cao độ cho công việc hoặc học tập. Người dùng nghe nhạc nhiều hơn vào các khung giờ này là do sự xuất hiện của các chương trình âm nhạc được phát vào khung giờ đó.

KHUNG GIỜ NGHE NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH



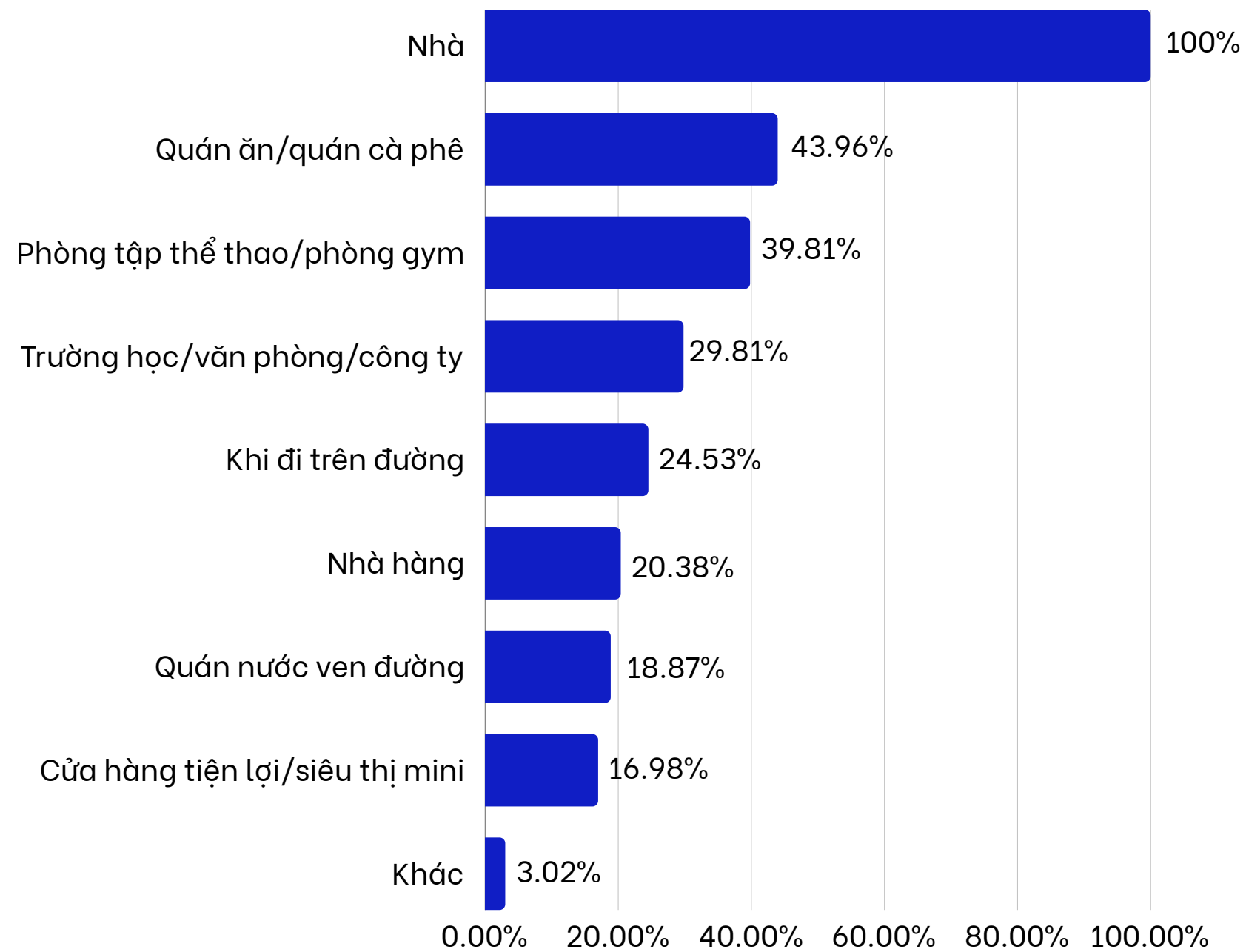
THỜI LƯỢNG NGHE NHẠC TRONG 1 NGÀY



* Q: Bạn nghe nhạc vào khung giờ nào trong ngày?
** Q: Bạn dành ra bao nhiêu thời gian trong ngày để nghe nhạc?

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: ĐỊA ĐIỂM

ĐỊA ĐIỂM NGHE NHẠC PHỔ BIẾN

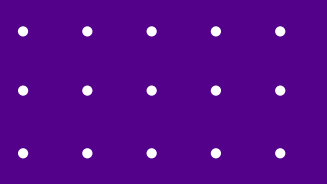


* Q: Bạn thường nghe nhạc tại những địa điểm nào dưới đây?

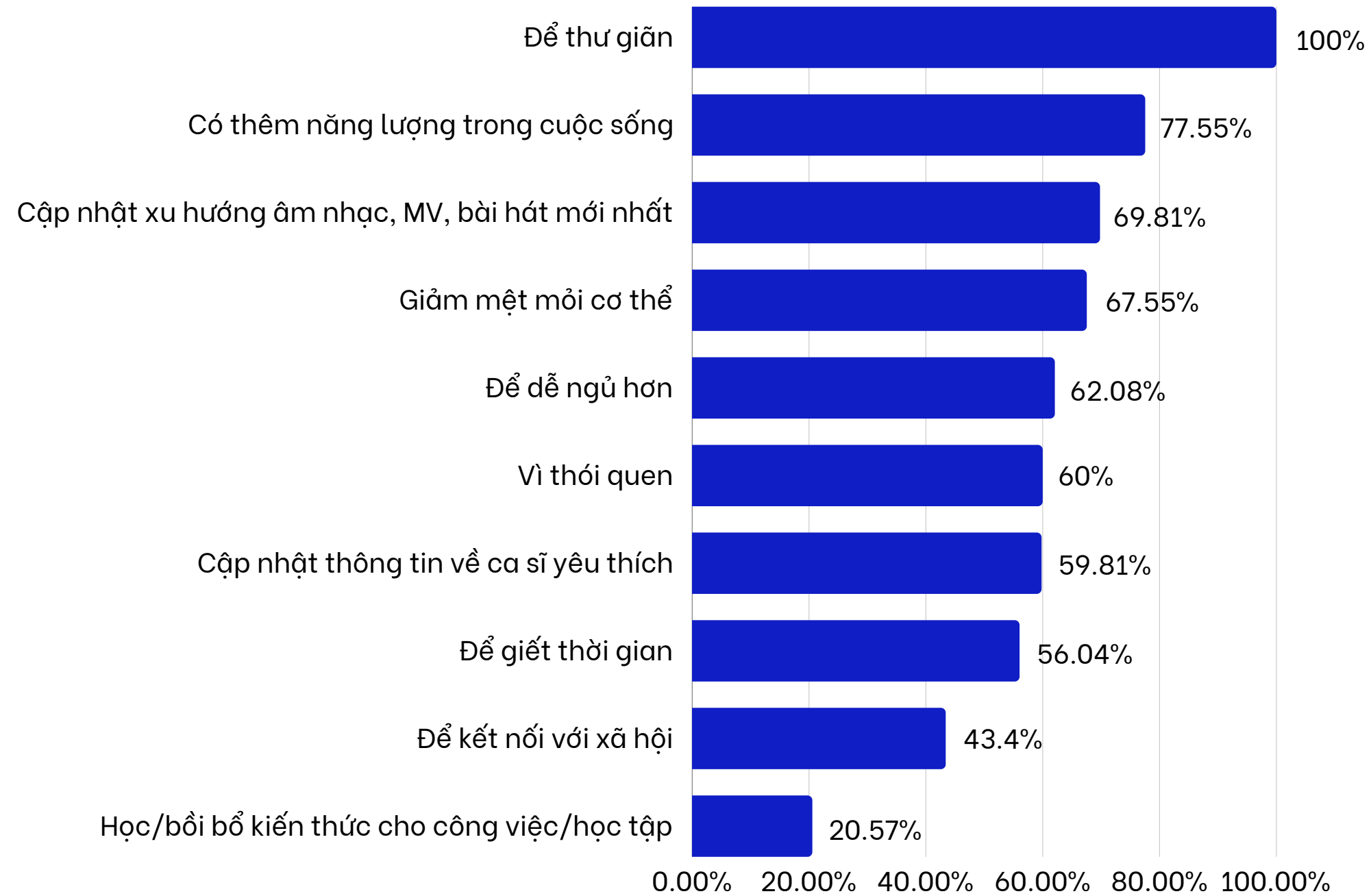
Người nghe hiện nay tận hưởng âm nhạc ở nhiều không gian khác nhau. Tuy nhiên, 100% người dùng đều cho rằng nhà là nơi lý tưởng nhất để nghe nhạc. Điều này có thể lý giải bởi vì **nhà là không gian riêng tư, thoải mái, nơi mọi người có thể kết hợp nghe nhạc với các hoạt động hàng ngày** như thư giãn, làm việc nhà hoặc nghỉ ngơi. Bên cạnh đó, quán ăn/cà phê (43.96%) và phòng tập thể thao (39.81%) cũng là những địa điểm phổ biến, vì đây là **những nơi mang lại không khí năng động, giúp nâng cao trải nghiệm và sự hứng thú khi thưởng thức âm nhạc.**

- 1 **Nhà**
- 2 **Quán ăn/quán cà phê**
- 3 **Phòng tập thể thao/phòng gym**

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: ĐỘNG CƠ



MỤC ĐÍCH NGHE NHẠC PHỔ BIẾN



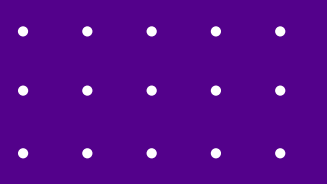
Âm nhạc có sức mạnh kỳ diệu trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống.¹¹ Âm nhạc không chỉ giúp thư giãn (100%), giải tỏa căng thẳng (77.55%) để đối diện với những thử thách hàng ngày, mà còn là phương tiện cập nhật các xu hướng mới nhất (69.81%). Việc nghe nhạc thường xuyên còn giúp hỗ trợ sức khỏe thể chất và tinh thần, như giảm mệt mỏi cơ thể (67.55%) và dễ ngủ hơn (62.08%).

- 1 **Để thư giãn**
- 2 **Có thêm năng lượng**
- 3 **Cập nhật xu hướng mới nhất**

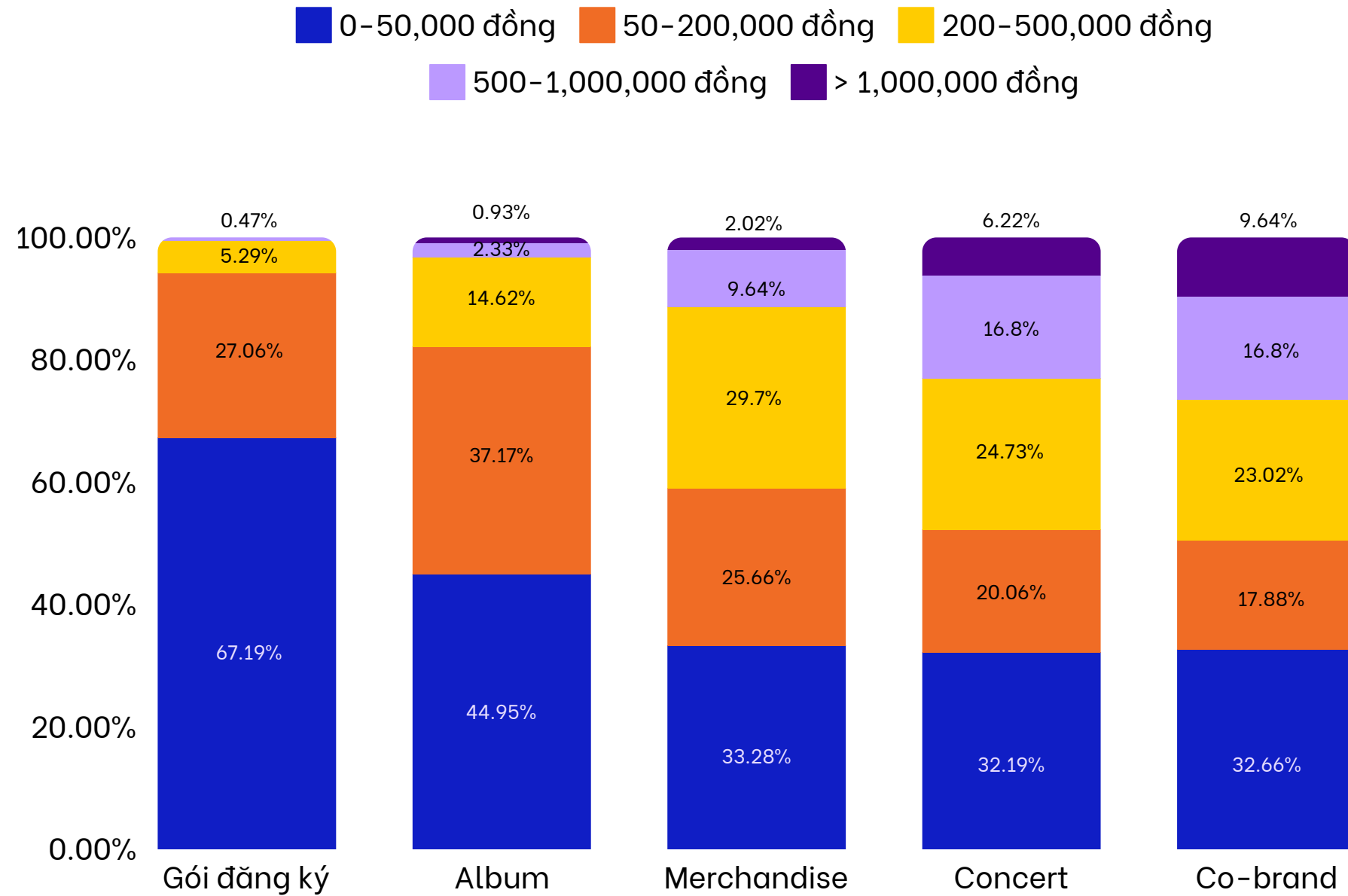
* Q: Bạn nghe nhạc nhằm mục đích nào?

¹¹ Lợi ích sức khỏe tâm thần của liệu pháp âm nhạc ứng biến dành cho người trẻ tuổi từ ProQuest LLC

NGƯỜI NGHE NHẠC VIỆT NAM: SỨC MUA



MỨC CHI BÌNH QUÂN MỖI THÁNG CHO CÁC SẢN PHẨM ÂM NHẠC



Bảng tên đầy đủ của các sản phẩm âm nhạc:

- Gói đăng ký nghe nhạc trên nền tảng số
- Album/Single/Đĩa vật lý
- Merchandise (Lightstick, Quần áo, Photobook, v.v...)
- Concert/Liveshow/Các sự kiện dành cho fan
- Sản phẩm co-brand kết hợp nghệ sĩ (Ví dụ: Sơn Tùng M-TP x Biti's Hunter, v.v.)

* Q: Bạn sẵn sàng chi cho các sản phẩm nào liên quan đến âm nhạc?

Người hâm mộ thể hiện sự trung thành bằng việc sẵn sàng chi tiêu cho nhiều loại hình sản phẩm khác nhau. Trong đó, sản phẩm co-brand kết hợp cùng nghệ sĩ nổi bật là sản phẩm được người dùng chi trên 1 triệu đồng nhiều nhất – ở phân khúc cao cấp, trong khi các gói đăng ký và album/single được ưa chuộng hơn ở tầm giá dễ tiếp cận. Mặc dù có sự đa dạng về sản phẩm, **mức chi tiêu trung bình của người hâm mộ tập trung ở khoảng dưới 50,000 đồng, cho thấy nhu cầu tiếp cận sản phẩm của thần tượng một cách dễ dàng.**

“Là một fan Việt Nam, tôi luôn sẵn sàng chi tiền để ủng hộ idol yêu thích, từ việc mua album, merchandise cho đến vé concert. Với tình yêu sâu sắc dành cho nghệ sĩ, tôi không ngại đầu tư vào những trải nghiệm âm nhạc tuyệt vời, bởi vì sức mua của người hâm mộ Việt đã chứng minh chúng tôi không chỉ là người hâm mộ mà còn là những người đồng hành tích cực trong hành trình của nghệ sĩ.”



Chị Phạm Ngọc Minh

Nhân viên văn phòng – Người hâm mộ



CÁC NHÂN TỐ CHÍNH TRONG THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM



NGHỆ SĨ - NHÂN TỐ QUAN TRỌNG TÁC ĐỘNG ĐẾN NGƯỜI NGHE NHẠC

Nghệ sĩ là trung tâm của ngành âm nhạc Việt Nam, không chỉ là gương mặt đại diện mà còn là người truyền tải cảm xúc và thông điệp của tác phẩm qua giọng hát và phong cách trình diễn độc đáo. Bằng cách thổi hồn vào từng giai điệu, họ tạo nên mối liên hệ cảm xúc mạnh mẽ với khán giả, góp phần định hình thị hiếu âm nhạc. Ngoài phục vụ khán giả trong nước, nghệ sĩ Việt ngày càng tích cực quảng bá di sản văn hóa ra thế giới, thu hẹp khoảng cách văn hóa và nâng tầm thương hiệu âm nhạc Việt. Bên cạnh đó, trong kỷ nguyên số hiện nay, sân chơi nhạc số và các nền tảng phát trực tuyến đã trở thành công cụ quan trọng giúp nghệ sĩ tiếp cận khán giả toàn cầu. Hơn nữa, nghệ sĩ thường đồng hành cùng các công ty quản lý, phân phối, thúc đẩy không chỉ sự thành công cá nhân của nghệ sĩ mà còn góp phần phát triển ngành âm nhạc Việt Nam trên bản đồ quốc tế.

HÀNH TRÌNH SỰ NGHIỆP ÂM NHẠC CỦA 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.

Chiến Lược Chính	Hoạt Động Chính	Khởi Đầu	Phát Triển	Tăng Trưởng	Hoàn Thiện	Di Sản
Phát Triển Nghệ Thuật	Sáng Tác & Sản Xuất Nhạc	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★	★★
Định Hướng Sự Nghiệp	Xây Dựng & Định Hình Thương Hiệu Hình Ảnh Cá Nhân Xây Dựng Sự Hiện Diện Trực Tuyến Thu Hút Fan Ban Đầu	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★
Tương Tác Công Chúng & Quảng Bá Số	Biểu Diễn Trực Tiếp Quảng Bá Trên Các Nền Tảng Số Phát Triển Cộng Đồng Fan	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★
Hợp Tác Thương Mại & Mở Rộng Thị Trường	Hợp Tác & Đại Diện Thương Hiệu Lưu Diễn & Mở Rộng Quốc Tế Kinh Doanh Vật Phẩm	★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★
Xây Dựng Di Sản & Sức Ảnh Hưởng	Đào Tạo & Ảnh Hưởng Hợp Tác Chiến Lược & Dự Án Di Sản	★	★★	★★★★	★★★★	★★★★★

★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
Tầm quan trọng tối thiểu – Hầu như không cần tập trung vào giai đoạn này.	Tầm quan trọng thấp – Hiếm khi được ưu tiên; cần nỗ lực hoặc tập trung tối thiểu.	Tầm quan trọng trung bình – Cần thiết nhưng không phải yếu tố trọng tâm.	Tầm quan trọng cao – Quan trọng cho thành công và phát triển, đòi hỏi nỗ lực đáng kể.	Tầm quan trọng tối đa – Cần thiết tuyệt đối cho thành công và ổn định lâu dài.

PHÂN LOẠI NGHỆ SĨ THEO HÀNH TRÌNH SỰ NGHIỆP & TẦM ẢNH HƯỞNG

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



* Thâm niên được tính dựa trên mức độ được công nhận là phổ biến (ghi nhận bởi các giải thưởng chính danh, buổi biểu diễn riêng, có lượng người hâm mộ trung thành cao và lâu dài qua thời gian)

* Tầm ảnh hưởng được tính dựa trên mức độ tiếp cận người hâm mộ (số lượng người hâm mộ), và mức độ thương mại hoá (buổi biểu diễn, hợp tác thương hiệu, v.v.)

NGHỆ SĨ THÀNH DANH NỔI BẬT

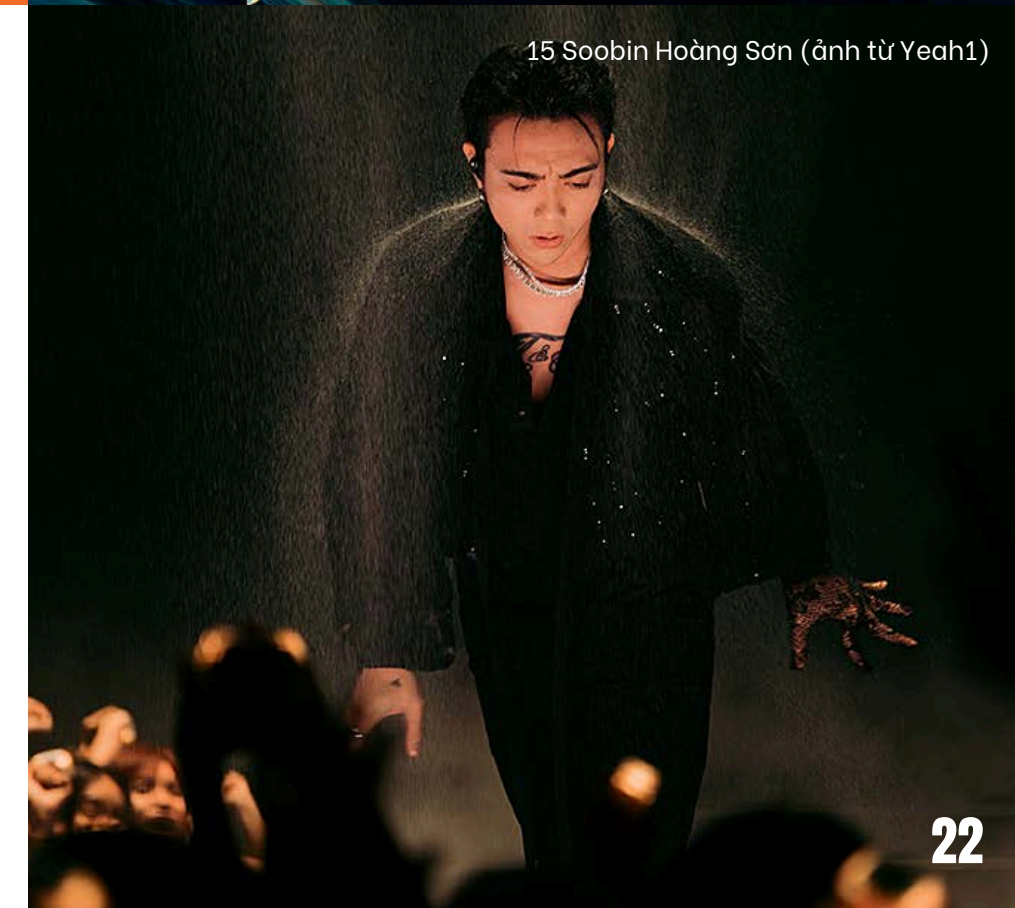
MỸ LINH & SOOBIN HOÀNG SƠN

Năm 2024, Mỹ Linh tiếp tục khẳng định vị thế Diva hàng đầu qua nhiều hoạt động nổi bật. Cô tỏa sáng khi tham gia chương trình *Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng*, nhận giải *Chị Đẹp Của Năm* nhờ khả năng vũ đạo đầy trẻ trung và sự hài hước, đồng thời xác nhận sẽ trở lại dàn *Chị Đẹp 2024*.¹² Mỹ Linh còn ghi dấu ấn khi tham gia các buổi biểu diễn mang giá trị hàn lâm như *Liên hoan Nhạc Jazz Quốc tế Nha Trang* và *Live Concert* của nhạc sĩ Đức Huy. Ngoài ra, cô biểu diễn ở các sự kiện có sức thảo luận “nóng” như *Live Tour Mây Lang Thang* và *Hoa Hậu Hoàn Vũ Việt Nam 2024*. Sự kết hợp giữa nghệ thuật hàn lâm và thương mại, cùng với phong cách trình diễn ấn tượng, giúp Mỹ Linh trở thành nghệ sĩ thành danh tiêu biểu, giữ vững vị trí đỉnh cao trong suốt hơn 2 thập kỷ qua.

Soobin Hoàng Sơn đã có nhiều cột mốc ấn tượng trong năm 2024 để đánh dấu 10 năm hoạt động ca hát của mình.¹³ Tháng 4/2024, anh ra mắt album đầu tay *Bật Nó Lên* với MV *Giá Như*, ca khúc nhanh chóng đạt top 1 âm nhạc thịnh hành trên YouTube Việt Nam và thu hút 80 triệu lượt xem video gắn hashtag #GiáNhư trên TikTok. Cũng trong thời gian này, Soobin Hoàng Sơn đã có màn trình diễn mãn nhãn tại chương trình *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai*, đặc biệt với tiết mục văn hóa đương đại *Trống Cơm* đứng đầu danh sách thịnh hành YouTube và trở thành viral meme (ảnh chế) của anh. Không những thế, Soobin còn giành giải *Anh Tài Được Yêu Thích Nhất* khi kết thúc chương trình, chứng minh khả năng “hút fan” và tầm ảnh hưởng ngày càng tăng của anh qua nhiều năm.

¹² Trang Pháp khốc khi chiến thắng, Mỹ Linh nhận giải 'Chị đẹp của năm' từ Vietnamnet

¹³ Soobin - từ tài năng nhí đến ngôi sao được yêu thích từ Báo điện tử VnExpress



NGHỆ SĨ HÀNG ĐẦU NỔI BẬT

SƠN TÙNG M-TP, MỸ TÂM & HÀ ANH TUẤN

Năm 2024, Sơn Tùng M-TP tiếp tục khẳng định vị thế hàng đầu với loạt thành công đáng chú ý. 2 ca khúc *Chúng Ta Của Tương Lai* và *Đừng Làm Trái Tim Anh Đau* gây bão trên mạng xã hội, lần lượt thu về 69 triệu và 100 triệu lượt xem trên YouTube. Bên cạnh đó, anh còn là đại sứ của nhiều thương hiệu lớn như Ponnice, MBBank, và Modern, biểu diễn tại các sự kiện âm nhạc của nhãn hàng – gần đây nhất là *Viettel Y-Fest 2024* ở Hà Nội, đồng thời ra mắt bộ sản phẩm riêng (merchandise) *BE THE SKY*.¹⁶ Với hơn 22 triệu lượt theo dõi trên Facebook và Instagram, Sơn Tùng M-TP luôn nằm trong top 10 người ảnh hưởng nổi bật trên mạng xã hội, tiếp tục duy trì sức ảnh hưởng mạnh mẽ của mình.¹⁷

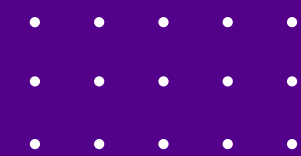
Mỹ Tâm ghi dấu với liveshow “cháy vé” *My Soul 1981* tại nhiều tỉnh thành, cùng sự góp mặt tại các sự kiện văn hóa lớn như *Lễ hội Tận Hưởng Đà Nẵng 2024* và *Lễ hội Âm Nhạc Quốc Tế Hồ Đô 2024*. Cô cũng tạo ấn tượng khi bán 1,570 đĩa DVD *Tri Âm* chỉ trong 1 phút.¹⁸ Trong khi đó, Hà Anh Tuấn tiếp tục chứng minh sức hút đặc trưng của mình trong việc gắn kết với tệp người hâm mộ trung thành – những người luôn đồng hành cùng anh ở bất kỳ buổi biểu diễn nào, từ *Storii Concert* tại Hà Nội cho đến *Sketch A Rose Concert* ở Singapore và Úc, thu hút gần 6,000 khán giả.¹⁹

¹⁶ Công bố dự án *Be The Sky* hợp tác giữa Sơn Tùng M-TP, MB và JCB từ Báo Tuổi trẻ

¹⁷ Báo cáo *BSI Top 10* tính đến tháng 10/2024 từ Buzzmetrics

¹⁸ Bán sạch 6.000 DVD trong 3 tiếng, Mỹ Tâm chuẩn bị 2 đêm chiếu tại rạp phim từ Báo Thanh niên

¹⁹ Hà Anh Tuấn mở concert ở Hà Nội, mời chồng Thanh Hằng chỉ huy dàn nhạc từ Bazaar Việt Nam



20 Sơn Tùng MTP (ảnh từ 24 Giờ)



21 Mỹ Tâm (ảnh từ Báo Thanh Niên)



22 Hà Anh Tuấn (ảnh từ Thể thao-Văn hóa)

NGHỆ SĨ BÙNG NỔ NỔI BẬT

HIEUTHUHAI, ĐỨC PHÚC & AMEE

HIEUTHUHAI bùng nổ trong năm 2024 với thành công lớn từ chương trình *Anh Trai Say Hi*, nơi anh giành Quán Quân nhờ khả năng sáng tác, trình diễn và “hút fan” vượt trội, với những bản hit dẫn đầu danh sách thịnh hành YouTube Việt Nam như *Ngáo Ngơ* và *Kim Phút Kim Giờ*.²³ Anh tiếp tục củng cố vị thế qua mùa 3 của chương trình *2 Ngày 1 Đêm* và các sự kiện lớn như *Lễ hội mùa hè Hypalooza 2024* và *Viettel Y-Fest 2024*. Nhờ sự nổi tiếng bút phá, HIEUTHUHAI hợp tác với nhiều thương hiệu lớn như Grab, Sting, Blanc 1664, và Closeup. Với hơn 4 triệu người theo dõi trên Facebook và Instagram, anh luôn nằm trong top 10 người ảnh hưởng nổi bật trên mạng xã hội.¹⁷

Đức Phúc ghi dấu ấn với hai ca khúc *Đi Chùa Cầu Duyên* và *Ngày Đầu Sau Chia Tay* (4.7 và 13 triệu lượt xem), cùng thành công từ MV *Tết Cười Vui Lấy Vía* hợp tác với Lay's (19 triệu lượt xem). Anh cũng xuất sắc giành vị trí thứ 5 chung cuộc tại chương trình *Anh Trai Say Hi* với tài năng âm nhạc của mình.²⁴ Trong khi đó, AMEE gây bùng nổ sau 4 năm “ngủ đông” với EP *MỘNGMEE* và MV *Mộng Yu* (9.2 triệu lượt xem), lần lượt xếp thứ 1 và thứ 3 trên bảng xếp hạng Apple Music và danh sách thịnh hành YouTube Việt Nam. Các từ khóa liên quan tới MV này liên tục lọt top xu hướng tìm kiếm trên mạng xã hội.²⁵

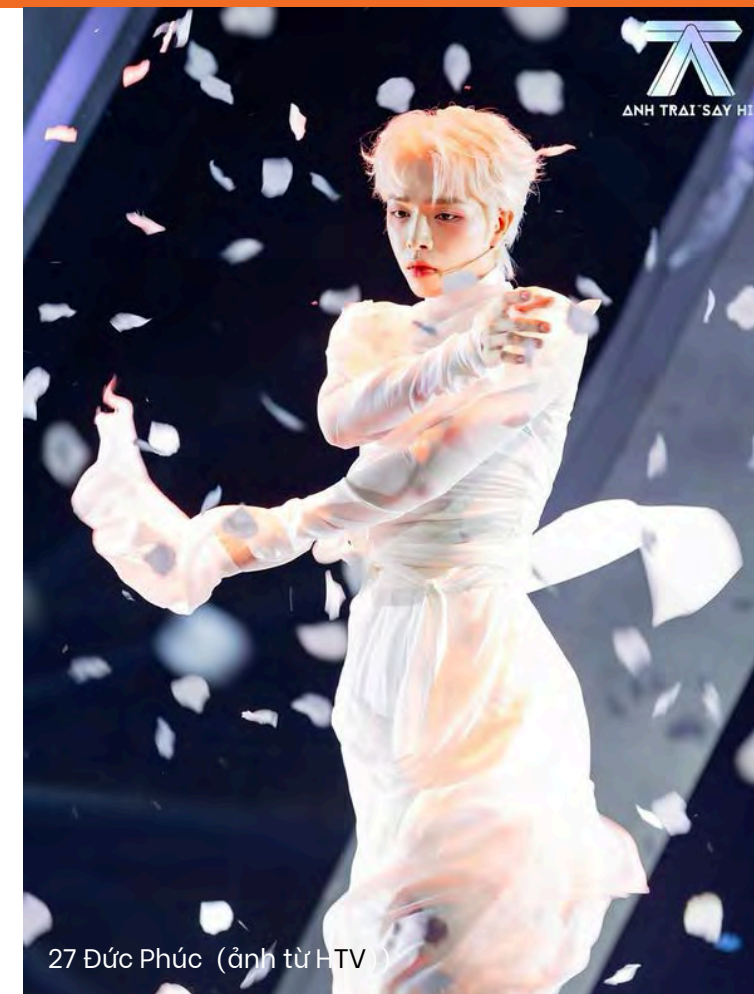
²³ Rapper HIEUTHUHAI: Từ sinh viên kinh tế, “gen Z toàn năng” tới Quán quân “Anh trai say hi” từ Tạp chí điện tử Người đưa tin

²⁴ Đức Phúc 9 năm 2 giao diện: Sẽ không thi thố kiểu Anh trai say hi nữa từ Báo Tuổi trẻ

²⁵ ‘Mộng Yu’ của AMEE vượt mốc triệu view sau 24 giờ, mini album ‘Mộngmee’ dẫn đầu và xâm chiếm các BXH nhạc số từ Tạp chí Thế giới Điện ảnh



26 HIEUTHUHAI (ảnh từ 24 Giờ)



27 Đức Phúc (ảnh từ HTV)



28 AMEE (ảnh từ Facebook)

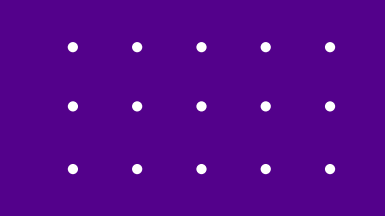
NGHỆ SĨ TRIỂN VỌNG NỔI BẬT

RHYDER, QUANG HÙNG MASTERD & DƯƠNG DOMIC

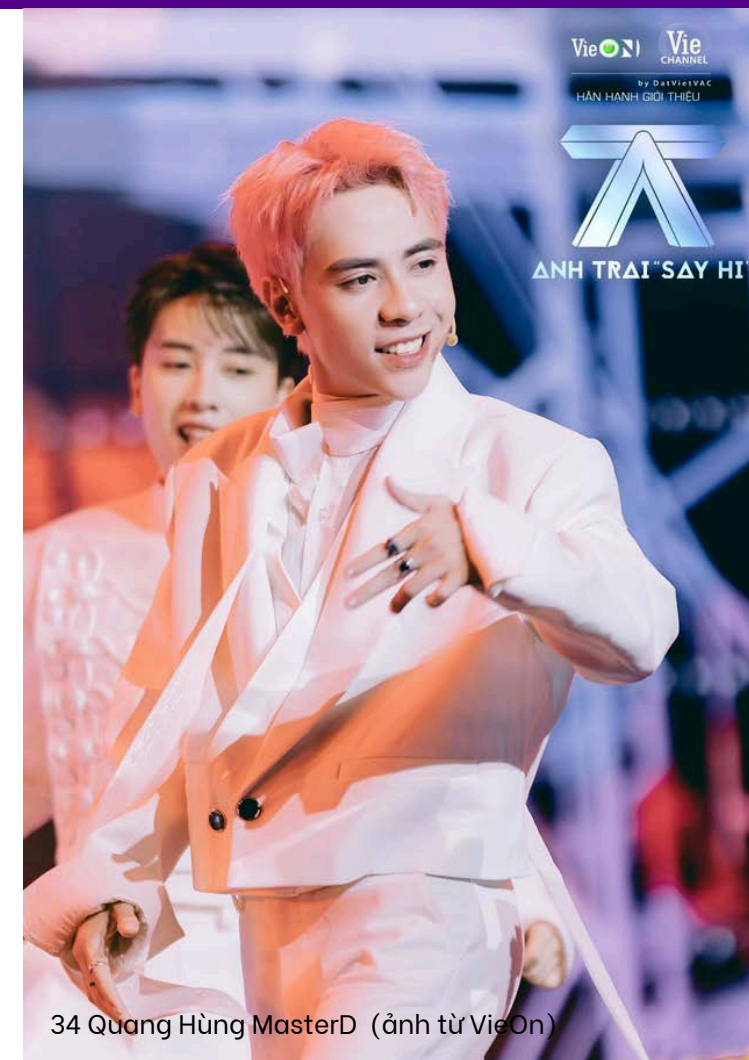
RHYDER, Quán quân *Giọng hát Việt Nhí 2013*, đã được công chúng đón nhận rộng rãi với hình ảnh mới trong năm 2024 qua chương trình *Anh Trai Say Hi* với vị trí Á Quân.²⁹ Tham gia sáng tác và trình diễn các hit như *Hào Quang* (20 triệu lượt xem) và *Anh Biết Rồi* (9 triệu lượt xem), RHYDER nhanh chóng lọt top thịnh hành YouTube và nằm trong top 10 người ảnh hưởng nổi bật trên mạng xã hội trong 3 tháng gần đây nhất.¹⁷ Ngoài ra, anh có 1.6 triệu người nghe hàng tháng trên Spotify, với các bài hát kết hợp cùng rapper Andree Right Hand và WOKEUP như *Dân Chơi Sao Phải Khóc*, *Siêu Nhân Không Biết Bay* hợp tác với P/S, và biểu diễn ở các sự kiện lớn như *Prime's Night Concert* của VPBank, thu hút hàng nghìn khán giả.³⁰

Chương trình *Anh Trai Say Hi* tiếp tục là sân chơi cho nhiều nghệ sĩ triển vọng thể hiện. Quang Hùng MasterD – người từng là “Con ghê quốc dân, Con cứng quốc tế” tại Thái Lan, đã “lội ngược dòng” tại Việt Nam qua nhiều màn trình diễn ấn tượng tại *Anh Trai Say Hi* và giành vị trí thứ 4 chung cuộc. 2 buổi fan meeting của anh đều “cháy vé”, đứng đầu đề tài thảo luận âm nhạc tháng 10/2024.³¹ Trong khi đó, Dương Domic thể hiện khả năng đa dạng trong chương trình, từ hát, rap đến vũ đạo và chơi nhạc cụ, qua đó thu hút lượng người hâm mộ ngày càng lớn, với hit top 1 thịnh hành YouTube mới nhất mang tên *Mất Kết Nối*.³² Cả hai đều lọt top 10 người ảnh hưởng nổi bật trên mạng xã hội trong 2 tháng gần đây nhất.¹⁷

29 Quang Anh Rhyder: Suýt về quê bán trà sữa, lội ngược dòng “Anh trai say hi” từ Báo Dân trí
30 RHYDER, Anh Tú thăng hoa trong đêm nhạc Prime's Night Concert từ Báo Tiền Phong
31 Cú lội ngược dòng ngoạn mục của nam ca sĩ Việt bị mang tiếng “con ghê quốc dân” từ Kênh14
32 “Anh trai” Dương Domic công phá đêm nhạc hội “NHẬT KÝ 20 - 2024: MIAM” từ Báo Pháp luật Điện tử Việt Nam



33 RHYDER (ảnh từ VieOn)



34 Quang Hùng MasterD (ảnh từ VieOn)



35 Dương Domic (ảnh từ VieOn)

NGƯỜI HÂM MỘ



36 Fan của Vũ Cát Tường cùng lightstick (ảnh từ Kênh 14)

17%

người ngoại quốc sinh sống tại Việt Nam nghe nhạc Việt Nam/của nghệ sĩ Việt³⁷

Người hâm mộ (fan) là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong sự thành công của nghệ sĩ, và mối quan hệ giữa nghệ sĩ và fan thường được hình thành một cách tự nhiên, khi fan bị thu hút bởi âm nhạc và hình ảnh của nghệ sĩ. Đặc biệt, những fan trung thành (superfan) thường tự nguyện tìm đến nghệ sĩ để thể hiện sự ủng hộ qua nhiều hoạt động khác nhau, từ tương tác trực tuyến đến tham gia các sự kiện trực tiếp. Có 4 tệp người hâm mộ như sau:

Non-fan (Người không phải là fan)

Không có sự quan tâm đặc biệt đến nghệ sĩ, có thể biết qua mạng xã hội nhưng không chủ động nghe nhạc hay tìm hiểu thêm.

Music Fan (Người yêu nhạc)

Yêu thích âm nhạc nói chung nhưng không gắn bó với nghệ sĩ cụ thể, theo dõi nhiều thể loại và ít tương tác với bất kỳ nghệ sĩ nào.

Casual Fan (Fan bình thường)

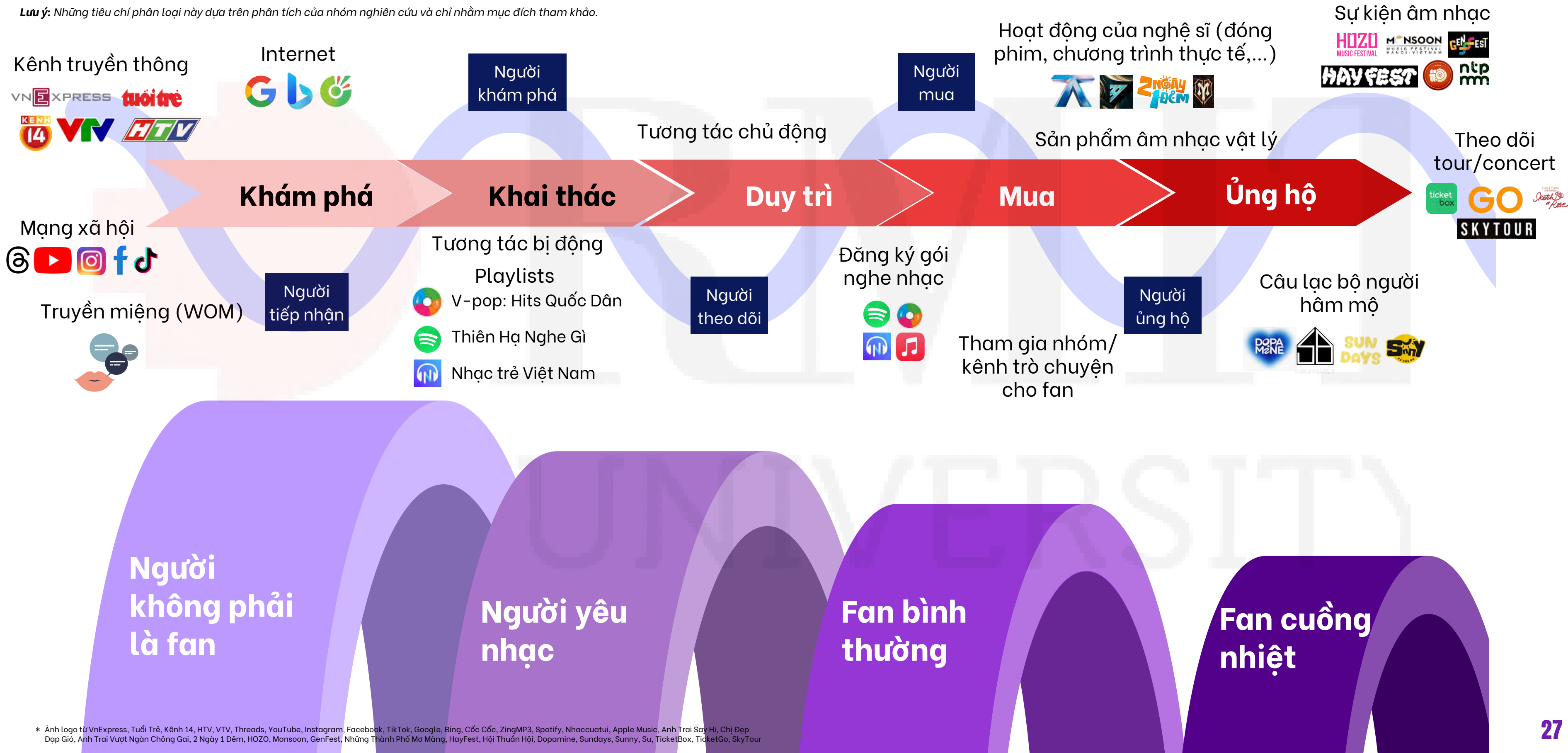
Quan tâm đến một số nghệ sĩ cụ thể, theo dõi qua mạng xã hội và thường xuyên nghe nhạc, nhưng không đầu tư thời gian hay tài chính lớn.

Superfan (Fan cuồng nhiệt)

Trung thành nhất, tích cực ủng hộ nghệ sĩ qua việc mua album, tham gia show và hoạt động fan, sẵn sàng chi tiền và thời gian để theo dõi nghệ sĩ.

HÀNH TRÌNH ÂM NHẠC CỦA NGƯỜI HÂM MỘ

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



* Ảnh logo từ VnExpress, Tuổi Trẻ, Kênh 14, HTV, VTV, Threads, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Google, Bing, Cốc Cốc, ZingMP3, Spotify, Nhaccuatui, Apple Music, Anh Trại Say Hi, Chị Đẹp Đạp Gió, Anh Trại Vượt Ngàn Chông Gai, 2 Ngày 1 Đêm, HOZO, Monsoon, GenFest, Những Thành Phố Mơ Màng, HayFest, Hội Thuần Hội, Dopamine, Sundays, Sunny, Su, TicketBox, TicketGo, SkyTour

MỨC ĐỘ ỦNG HỘ CỦA NGƯỜI HÂM MỘ



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

	Mức chi bình quân mỗi tháng	Đặc điểm	Hành vi
Người không phải là fan	0 đồng	Nghe nhạc không chủ động	Nghe nhạc do các nền tảng mạng xã hội đề xuất, không thường chủ động nghe nhạc nên cũng không sẵn sàng chi tiền cho âm nhạc
Người yêu nhạc	< 50,000 đồng	Đăng kí nghe nhạc trên nền tảng số Theo dõi nghệ sĩ và cập nhật sản phẩm âm nhạc trên mạng xã hội	Sau khi tìm được bài hát/nghe sĩ yêu thích, họ sẽ đăng ký gói nghe nhạc để nghe những bài yêu thích. Các gói đăng ký nghe nhạc cũng sẽ rơi vào khoảng dưới 50,000 đồng/tháng.
Fan bình thường	50-200,000 đồng	Đăng ký nghe nhạc trên nền tảng số Mua Album/Single/Đĩa vật lý Mua Merchandise (Lightstick, Quần áo, Photobook, v.v.)	Khi nghe nhạc của nghệ sĩ nhiều, họ yêu thích nghệ sĩ và bắt đầu chi tiền cho các hoạt động như Lễ hội âm nhạc/Concert và Merchandise. Đây là những sản phẩm có tầm giá trung từ 50-200,000 đồng/tháng.
Fan cuồng nhiệt	> 500,000 đồng	Đăng ký nghe nhạc trên nền tảng số Theo dõi kênh broadcast của nghệ sĩ và tham gia vào các kênh mạng xã hội của fanclub Mua Album/Single/Đĩa vật lý Mua Merchandise (Lightstick, Quần áo, Photobook, v.v.) Mua vé Concert/Liveshow/Sự kiện dành cho fan Mua Sản phẩm co-brand kết hợp nghệ sĩ	Họ trung thành với nghệ sĩ hơn, cũng như sẵn sàng chi nhiều hơn cho các Sản phẩm co-brand với nghệ sĩ và Album/Single của nghệ sĩ, với mức giá trên 500,000 đồng.

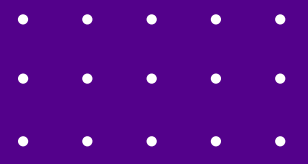
CASE STUDY: TRANG PHÁP VÀ HÀNH TRÌNH XÂY DỰNG FANDOM

Hơn 10 năm hoạt động nghệ thuật, Trang Pháp không chỉ ghi dấu với âm nhạc mà còn xây dựng một cộng đồng người hâm mộ (fandom) *FC Kande* đầy sức ảnh hưởng. Theo Buzzmetrics, Trang Pháp liên tục nằm trong top 3 nữ nghệ sĩ có ảnh hưởng nhất trên mạng xã hội suốt 4 tháng đầu năm hậu *Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng*.³⁸ Tại fan meeting ngày 29/4 – sự kiện lớn nhất trong sự nghiệp của cô – fandom thể hiện sự ủng hộ nhiệt thành qua các hoạt động độc đáo như tặng xe tải đồ ăn cho đoàn nhân viên (food truck) và thuê màn hình LED quảng bá.³⁹ Đáng chú ý, công bán vé sự kiện đã “sập” chỉ trong phút đầu tiên với 150,000 lượt truy cập. Không chỉ gắn bó với âm nhạc, FC Kande còn tích cực tham gia các hoạt động xã hội, như quyên góp hơn 50 triệu đồng hỗ trợ đồng bào chịu ảnh hưởng bởi bão Yagi. Bên cạnh đó, họ còn thực hiện các dự án thiện nguyện như *Nuôi em*, *One Body Village* và *Bụng No 0 Đồng*, lan tỏa tinh thần nhân văn của thần tượng. **Sự ủng hộ mạnh mẽ từ một fandom văn minh và có trách nhiệm đã giúp Trang Pháp không chỉ khẳng định vị thế nghệ sĩ hàng đầu mà còn tạo giá trị xã hội tích cực, chứng minh sức mạnh cộng đồng người hâm mộ trong thành công của nghệ sĩ.**



38 Trang Pháp trụ vững top 3 nữ nghệ sĩ ảnh hưởng nhất MXH đầu năm 2024 từ Báo Sài Gòn Giải Phóng
39 Trang Pháp tổ chức fan meeting sau 10 năm làm nghề từ Báo Ngôi sao

NGƯỜI HÂM MỘ - KIẾN NGHỊ



Với vai trò quan trọng của người hâm mộ trong việc phát triển và quảng bá âm nhạc, nghệ sĩ cần đầu tư vào việc xây dựng fanclub chính thức và các hoạt động gắn kết, hơn là để các tổ chức fan hoạt động tự phát, độc lập. Việc xây dựng fanclub giúp tăng cường lòng trung thành, mở rộng tầm ảnh hưởng nghệ sĩ, và định hướng cộng đồng fan lành mạnh, tích cực. Từ đó, các hoạt động fan tự phát, sa đà vào tranh cãi tiêu cực, góc nhìn cực đoan giữa các fanclub được giảm thiểu, tránh ảnh hưởng trực tiếp tới hình ảnh nghệ sĩ và gián tiếp tới thị trường âm nhạc. Sự phát triển mạnh mẽ của fan cũng tạo điều kiện cho thương hiệu có chiến lược hợp tác phù hợp với nghệ sĩ và các fanclub với mức chi trả và sản phẩm yêu thích khác nhau. Ví dụ, thương hiệu có thể nhắm đến superfan với các sự kiện độc quyền, sản phẩm đặc biệt liên quan đến nghệ sĩ để tăng cường kết nối với thương hiệu. Bên cạnh đó, nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển cộng đồng fan văn minh, thông qua việc hỗ trợ các sự kiện âm nhạc an toàn, xây dựng bộ quy tắc ứng xử cho fan, và tạo môi trường lành mạnh cho nhiều người yêu thích âm nhạc trở thành các fan âm nhạc, từ đó nhân rộng sự phát triển của thị trường âm nhạc Việt Nam.



“Người hâm mộ tại Việt Nam hiện nay đang bị tác động chủ yếu bởi nền tảng. Họ có thể nghe một đoạn âm thanh trên TikTok mà không biết ca sĩ, nhưng vẫn thuộc lòng bài hát. Sự giới thiệu từ bạn bè và gợi ý từ nền tảng tạo nên hiệu quả truyền miệng (word-of-mouth) mạnh mẽ, giúp bài hát được nhiều người biết đến. Điều này đòi hỏi nghệ sĩ phải ngày càng chủ động trong việc tương tác với người hâm mộ, từ việc nhỏ như cập nhật hồ sơ trên các nền tảng để tiếp cận người nghe mới, hay tổ chức các hoạt động mang tính gắn kết và lan tỏa mạnh mẽ hơn.”

Anh Nguyễn Hữu Anh

Nhà sáng lập & CEO
tại The First Management



NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



Các nền tảng phát nhạc trực tuyến (Digital Streaming Platforms - DSP) đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp nghệ sĩ và công ty phát hành âm nhạc, sự kiện âm nhạc phân phối các sản phẩm âm nhạc và tiếp cận khán giả mục tiêu trong nước và quốc tế. Thị trường phát nhạc trực tuyến tại Việt Nam sẽ chạm mốc 45.97 triệu USD vào năm 2027. 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).

25.92 triệu USD

doanh thu của âm nhạc phát trực tuyến tại Việt Nam 2024⁴³

43 Doanh thu thị trường âm nhạc trực tuyến Việt Nam giai đoạn 2017-2027 từ Statista

NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



NỀN TẢNG ÂM THANH

NỀN TẢNG ÂM THANH & HÌNH ẢNH

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

#NgheLàPhảiChiaSẻ

- Tính năng chia sẻ playlist với bạn bè của Spotify Premium: người nghe có thể sử dụng chung 1 playlist, thêm bài mới để cả 2 cùng nghe.
- 246 triệu người dùng premium Quý 2-2024 toàn thế giới.⁴⁴



#VũTrụV-Pop

- Nền tảng có nhiều nhạc Việt nhất Việt Nam.⁴⁵
- Bản quyền cho nhạc Việt Nam tăng lên 98%.
- Tăng 50% thời gian trong 1 phiên nghe nhạc nhờ tính năng *Gợi ý nhạc*.⁴⁵



#ÂmThanhKhôngGian

- Âm thanh chuẩn Lossless và Hi-res Lossless, đặc biệt là có sự hỗ trợ *Spatial Audio* và *Dolby Atmos* đem lại trải nghiệm âm nhạc toàn diện.
- Tính năng *Apple Music Sing*: người dùng hát karaoke với lời bài hát hiển thị trên màn hình, điều chỉnh mức độ giọng hát của bản gốc để hát theo phong cách riêng.
- Tăng thêm 4 triệu người đăng ký cho Apple Music 2023.⁴⁶



#TrảiNghiệmToànDiện (cả phần nghe & nhìn)

- YouTube Music có cả video và âm thanh chất lượng mang đến trải nghiệm toàn diện cho người nghe.
- Tính năng *Hum to Search*: người nghe có thể ngân nga một giai điệu để YouTube tìm bài hát đó.
- YouTube Premium đạt 100 triệu người đăng ký vào năm 2024.⁴⁷



#XuHướngÂmThanh

- Nền tảng có tạo nhiều thử thách và xu hướng nhất, giúp các bài hát được biết tới nhiều hơn.
- Việt Nam có 69.67 triệu người dùng, đứng thứ 5 toàn thế giới cho bảng xếp hạng *Những quốc gia có người dùng TikTok nhiều nhất tháng 4/2024*.⁴⁸



44 Báo cáo Thu nhập Quý 2 năm 2024 từ Spotify

45 Nhạc Việt Nam - Báo cáo thị trường 2023 từ Zing MP3

46 Thống kê doanh thu và sử dụng Apple Music (2024) từ Business of Apps

47 Thống kê doanh thu và sử dụng YouTube (2024) từ Business of Apps

48 Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia có lượng người dùng TikTok nhiều nhất thế giới từ VnEconomy

NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN - ĐIỂM NỔI BẬT



49 Mỹ Linh trên quảng cáo ngoài trời của Spotify (ảnh từ Facebook)

Phân phối âm nhạc

Nền tảng phân phối âm nhạc và giúp nghệ sĩ tiếp cận khán giả thông qua hệ thống playlist, đề xuất âm nhạc dựa trên thuật toán. Ví dụ, với Spotify, nghệ sĩ có thể được xuất hiện trong các playlist như *Hot Hits Vietnam* hay *Thiên Hạ Nghe Gì*, giúp bài hát mới được quảng bá mạnh mẽ. Tuy nhiên, vị trí này thường dành cho các nghệ sĩ lớn với mức độ phổ biến cao.

Quảng bá nghệ sĩ & sản phẩm âm nhạc

Nền tảng hỗ trợ nghệ sĩ qua việc đưa họ lên trang bìa của các playlist lớn, tổ chức chiến dịch quảng bá trên các kênh riêng (biển quảng cáo, bài đăng mạng xã hội, v.v.), cung cấp các tính năng như livestream và công chiếu độc quyền (premiere), giúp nghệ sĩ tối ưu hoá quá trình ra mắt sản phẩm và gắn kết với fan. Nền tảng nội địa như Zing MP3 còn ưu tiên các nghệ sĩ indie, underground, và nghệ sĩ trong nước bằng cách hỗ trợ qua bảng xếp hạng Zing Chart.

Cộng đồng fan trực tuyến

Nền tảng giúp kết nối nghệ sĩ với fan thông qua các tính năng tương tác như follow, comment, và share nhạc, tạo nên một hệ sinh thái trực tuyến cho nghệ sĩ và fan.

Chia sẻ doanh thu

Nền tảng chia sẻ doanh thu từ lượt nghe và phát nhạc của nghệ sĩ, giúp họ có nguồn thu ổn định từ âm nhạc số.

NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN - KIẾN NGHỊ

Để hiểu rõ hơn về thị hiếu khán giả trên các nền tảng số phát triển với mức độ chóng mặt ngày nay, các công ty quản lý và nghệ sĩ cần phân tích dữ liệu người dùng từ nền tảng, từ đó tối ưu hóa chiến lược phát hành và tạo sự liên kết sâu sắc hơn với đối tượng fan khác nhau. Dựa vào đó, các thương hiệu có thể tài trợ các playlist hoặc chiến dịch âm nhạc trên nền tảng nhạc số phù hợp với tệp khách hàng của mình, tạo cơ hội tiếp cận và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Về mặt quản trị, nhà nước nên có các chính sách khuyến khích và hỗ trợ phát triển các nền tảng nhạc số cho việc quảng bá và gia tăng playlist nhạc Việt, nghệ sĩ Việt nhằm bảo vệ bản sắc văn hóa, đồng thời thúc đẩy quyền lợi của nghệ sĩ Việt trong môi trường cạnh tranh ảnh hưởng văn hoá ngày càng khốc liệt.



50 Giao diện của Zing MP3 (ảnh từ Tạp chí điện tử Người đô thị)

“

Nghệ sĩ và các công ty quản lý cần phối hợp chặt chẽ với các nền tảng phát nhạc để giúp họ xây dựng kế hoạch quảng bá chi tiết và tiếp cận người dùng hiệu quả hơn. Những playlist như Artist's Story của Zing MP3 là ví dụ tiêu biểu cho việc các nền tảng phát nhạc trực tuyến không chỉ là kênh phát hành mà còn là nơi giúp nghệ sĩ kể câu chuyện của họ thông qua âm nhạc. Sự hợp tác này giúp nghệ sĩ tăng cường sự hiện diện trong mắt công chúng, từ đó gia tăng thành công trong từng chiến dịch phát hành.”

Chị Tôn Nữ Như Ngọc

Trưởng Phòng Labels & Artist Solutions
tại Believe Việt Nam



CƠ QUAN & TỔ CHỨC QUẢN LÝ VẬN HÀNH ÂM NHẠC

Chính quyền và các cơ quan chức năng chuyên ngành đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cơ cấu pháp lý và hỗ trợ ngành công nghiệp âm nhạc, từ luật sở hữu trí tuệ đến quản lý hoạt động biểu diễn. Nghệ sĩ, các công ty dịch vụ âm nhạc cần sự hỗ trợ các cơ quan này để giải quyết vấn đề bản quyền, quy định biểu diễn và các chính sách phát triển văn hóa. Đồng thời, các hoạt động và sự kiện âm nhạc cũng cần sự phối hợp nhịp nhàng giữa các cơ quan chức năng trong việc cấp phép, ban hành và thi hành các chính sách hỗ trợ và hợp tác công-tư.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

CƠ QUAN NHÀ NƯỚC



BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH

Quản lý chính sách văn hóa và cấp phép cho sự kiện âm nhạc

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (MOCST)



Cấp phép biểu diễn và giám sát hoạt động nghệ thuật

Cục Nghệ thuật Biểu diễn



VIETNAM COPYRIGHT

Bảo vệ quyền tác giả và xử lý tranh chấp liên quan đến bản quyền âm nhạc

Cục Bản quyền Tác giả (COV)



Cấp phép và giám sát các sự kiện âm nhạc tại địa phương

Sở Văn hóa và Thể thao (tỉnh thành)

TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ



Đại diện lợi ích toàn cầu của ngành thu âm, quảng bá giá trị bản ghi, bảo vệ quyền nhà sản xuất và mở rộng sử dụng thương mại bản ghi âm nhạc

Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế (IFPI)



Bảo vệ quyền lợi hãng thu âm và thu tiền bản quyền

Hiệp hội Công nghiệp Ghi âm Việt Nam (RIAV)



Hỗ trợ giáo dục, kết nối, hợp tác và phát triển ngành âm nhạc Việt Nam

Mạng lưới Âm nhạc Việt Nam (VMIN)

* Ảnh logo từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Nghệ thuật Biểu diễn, Cục Bản quyền Tác giả, Sở Văn hóa và Thể thao, Liên đoàn Công nghiệp ghi âm Quốc tế (IFPI), Hiệp hội Công nghiệp Ghi âm Việt Nam, Mạng lưới Âm nhạc Việt Nam (VMIN).

CƠ QUAN & TỔ CHỨC QUẢN LÝ VẬN HÀNH - ĐIỂM NỔI BẬT



51 Tọa đàm Chuyên gia (ảnh từ LinkedIn)



52 Liên hoan Âm nhạc Toàn quốc 2024 (ảnh từ Báo Ninh Bình)



53 Tuần lễ Âm nhạc Việt Nam (ảnh từ VMIN)

Quản lý bản quyền và bảo vệ giá trị bản ghi âm

Các cơ quan như Cục Bản quyền Tác giả Việt Nam thực hiện việc cấp phép và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, giúp đảm bảo quyền lợi của nghệ sĩ và các bên liên quan trong ngành âm nhạc. Trong khi đó, IFPI thực hiện các chiến dịch bảo vệ bản quyền và xử lý nguồn nhạc bất hợp pháp, thúc đẩy thói quen nghe nhạc hợp pháp trong công chúng.

Hỗ trợ phát triển ngành âm nhạc

Chính phủ và các hoạt động của VMIN cung cấp các chương trình hỗ trợ nghệ sĩ thông qua việc tổ chức các sự kiện văn hóa nghệ thuật, gặp gỡ giao lưu giữa các bên trong ngành, cũng như với âm nhạc quốc tế, qua đó thúc đẩy sự phát triển của nghệ sĩ và nền âm nhạc nội địa. IFPI thu thập và công bố dữ liệu về doanh thu và thói quen nghe nhạc, hỗ trợ các công ty âm nhạc hiểu rõ nhu cầu và xu hướng người nghe Việt Nam.

Cấp phép biểu diễn và kiểm soát nội dung

Các cơ quan như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quản lý hoạt động biểu diễn và nội dung âm nhạc để đảm bảo tuân thủ quy định của pháp luật và phù hợp với văn hóa quốc gia. IFPI thúc đẩy nhận thức về việc sử dụng âm nhạc hợp pháp trong kinh doanh, giúp công chúng và doanh nghiệp hiểu rõ hơn về giá trị kinh tế của âm nhạc.

Thúc đẩy hợp tác quốc tế

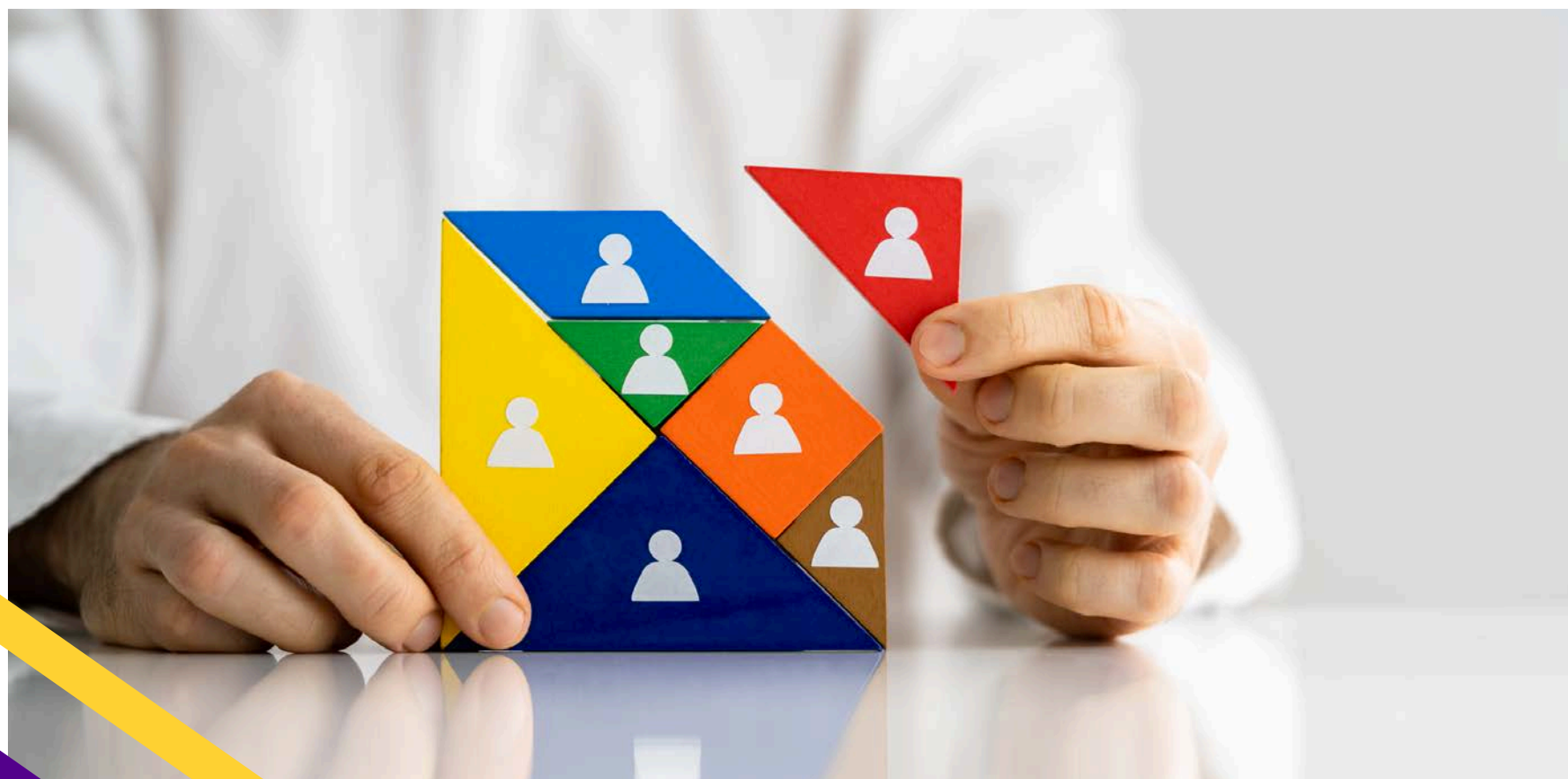
Chính phủ tạo điều kiện cho nghệ sĩ tham gia các sự kiện quốc tế và giao lưu văn hóa với các quốc gia khác, như Lễ hội Việt - Nhật hoặc các sự kiện do Đại sứ quán tổ chức.

Quản lý tác động của AI trong âm nhạc

IFPI vận động các chính sách và quy định về phát triển và ứng dụng AI trong âm nhạc, vừa tạo điều kiện để công nghệ được lan tỏa và phát triển, vừa phải đảm bảo công sức lao động và sáng tạo của các nghệ sĩ và nhà sản xuất âm nhạc được bảo vệ một cách thỏa đáng.

CƠ QUAN & TỔ CHỨC QUẢN LÝ VẬN HÀNH - KIẾN NGHỊ

Cơ quan quản lý cần hoàn thiện khung pháp lý về bản quyền, sở hữu trí tuệ và hợp tác công-tư để thúc đẩy đầu tư vào ngành văn hoá, âm nhạc và giải trí. Các quy định cần bảo vệ quyền lợi các bên, giải quyết xung đột chính sách và đảm bảo thị trường âm nhạc hoạt động hài hòa, đóng góp vào sự phát triển của văn hoá và công nghiệp sáng tạo Việt Nam. Bên cạnh đó, cần xây dựng mạng lưới liên kết giữa các công ty, nghệ sĩ và tổ chức để dễ dàng triển khai các chương trình phát triển văn hoá, đồng thời khuyến khích hợp tác công-tư. Hơn nữa, việc ghi nhận ý kiến từ các bên liên quan sẽ giúp cải thiện quy định pháp lý, tạo nền tảng bền vững cho ngành. Ngoài ra, cần tổ chức các khóa đào tạo về quản lý tài chính, pháp lý, và quy tắc ứng xử nhằm hỗ trợ nghệ sĩ, công ty quản lý phát triển sự nghiệp lâu dài và đóng góp tích cực cho cộng đồng.

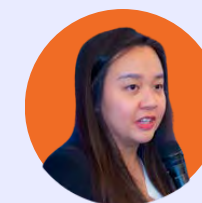


“

Sở và Bộ luôn tìm kiếm tiếng nói chung giữa nhà nước và tư nhân để phát triển âm nhạc Việt Nam. Trong báo cáo của Bộ và UNESCO về văn hóa có đề cập đến các hoạt động đóng góp cho âm nhạc của Vietnam Music Industry Network (VMIN). VMIN hiện cũng có phòng ban mới - Industry Relations (Quan hệ ngành), để tiếp xúc trao đổi với các Sở, Ngành, Đại Sứ Quán của các nước về văn hóa. Điều này cho thấy cả hai bên nhà nước và tư nhân luôn cố gắng đóng góp để phát triển cho nền công nghiệp văn hóa hiện nay.”

Chị Nghiêm Phương Thảo

Nhà sáng lập & CEO
tại Vietnam Music Industry Network (VMIN)

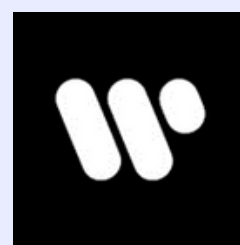


DỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI ÂM NHẠC



Các doanh nghiệp dịch vụ thu âm và nhà phân phối âm nhạc đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và phân phối âm nhạc của nghệ sĩ. Nghệ sĩ tiếp cận những tổ chức này để hợp tác phát hành nhạc và xây dựng chiến lược quảng bá. Các nhà phân phối quốc tế hỗ trợ toàn diện từ khâu sản xuất đến quản lý bản quyền và phát hành, trong khi các nhà phân phối địa phương đóng vai trò là cầu nối giữa nghệ sĩ và các nền tảng nghe nhạc trực tuyến.

QUỐC TẾ



Nhánh của Warner Music Group, hỗ trợ phát hành, quản lý và quảng bá nghệ sĩ như Vũ., Madihu, Chillies

Warner Music Vietnam



Thuộc Universal Music Group, hãng đĩa âm nhạc hàng đầu thế giới, gồm các nghệ sĩ quốc tế (Taylor Swift, Billie Eilish,...) và nghệ sĩ Việt (Wren Evans, tlinh,...)

Universal Music Vietnam



Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

Tập trung quản lý và phát hành cho nghệ sĩ Việt như Hà Lê, Hooligan, Kim Kunny, hỗ trợ bản quyền và quảng bá toàn cầu

Sony Music Entertainment (SME)

NỘI ĐỊA



Hãng thu âm cho nghệ sĩ Gen Z, hỗ trợ sản xuất và quảng bá trên nền tảng số

MMusic



Tập trung phát hành nhạc indie, hợp tác với các nền tảng truyền thông nội địa

VIVI Music VN



Cung cấp giải pháp phát hành âm nhạc cho các nghệ sĩ như Miu Lê và GERDNANG

MixUs



Mạng lưới phân phối nhạc số, hỗ trợ nghệ sĩ tăng cường tương tác qua các nền tảng nội địa như Zing MP3

POPS

* Ảnh logo từ Warner Music Vietnam, Universal Music Vietnam, Sony Music Entertainment, MMusic, VIVI Music VN, MixUs, POPS.

DỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI ÂM NHẠC - ĐIỂM NỔI BẬT



Phát hành và phân phối toàn cầu

Các hãng thu âm lớn toàn cầu hỗ trợ nghệ sĩ phát hành âm nhạc trên các nền tảng quốc tế như Spotify, Apple Music, giúp họ mở rộng tầm ảnh hưởng ra ngoài thị trường Việt Nam.

Phân phối nội địa và khu vực

Các nhà phân phối nội địa giúp nghệ sĩ đưa âm nhạc lên các nền tảng như ZingMP3 và Nhaccuatui, hỗ trợ tiếp cận khán giả trong nước và khu vực Đông Nam Á.

Tư vấn chiến lược và phát triển

Các nhà phân phối quốc tế sẽ cung cấp dịch vụ tư vấn chiến lược, hướng dẫn nghệ sĩ tối ưu hóa profile trên các nền tảng âm nhạc, nhằm tăng lượt nghe và tương tác. Trong khi đó, các nhà phân phối nội địa tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng chiến lược phát triển dựa trên thị hiếu người nghe tại Việt Nam.

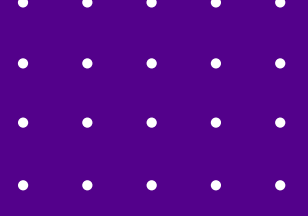
Đầu tư vốn và quảng bá

Các hãng thu âm toàn cầu đầu tư tài chính vào nghệ sĩ, hỗ trợ xây dựng hình ảnh và chiến dịch quảng bá nội địa và toàn cầu. Các nhà phân phối nội địa thường tập trung vào việc phát triển chiến lược quảng bá phù hợp với thị trường trong nước, không đầu tư quá nhiều vào vốn như các hãng lớn.

Quản lý bản quyền và quyền lợi

Các hãng thu âm lớn đứng ra bảo vệ quyền tác giả cho nghệ sĩ, đảm bảo nguồn doanh thu hợp pháp. Đối với các nhà phân phối nội địa, họ thường hợp tác với các công ty luật hoặc đối tác địa phương để đảm bảo quyền lợi cho nghệ sĩ trong nước.

DỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI ÂM NHẠC - KIẾN NGHỊ



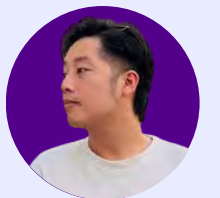
Với nghệ sĩ, việc hợp tác chặt chẽ với các hãng thu âm, cả trong nước và quốc tế, để xây dựng các kế hoạch phát hành hiệu quả sẽ giúp tối đa hóa phạm vi tiếp cận và doanh thu. Không những thế, khi hợp tác với các nhà phân phối chuyên nghiệp, nghệ sĩ được xây dựng profile và bảo vệ bản quyền chuẩn chỉnh hơn, từ đó thu hút thêm người hâm mộ và đối tác. Trong khi đó, thương hiệu có thể hợp tác trong các dự án quảng bá thông qua nghệ sĩ và mạng lưới phân phối âm nhạc của các hãng thu âm lớn, từ đó tăng cường chiến dịch tiếp thị. Tuy nhiên, để tạo cơ hội cho nghệ sĩ Việt tiếp cận thị trường rộng lớn mà không phải phụ thuộc vào các công ty nước ngoài, nhà nước cần tích cực hỗ trợ các công ty phân phối nội địa. Đồng thời, các quy định bảo vệ quyền lợi hợp tác giữa nghệ sĩ và nhà phân phối cũng cần được thiết lập và giám sát chặt chẽ hơn, đảm bảo tính minh bạch trong các hợp đồng và phân chia doanh thu.



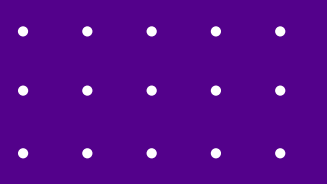
“Các hãng thu âm quốc tế đóng vai trò cầu nối không chỉ trong việc đưa nhạc nghệ sĩ Việt lên các nền tảng quốc tế, mà còn hỗ trợ nghệ sĩ về các chiến dịch quảng bá, xây dựng hình ảnh, định hình phong cách âm nhạc phù hợp với thị trường quốc tế. Sự tham gia của các hãng lớn không chỉ đơn thuần là phân phối nhạc, mà còn góp phần nâng tầm vị thế của nghệ sĩ Việt Nam trên bản đồ âm nhạc thế giới. Việc đầu tư này từ các hãng thu âm quốc tế mang đến cho nghệ sĩ Việt cơ hội tiếp cận hàng triệu người nghe, tăng khả năng phát triển cả về mặt doanh thu và thương hiệu.”

Anh Trần Thăng Long

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Nghệ Sĩ và Marketing Nhạc Việt
tại Universal Music Việt Nam



DỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT ÂM NHẠC



Các đơn vị tiếp thị và phương tiện dịch vụ đóng vai trò trung gian và cầu nối giữa nghệ sĩ và khán giả, giúp nghệ sĩ xây dựng hình ảnh, quảng bá sản phẩm âm nhạc và tiếp cận người hâm mộ. Để đạt được thành công, nghệ sĩ thường cần đến các đơn vị này nhằm xây dựng kế hoạch tiếp thị và quản lý các mối quan hệ với đối tác thương mại. Ngược lại, các bên này chủ động tiếp cận nghệ sĩ để cung cấp các giải pháp chuyên biệt (specialist) hay toàn diện (360 degree service) từ định hướng phát triển, sáng tạo nội dung, quản lý phát hành, tới quảng cáo ra công chúng.

* Ảnh logo từ ST.319 Entertainment, C Mazor Entertainment, The First Management Entertainment, 6th Sense Entertainment, METUB, Double U, Brandbeats, The Talent, S-Hube, OnlyC Production, 1989s, BPRO, Believe Vietnam, The Orchads, Merlin, VIEENT.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

QUẢN LÝ TÀI NĂNG (TALENT MANAGEMENT)



ST.319 Entertainment



C Mazor

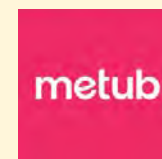


The First Management

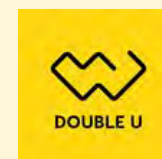


6th Sense Entertainment

DỊCH VỤ TIẾP THỊ CHO NGHỆ SĨ (ARTIST AGENCY)



METUB



Double U



Brandbeats



The Talent

ĐƠN VỊ SẢN XUẤT (PRODUCTION HOUSE)



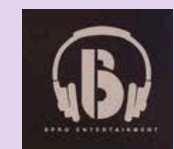
S-Hube



OnlyC Production



1989s



BPRO

NHÀ PHÂN PHỐI NHẠC SỐ TRUNG GIAN (DIGITAL MUSIC DISTRIBUTOR)



Believe Vietnam



The Orchads



Merlin



VIEENT

DỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT ÂM NHẠC - ĐIỂM NỔI BẬT



55 C Mazor Entertainment (ảnh từ C Mazor)



56 Nhà sản xuất S-HUBE (ảnh từ Báo Sài Gòn Giải Phóng)

Phát triển chiến lược thương hiệu & tiếp thị

Các công ty quản lý giúp nghệ sĩ xây dựng thương hiệu cá nhân và phát triển chiến lược truyền thông toàn diện, đảm bảo sự hiện diện của nghệ sĩ trên các kênh truyền thông trực tuyến lẫn ngoại tuyến.

Quản lý nội dung và quảng bá đa phương tiện

Các công ty quản lý và công ty cung cấp dịch vụ mạng lưới, tiếp thị âm nhạc hỗ trợ nghệ sĩ quảng bá sản phẩm qua các mạng xã hội như YouTube, TikTok, đồng thời tư vấn nội dung và chiến dịch quảng cáo phù hợp với từng phân khúc người nghe, tối ưu hóa lượng tương tác cả trực tuyến lẫn trực tiếp.

Sản xuất âm nhạc

Các nhà sản xuất cung cấp dịch vụ sản xuất âm nhạc, định hướng nghệ sĩ tạo ra những sản phẩm âm nhạc phù hợp với thị trường từ hình ảnh đến âm thanh.

Phân phối nhạc số

Các nhà phân phối như Believe Vietnam giúp nghệ sĩ độc lập và các hãng đĩa nội địa phát hành nhạc trên các nền tảng quốc tế như Spotify và Apple Music.

DỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT ÂM NHẠC - KIẾN NGHỊ

Nghệ sĩ và công ty quản lý cần xác định các dịch vụ cần hỗ trợ, từ hợp đồng toàn phần đến quản lý một số lĩnh vực cụ thể như truyền thông hay tài trợ, phù hợp với nhu cầu phát triển của mình. Ngoài ra, nghệ sĩ cũng cần chuyên nghiệp hoá trong việc phối hợp chặt chẽ với các đơn vị sản xuất, phân phối và tiếp thị B2B để quá trình sáng tạo âm nhạc, phát hành và định hình chiến lược tài trợ, quảng cáo hiệu quả hơn. Đây cũng là cơ hội để thương hiệu liên hệ với các nhà sản xuất để tìm kiếm cơ hội tài trợ các dự án sản xuất âm nhạc độc quyền, qua đó quảng bá sản phẩm/dịch vụ hiệu quả, và kết nối tốt hơn với khách hàng hiện tại/tiềm năng. Cơ quan quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích và tổ chức các sự kiện giao lưu trong ngành như VMIN (Vietnam Music Industry Network), tạo cơ hội để các nhà vận hành, quản lý, dịch vụ âm nhạc gặp gỡ, học hỏi và hỗ trợ cho sự phát triển của nghệ sĩ và sự vận hành của ngành âm nhạc Việt Nam.

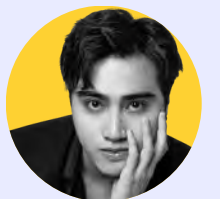


“

“Thế hệ trẻ hiện nay có hạt giống cá tính âm nhạc riêng biệt, nhưng vẫn cần sự hỗ trợ từ các đơn vị quản lý để phát triển xa hơn. Công ty quản lý chuyên nghiệp sẽ thay mặt nghệ sĩ để làm việc và thúc đẩy với các khách hàng, đơn vị phát hành, trung tâm bảo vệ tác quyền, tiếp thị, báo chí,... trong khi nghệ sĩ sẽ tập trung để trau dồi kỹ năng chuyên môn và sức sáng tạo của mình. Tùy vào mục tiêu của mỗi cá nhân, con đường phát triển âm nhạc có thể có ít hoặc nhiều sự tác động của công ty quản lý.”

Anh Hiền Bùi

Nhà sáng lập & CEO
tại C Mazor Entertainment



KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI



Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

Mạng xã hội đã trở thành kênh quan trọng cho việc lan tỏa và quảng bá sản phẩm âm nhạc. Các nghệ sĩ và đội ngũ quản lý thường chủ động tiếp cận các nền tảng mạng xã hội lớn để tương tác với người nghe, tận dụng sức mạnh của các xu hướng và nội dung do người dùng tạo ra (User-generated Content - UGC). Các nền tảng này có sức ảnh hưởng lớn trong việc định hình cách thức người nghe tiếp cận và tương tác với âm nhạc.

50%

các chiến dịch truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội có sự xuất hiện của UGC giúp tăng mức độ tương tác lên ⁵⁷

1.3x

người dùng cảm thấy **TikTok** cho phép họ cùng sáng tạo nội dung và hỗ trợ lẫn nhau (so với phương tiện truyền thông xã hội truyền thống) ⁵⁸

#9

thứ hạng của Việt Nam trong BXH Các quốc gia có số người dùng **YouTube** nhiều nhất tính đến tháng 7/2024 ⁵⁹

#7

thứ hạng của Việt Nam trong BXH Các quốc gia có số người dùng **Facebook** nhiều nhất tính đến tháng 4/2024 ⁶⁰

550,000

lượng tăng người dùng **Instagram** tại Việt Nam 2024 ⁶¹

⁵⁷ 51 số liệu quan trọng của UGC trong năm 2024 từ Flocker

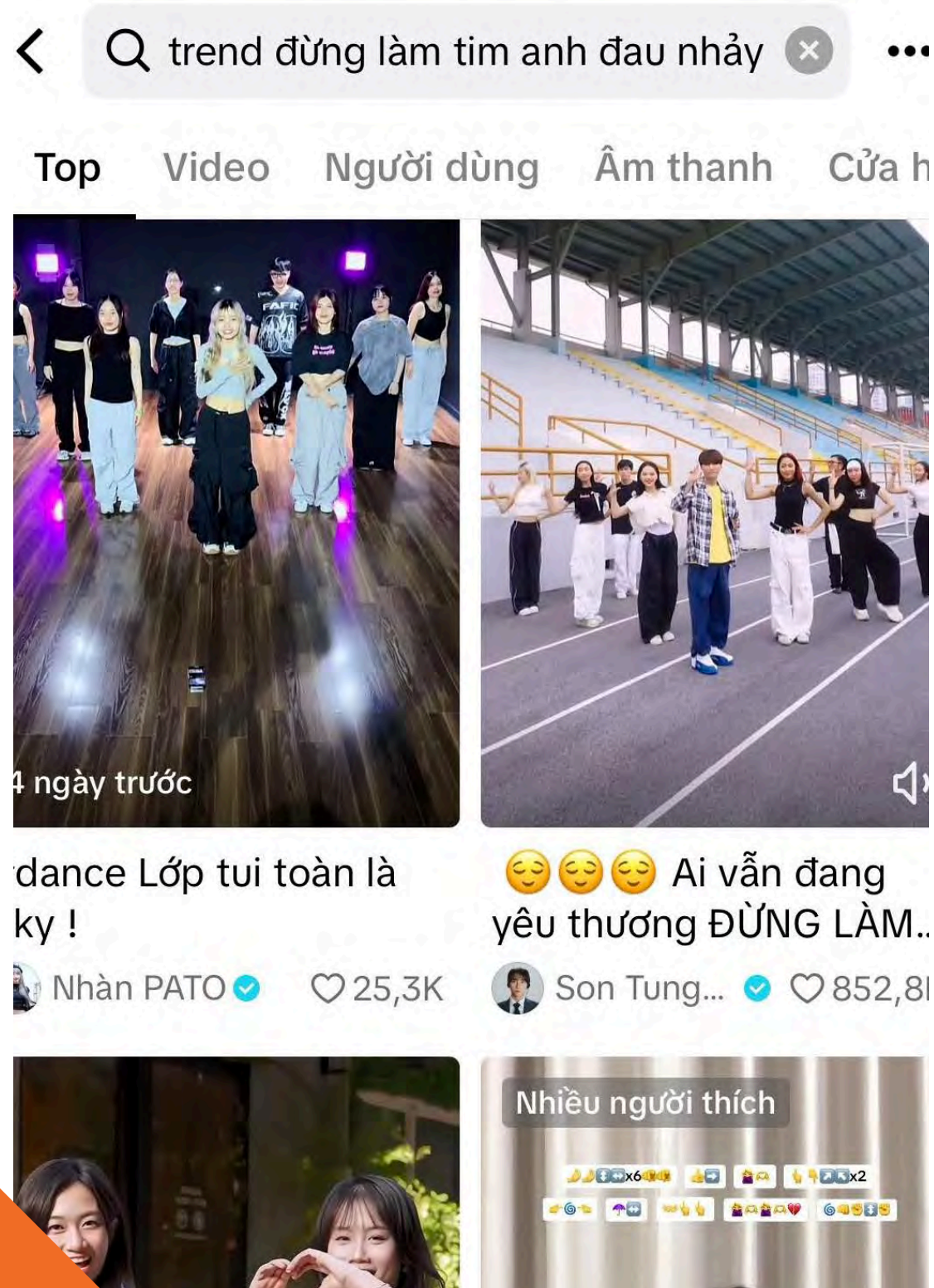
⁵⁸ What's Next: Báo cáo Xu hướng từ Spotify

⁵⁹ Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng người dùng YouTube tính đến tháng 7/2024 từ Statista

⁶⁰ Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng trên Facebook tính đến tháng 4/2024 từ Statista

⁶¹ Digital 2024: Việt Nam (Người dùng Instagram tại Việt Nam năm 2024) từ We Are Social

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI - ĐIỂM NỔI BẬT



62 Trend 'Đừng Làm Trái Tim Anh Đau' (ảnh từ Báo Mục tím)

Khuyến khích người dùng tạo UGC với âm nhạc

Cung cấp các đoạn nhạc, mẫu video (template) của nghệ sĩ trên các nền tảng mạng xã hội để người dùng dễ dàng tạo ra UGC như dance challenge, video theo xu hướng, v.v., qua đó, lan tỏa sản phẩm âm nhạc.

Khuyến khích tương tác qua nội dung trực tiếp

Hỗ trợ livestream và giao tiếp qua các kênh phát sóng, nhóm chat, giúp nghệ sĩ tương tác trực tiếp với fan khi ra mắt sản phẩm âm nhạc, tạo ra hành động kêu gọi (call-to-action) mạnh mẽ tới fan.

Hỗ trợ tăng cường nhận diện

Cung cấp các công cụ như tick xanh xác minh tài khoản hoặc phát ngôn, nội dung âm nhạc chính thức để giúp nghệ sĩ gia tăng độ tin cậy và tiếp cận người dùng tốt hơn.

Quản lý và tối ưu hóa âm thanh chính thức (official sound)

Quản lý official sound của nghệ sĩ để ngăn chặn việc bị tắt âm thanh hoặc vi phạm bản quyền, đồng thời chỉ cho phép người dùng sử dụng trong phạm vi cho phép.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI - KIẾN NGHỊ

Với nghệ sĩ và công ty quản lý, việc không ngừng xây dựng chiến dịch truyền thông xã hội mạnh mẽ, phù hợp với từng nền tảng là chiến lược hàng đầu quyết định sự thành công, ví dụ như xây dựng kênh tương tác riêng với fan (broadcast channel), có đại diện tại các hội nhóm âm nhạc, lên các nội dung 360 độ về sản phẩm âm nhạc mới, phía sau hậu trường, các dạng content phù hợp. Ngoài ra, việc tổ chức các hoạt động định kỳ, livestream hoặc cuộc thi vui nhộn trong nhóm dành cho fan giúp gia tăng tương tác và mở rộng độ phủ sóng cho nghệ sĩ. Các hoạt động âm nhạc tạo ra bởi nghệ sĩ, fan trên mạng xã hội cũng là cơ hội để các thương hiệu khai thác những chiến dịch tài trợ, hợp tác phát triển nội dung với các nghệ sĩ, qua đó tăng cường sự hiện diện thương hiệu, ví dụ như video thử thách hoặc livestream sự kiện ra mắt sản phẩm. Nhằm thúc đẩy sự phát triển âm nhạc trên mạng xã hội một cách bền vững và minh bạch, các cơ quan quản lý ngoài việc tạo chính sách phát triển thuận lợi, họ cần phải quan tâm tới theo dõi các hoạt động của fan - antifan công kích cá nhân, soi mói đời tư, chia sẻ thông tin cá nhân chưa được kiểm chứng, xuyên tạc, xâm phạm nghiêm trọng tới hình ảnh cá nhân của nghệ sĩ. Từ đó, môi trường âm nhạc mới có thể công bằng, văn minh, phát triển hài hoà với nền kinh tế, văn hoá Việt Nam.



“Mạng xã hội như TikTok đã trở thành công cụ đắc lực cho nghệ sĩ quảng bá âm nhạc. Việc các bài hát viral qua các thử thách nhảy hay các video sáng tạo từ người dùng không chỉ giúp tăng độ nhận diện mà còn đẩy mạnh lượng tìm kiếm bài hát trên các nền tảng khác. Nghệ sĩ không chỉ cần ra mắt bài hát mà còn cần tiếp tục đầu tư vào việc tạo nội dung sáng tạo, tương tác với cộng đồng qua các thử thách và các hoạt động như livestream hoặc các buổi fan meeting để giữ chân người hâm mộ và phát triển tên tuổi.”

Anh Nguyễn Hữu Anh

Nhà sáng lập & CEO
tại The First Management

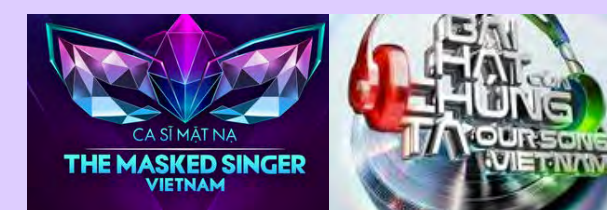
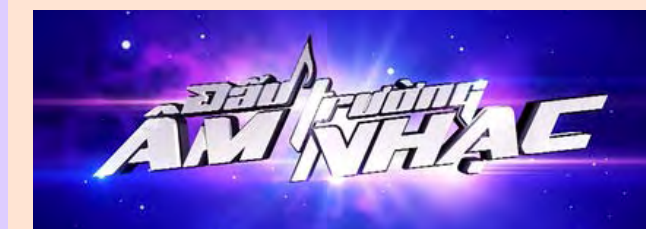
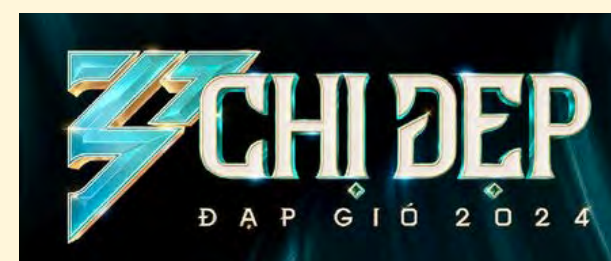


KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH

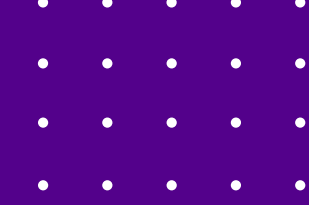
Các chương trình giải trí âm nhạc và truyền hình thực tế là công cụ quan trọng giúp nghệ sĩ tiếp cận và chinh phục khán giả đại chúng.

Các nghệ sĩ, đặc biệt là những nghệ sĩ trẻ, thường tham gia các chương trình này để gia tăng độ nhận diện và xây dựng lực lượng fan trung thành. Các công ty sản xuất chương trình hợp tác với nghệ sĩ và thương hiệu để tạo ra các nội dung giải trí thu hút, qua đó nghệ sĩ có cơ hội thể hiện tài năng và cá tính của mình.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.



CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH - ĐIỂM NỔI BẬT



Tạo cơ hội quảng bá

Các chương trình giải trí như *Rap Việt* mời nghệ sĩ tham gia biểu diễn hoặc làm giám khảo, giúp họ tiếp cận rộng rãi khán giả và xây dựng hình ảnh cá nhân.

Gắn kết với fan

Các chương trình giúp nghệ sĩ kết nối với fan thông qua các hoạt động tương tác trực tiếp, chẳng hạn như bình chọn hoặc tổ chức fan meeting.

Tạo nội dung giải trí

Chương trình giải trí không chỉ là sân chơi nghệ thuật, mà còn tạo ra các nội dung phụ như phỏng vấn, hậu trường, và thử thách, giúp nghệ sĩ tiếp cận thêm nhiều khán giả trên các nền tảng khác như TikTok và YouTube.

Thúc đẩy sự nổi tiếng nhanh chóng

Các show giải trí có sức ảnh hưởng lớn giúp nhóm nghệ sĩ triển vọng nhanh chóng thu hút sự chú ý và tạo dựng tên tuổi.

178,77
thảo luận

6.87 triệu
tương tác

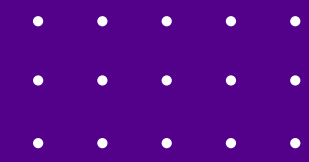
sau khi phát sóng tập 1 *Rap Việt*, **vị trí #2** trên Bảng xếp hạng *SocialTrend Ranking Music*⁶³

42,140
thảo luận

502,600
tương tác

sau khi công bố dàn “chị đẹp” của *Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng 2024 Mùa 2*, **vị trí #4** trên Bảng xếp hạng *SocialTrend Ranking Music*⁶³

CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH - KIẾN NGHỊ



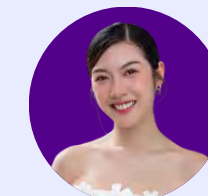
Sức ảnh hưởng của các chương trình giải trí tạo điều kiện cho các nghệ sĩ, nhất là nghệ sĩ mới, thể hiện phong cách cá nhân và tài năng qua nhiều góc độ, từ truyền hình đến mạng xã hội, giúp họ tiếp cận khán giả rộng rãi và gia tăng độ nhận diện, từ đó làm đa dạng hoá các hoạt động, gu âm nhạc khác nhau. Đây cũng là điểm chạm hiệu quả để thương hiệu tiếp cận các tệp khách hàng mục tiêu phù hợp thông qua việc tài trợ cho các chương trình này. Không chỉ xuất hiện cùng chương trình, thương hiệu còn có thể tận dụng sức hút của các nghệ sĩ nổi tiếng trong chương trình và mở ra cơ hội hợp tác mới để đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu và thu hút sự chú ý từ cộng đồng fan. Để thị trường giải trí cũng như âm nhạc phát triển hơn nữa, chính quyền nên hỗ trợ quản lý, cấp phép và tài trợ các chương trình giải trí âm nhạc để khuyến khích nghệ sĩ tham gia và phát triển sự nghiệp. Điều này không chỉ nâng tầm nền âm nhạc mà còn tạo cơ hội cho khán giả trải nghiệm các nội dung chất lượng. Tuy nhiên, quy tắc ứng xử, nội dung và phong cách thể hiện cũng cần được quan tâm để phù hợp với truyền thông đại chúng.

“

Tham gia show giải trí giúp nghệ sĩ khẳng định tài năng, mở rộng khán giả và thu hút fan trung thành. Các chương trình này dễ dàng tạo ra khoảnh khắc viral của nghệ sĩ trên mạng xã hội, giúp họ duy trì độ hot và có thể vụt sáng thành ngôi sao trong làng giải trí.”

Chị Phạm Hồng Thúy Vân

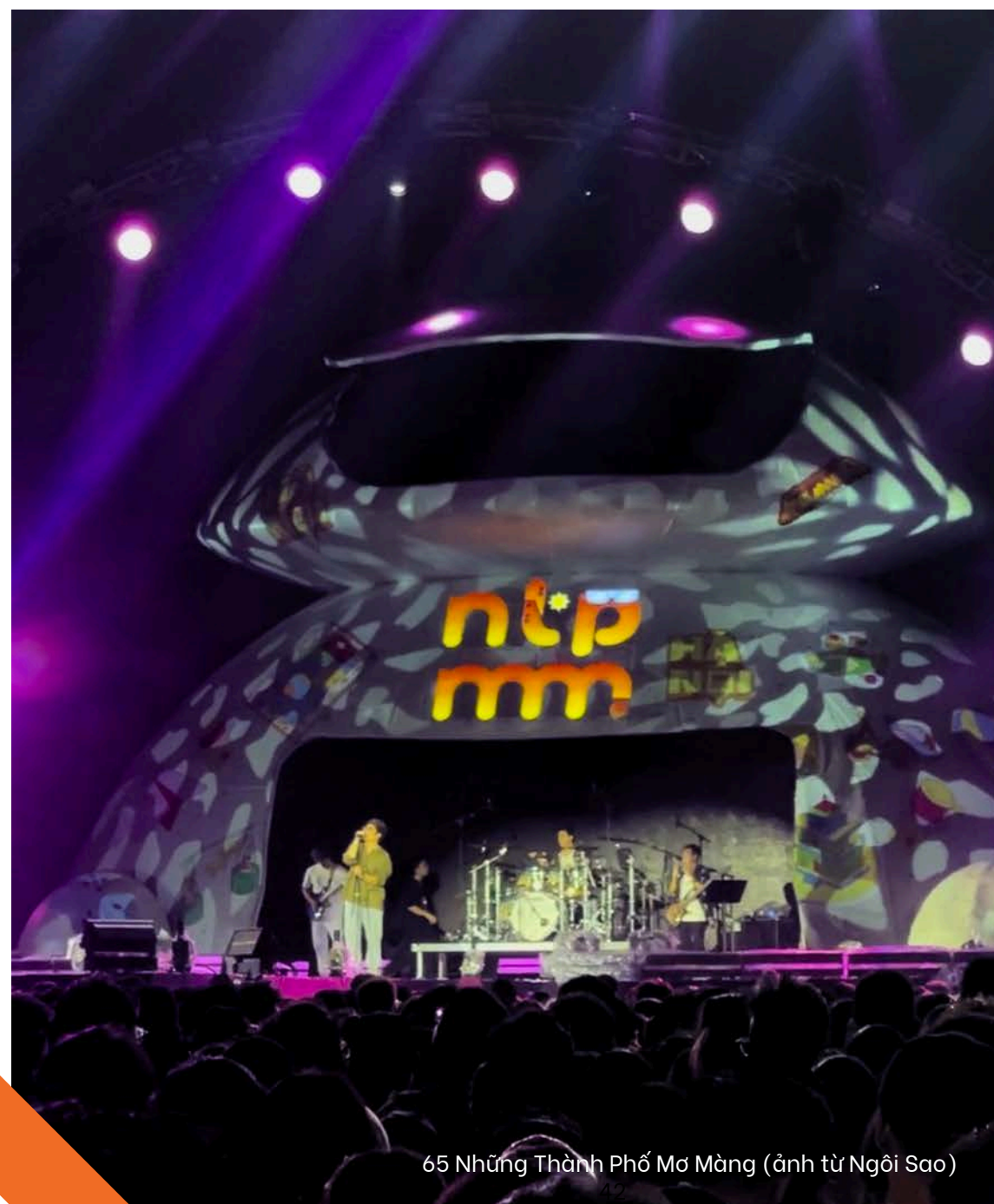
Nghệ sĩ - Nhà sáng lập & CEO
tại SheGAN



64: Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng 2023 (ảnh từ Báo Giao Thông)

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: SỰ KIỆN ÂM NHẠC

Các sự kiện âm nhạc ở Việt Nam là kênh quan trọng giúp nghệ sĩ tiếp cận với khán giả. Nghệ sĩ tham gia các sự kiện này không chỉ để biểu diễn mà còn để mở rộng tầm ảnh hưởng, gia tăng lượng người theo dõi và kết nối sâu sắc với fan. Các chương trình thường được phân loại thành 4 nhóm:



65 Những Thành Phố Mơ Màng (ảnh từ Ngôi Sao)

Liveshow cá nhân của nghệ sĩ

Lễ hội quy tụ nhiều nghệ sĩ

Sự kiện giao lưu văn hóa có nhà nước hỗ trợ

Sự kiện có nghệ sĩ quốc tế

Sự kiện riêng của từng nghệ sĩ (Mỹ Tâm - *Tri Âm*, Hà Anh Tuấn - *Sketch A Rose*, v.v.)

Sự kiện âm nhạc lớn với nhiều nghệ sĩ tham gia, hướng đến tệp khán giả trẻ (*Những Thành Phố Mơ Màng*, *GENfest*, v.v.)

Sự kiện nhằm mục đích thúc đẩy giao lưu văn hóa, các buổi biểu diễn trong khuôn khổ các ngày lễ văn hóa quốc gia (*Lễ hội Âm nhạc Quốc tế Hồ Zô*, *Lễ hội Sông nước TP.HCM*, v.v.)

Các lễ hội hoặc liveshow có sự góp mặt của nghệ sĩ quốc tế (*8Wonder Winter Festival* với sự tham gia của nhóm nhạc *Imagine Dragons*)

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

⁶⁶ Tổng hợp từ các bài báo điện tử của Việt Nam 2024

50+ lễ hội âm nhạc/concert tại Việt Nam trong năm 2024⁶⁶

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: SỰ KIỆN ÂM NHẠC - ĐIỂM NỔI BẬT



Booking trực tiếp thông qua agency

Nhà tổ chức liên hệ với quản lý nghệ sĩ hoặc agency để mời biểu diễn tại các festival hoặc concert, đảm bảo sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng và tạo sức hút lớn cho sự kiện.

Chia sẻ doanh thu bán vé

Đối với nghệ sĩ indie hoặc mới nổi, các nhà tổ chức có thể thỏa thuận chia doanh thu từ vé thay vì cát-xê cố định, giảm rủi ro tài chính cho cả hai bên.

Quảng bá và phối hợp truyền thông

Các nhà tổ chức sử dụng mạng xã hội và kênh truyền thông số để cùng nghệ sĩ quảng bá sự kiện, từ livestream đến video teaser trên YouTube hoặc Facebook, nhằm thu hút khán giả.

Tạo sự kiện đặc thù cho nghệ sĩ

Với những nghệ sĩ lớn hoặc tự tổ chức show, nhà tổ chức linh hoạt đáp ứng yêu cầu đặc thù về không gian, sân khấu và trải nghiệm để đảm bảo chất lượng biểu diễn.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: SỰ KIỆN ÂM NHẠC - KIẾN NGHỊ

Để khai thác tối đa giá trị hình ảnh và phong cách, cả nghệ sĩ và công ty quản lý phải đánh giá mức độ phù hợp của từng sự kiện trước khi tham gia. Ngoài ra, việc tham gia các lễ hội lớn hoặc sự kiện giao lưu văn hóa không chỉ giúp tăng cường độ phủ sóng, mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội và cộng đồng trong việc quảng bá âm nhạc, văn hoá Việt Nam. Với các thương hiệu, việc tài trợ hoặc đồng tổ chức các sự kiện âm nhạc ở các quy mô khác nhau giúp cho việc tiếp cận tệp khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn. Ngoài việc xuất hiện về mặt truyền thông, thương hiệu có thể tổ chức hoạt động trực tiếp tại sự kiện như phát mẫu thử, chơi game, tạo sự liên kết giữa thương hiệu và trải nghiệm âm nhạc, từ đó tăng số lượng khách hàng. Vai trò của nhà nước vẫn rất quan trọng trong việc phát triển hợp tác công-tư trong văn hoá, làm cầu nối giữa các bên liên quan để tổ chức và quảng bá các lễ hội âm nhạc và giao lưu văn hóa trong nước lẫn quốc tế, giúp nghệ sĩ phát triển danh tiếng và nâng tầm nền âm nhạc Việt Nam trên trường quốc tế. Ngoài ra, nhà nước cần quan tâm tới việc nâng cao cơ sở hạ tầng tổ chức sự kiện, lên kế hoạch xây dựng, tái cấu trúc các sân vận động, nhà hát, cùng các phương tiện, dịch vụ công cộng ngày càng tân tiến. Đây là những chiến lược vĩ mô thiết yếu để phục vụ cho trải nghiệm tổ chức sự kiện âm nhạc của nghệ sĩ và trải nghiệm đi xem ca nhạc của khán giả, góp phần làm giàu mạnh nền âm nhạc Việt Nam.



08 Lễ hội Sông nước TP.HCM (ảnh từ Báo Tuổi Trẻ)

“

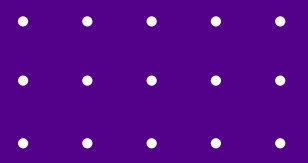
Những lễ hội quốc tế giúp các nghệ sĩ indie tiếp cận với khán giả quốc tế. Dù rào cản ngôn ngữ là thách thức, các sự kiện tại nước ngoài đã giúp họ thu hút thêm người nghe nhạc và theo dõi mới hàng tháng. Điều này chứng tỏ rằng nghệ sĩ indie cũng có thể phát triển mạnh mẽ thông qua các sự kiện âm nhạc quốc tế, xây dựng cộng đồng fan toàn cầu và tạo dựng chỗ đứng trong làng nhạc.”

Anh Nguyễn Thanh Nhật Minh

Guitarist tại FBand & Chủ phòng thu tại M'Acoustic Studio



ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU



71 Tea+ hợp tác cùng Wren Evans (ảnh từ Advertising Vietnam)



72 HIEUTHUHAI và Phương Ly hợp tác với CloseUp (ảnh từ Advertising Vietnam)

Nghệ sĩ và các thương hiệu tiếp cận nhau một cách chủ động nhằm khai thác những giá trị chung. Thương hiệu thường tìm đến nghệ sĩ để tận dụng hình ảnh, âm nhạc và tầm ảnh hưởng của họ nhằm thúc đẩy các chiến dịch truyền thông hoặc quảng bá sản phẩm. Ngược lại, nghệ sĩ cũng chủ động tiếp cận các thương hiệu để tìm kiếm cơ hội hợp tác, tài trợ cho các dự án âm nhạc, MV, hoặc concert, giúp họ có thêm nguồn kinh phí sản xuất âm nhạc và gia tăng độ phủ sóng.

60%

khán giả nhớ đến thương hiệu khi có cả hình ảnh kết hợp âm thanh⁶⁹

49%

gen Z cho biết thương hiệu tài trợ cho các sự kiện, buổi hòa nhạc trực tiếp sẽ khiến họ có nhiều khả năng sử dụng thương hiệu đó hơn trong tương lai⁷⁰

69 Khi âm nhạc trở thành “vũ khí” trong chiến lược Marketing của thương hiệu từ VTV Online
70 Culture Next 2024: Báo cáo xu hướng từ Spotify

ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU - ĐIỂM NỔI BẬT



73 Chi Pu hợp tác cùng Magnum (ảnh từ Magnum)



74 ZaloPay kết hợp với các nghệ sĩ (ảnh từ ZaloPay)

Tài trợ/Tổ chức các dự án âm nhạc (MV, album, tour diễn của nghệ sĩ, các sự kiện - lễ hội âm nhạc & chương trình giải trí âm nhạc)

Tài trợ toàn phần hoặc một phần cho các dự án âm nhạc với sự xuất hiện của họ trong sản phẩm âm nhạc của nghệ sĩ, hoặc trong các sự kiện và chương trình âm nhạc, giúp tăng độ nhận diện và sự kết nối với cộng đồng.

Hợp tác đại diện thương hiệu và truyền thông

Cho phép nghệ sĩ trở thành gương mặt đại diện, đóng vai trò quảng bá hình ảnh sản phẩm trong các chiến dịch dài hạn, thông qua các bài đăng hoặc livestream trên mạng xã hội, tham gia vào các sự kiện trực tiếp của thương hiệu (đêm nhạc tri ân khách hàng, buổi ra mắt sản phẩm mới, v.v.)

Sản phẩm thương hiệu độc quyền (Merchandise)

Thương hiệu hợp tác với nghệ sĩ để ra mắt các sản phẩm đặc biệt mang thương hiệu chung, giúp thu hút người hâm mộ và tăng độ nhận diện, phủ sóng của nghệ sĩ, đồng thời thúc đẩy doanh số của thương hiệu.

ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU - KIẾN NGHỊ

Một trong những chiến lược cấp thiết đối với nghệ sĩ trong ngành công nghiệp âm nhạc thương mại hóa mạnh mẽ hiện nay chính là xây dựng mối quan hệ, tìm kiếm cơ hội hợp tác với các thương hiệu có chiến lược quảng bá thích hợp với âm nhạc và nghệ sĩ, chẳng hạn như tài trợ MV, sự kiện đặc biệt, hoặc chương trình quảng bá chung. Điều này giúp nghệ sĩ gia tăng độ nhận diện, xây dựng hình ảnh mạnh mẽ và tạo nguồn thu ổn định. Ở phía ngược lại, thương hiệu cũng cần cân nhắc đầu tư vào nghệ sĩ và các dự án có hình ảnh và phong cách phù hợp, tạo ra tương tác và gắn kết tự nhiên với hình ảnh thương hiệu. Để hoạt động tài trợ, đầu tư có hiệu quả, thương hiệu cần hạn chế can thiệp quá sâu vào sáng tạo nghệ thuật, vận hành chương trình âm nhạc. Hơn nữa, các hoạt động hợp tác cần được cập nhật xu hướng không ngừng để tạo ra trải nghiệm quảng bá đa dạng, dễ tiếp cận với khán giả. Ví dụ, các hình thức tài trợ hiệu quả gần đây có thể kể đến như ra mắt merchandise độc quyền cùng nghệ sĩ, tài trợ cho fan meeting riêng của nghệ sĩ, v.v. Đây cũng là cơ hội để nhà nước tiếp tục thúc đẩy hợp tác công-tư, tạo điều kiện cho các thương hiệu tham gia và tài trợ trong các chương trình và lễ hội văn hóa, giúp đẩy mạnh nền âm nhạc lẫn kinh tế Việt Nam.



75 Đại nhạc hội 'Pepsi - Thirsty for more' (ảnh từ Thể thao 24/7)

“

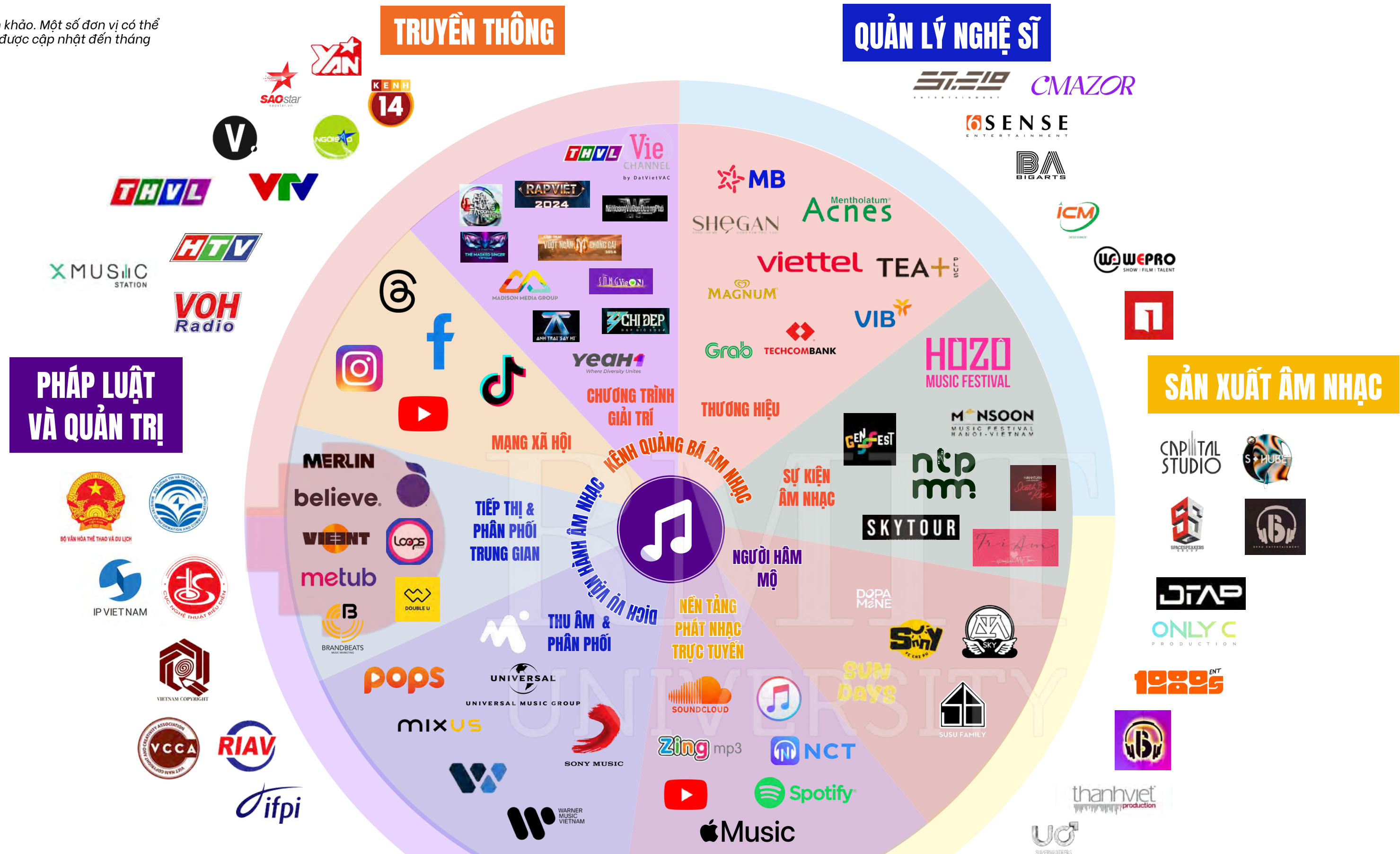
Hiện nay, nhãn hàng không chỉ dừng lại ở việc quảng cáo, mà còn đầu tư mạnh mẽ hơn vào các chương trình âm nhạc. Những chương trình này, dù có sự phân mảnh về nội dung, nhưng vẫn là những chương trình thu hút người xem nhất. Với các format sáng tạo, những chương trình được đầu tư kỹ lưỡng không chỉ thu hút khán giả mà còn giúp nhãn hàng ghi dấu ấn mạnh mẽ. Các thương hiệu như VIB và Techcombank đã rất thành công khi đầu tư vào các chương trình âm nhạc, tạo ra sự khác biệt lớn trong mắt khán giả và tăng cường nhận diện thương hiệu.”

Anh Nguyễn Tiến Huy

Nhà sáng lập & CEO
tại Pencil Group



Lưu ý: Chỉ nhằm mục đích tham khảo. Một số đơn vị có thể hoạt động đa ngành. Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM

10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2025

Tiềm năng Thương mại – Xã hội



10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2025

- 1 **Mix and Match: Nhóm nhạc nghệ sĩ và Mashup**
- 2 **Gia tăng tính chuyên nghiệp trong quản lý âm nhạc**
- 3 **Hành vi ủng hộ của nghệ sĩ ngày càng được quan tâm**
- 4 **Vai trò âm nhạc trong phát triển văn hoá - Hợp tác công-tư**
- 5 **Người hâm mộ nhiệt thành (Superfan) trở nên quan trọng**
- 6 **Tác động của trí tuệ nhân tạo trong sáng tác và tiêu thụ âm nhạc**
- 7 **Sự gia tăng của các buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp (Live Music)**
- 8 **Sự phân cực trong bản sắc riêng của nghệ sĩ**
- 9 **Sự đa dạng trong cấu trúc thu nhập của nghệ sĩ**
- 10 **Sự phân mảnh trong đánh giá thành tựu nghệ sĩ**

1. MIX AND MATCH: NHÓM NHẠC NGHỆ SĨ VÀ MASHUP

Sự bùng nổ của các chương trình truyền hình thực tế nhóm nhạc tạo điều kiện cho xu hướng các nghệ sĩ thuộc nhiều thế hệ và lĩnh vực giải trí khác nhau kết hợp trong các màn trình diễn mashup đầy sáng tạo.

Những tiết mục mashup các bài nhạc trẻ V-pop với các bài hát truyền thống Việt Nam đã tạo nên các biến tấu trình diễn đa dạng từ phong cách hiện đại như hip-hop, rap đến những màn biểu diễn nghệ thuật văn hóa giàu cảm xúc, đồng thời làm mới lại các sản phẩm âm nhạc. Mô hình này không chỉ giúp các nghệ sĩ lọt top thịnh hành trên YouTube và Spotify mà còn tạo nên sức hút mạnh mẽ trên mạng xã hội, giúp các nghệ sĩ mới và những nghệ sĩ tên tuổi có cơ hội cùng nhau tỏa sáng, tạo đà cho sự phát triển trong giai đoạn mới của thị trường âm nhạc. Tuy nhiên, xu hướng này cũng có thể khiến các nghệ sĩ hoạt động riêng lẻ bị lu mờ trong một thị trường bị chi phối bởi các sự kiện có nhiều nghệ sĩ quy tụ, qua đó tái định hình bối cảnh âm nhạc Việt trong việc đề cao tính hợp tác hơn là các màn trình diễn cá nhân.

76 Bùng nổ mô hình nhóm nhạc quy tụ ngôi sao từ Báo Công an Nhân dân

77 Nhóm nhạc Việt được 'giải cứu' từ ZNews



78 Chi Đẹp Đạp Gió 2024 (ảnh từ Yeah1)



79 Anh Trai Say Hi (ảnh từ VieOn)

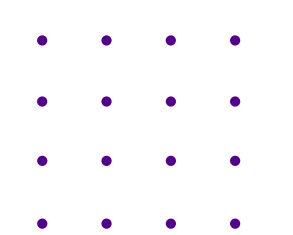


80 Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai (ảnh từ Yeah1)



81 Chi Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng 2023 (ảnh từ Yeah1)

MIX AND MATCH: NHÓM NHẠC NGHỆ SĨ VÀ MASHUP: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI



Sự phát triển của các nhóm nhạc nghệ sĩ mang lại cả cơ hội và thách thức cho âm nhạc Việt Nam. Những chương trình có sự kết hợp của nhiều nghệ sĩ cung cấp nền tảng để họ đồng tương tác với người hâm mộ của mình, từ đó đảm bảo doanh số bán vé, lượt nghe, tương tác trên mạng xã hội, thu hút sự chú ý lớn từ truyền thông. Qua đó, các thương hiệu có thể tận dụng sức hút của chương trình và những nghệ sĩ tham gia để tạo ra những chiến dịch tiếp thị mạnh mẽ, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu.

Để duy trì sự lành mạnh không độc quyền của thị trường, các nhà quản lý cần xem xét việc điều chỉnh chiến lược hỗ trợ nghệ sĩ độc lập, như tạo điều kiện cho họ tham gia vào các sự kiện âm nhạc khác, tăng cường sự kết hợp với các nhóm nghệ sĩ thành danh trong sự kiện riêng, đảm bảo sự phát triển hài hòa mô hình nhóm nhạc nghệ sĩ, cá nhân nghệ sĩ tham gia, và các nghệ sĩ solo khác. Điều này giúp đảm bảo sự phát triển bền vững cho ngành âm nhạc Việt Nam về lâu dài.

“

“Sự trỗi dậy của các nhóm nhạc nghệ sĩ mang lại nhiều lợi ích cho sự phát triển của ngành giải trí. Mỗi màn trình diễn nhóm đều thu hút sự chú ý lớn từ truyền thông, nhờ vào sức mạnh của nhiều nghệ sĩ cùng tham gia. Điều này thúc đẩy sự phát triển của các nghệ sĩ và mang đến cơ hội tài trợ, hợp tác lớn hơn. Mặt khác, việc ra mắt các nhóm nhạc ngôi sao như LUNAS và MOPIUS cũng tạo ra thách thức lớn cho các nhà quản lý trong việc đảm bảo quyền lợi nghệ sĩ và vận hành bền vững. Hơn nữa, các nghệ sĩ hoạt động độc lập có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh và nổi bật nếu không tham gia vào các xu hướng nhóm này.”

Anh Nguyễn Hữu Anh

Nhà sáng lập & CEO
tại The First Management





CASE STUDY: CHỊ ĐẸP ĐẠP GIÓ RẼ SÓNG, ANH TRAI VƯỢT NGÀN CHÔNG GAI, ANH TRAI SAY HI

Năm 2024, làng giải trí Việt Nam được khuấy đảo với hai chương trình nhóm nhạc nam *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai* và *Anh Trai Say Hi*, cùng dư âm mùa 1 và sự trở lại mùa 2 của *Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng*, và màn ra mắt sắp tới của *Em Xinh Say Hi* vào 2025. Các chương trình này luôn nằm trong top thảo luận trên mạng xã hội nhờ sự góp mặt và tương tác hài hước của nhiều nghệ sĩ nổi tiếng cùng các màn trình diễn đa dạng. *Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng* Mùa 1 đã thành công với việc ra mắt nhóm LUNAS gồm các thành viên nổi bật như Ninh Dương Lan Ngọc, Trang Pháp và Huyền Baby. Ca khúc đầu tay *Moonlight* nhanh chóng đạt hàng triệu lượt xem trên YouTube và thu hút lượng fan hùng hậu. Tương tự, *Anh Trai Say Hi* và *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai* với hơn 60 nghệ sĩ tài năng đã gây ấn tượng với việc tạo ra các bản hit đạt hàng triệu lượt xem và thống trị danh sách thịnh hành trên các nền tảng nghe nhạc, lượng người xem chương trình, lượt thảo luận trên mạng xã hội. Xu hướng này tiếp tục với *Em Xinh Say Hi*, dự kiến ra mắt vào 2025 khẳng định sức hút mạnh mẽ của mô hình chương trình truyền hình thực tế nhóm nhạc, mix and match, mash up của nghệ sĩ tại Việt Nam.

1 triệu

lượt thảo luận về chương trình *Anh Trai Say Hi*, **đứng #1 BXH Top 10 SocialTrend Ranking Music** - Chương trình giải trí tháng 9/2024⁸²

253,440

lượt thảo luận về chương trình *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai*, **đứng #2 BXH Top 10 SocialTrend Ranking Music** - Chương trình giải trí tháng 9/2024⁸²

2. GIA TĂNG TÍNH CHUYÊN NGHIỆP TRONG QUẢN LÝ ÂM NHẠC

Sự phát triển nhanh chóng và tính phức tạp của ngành công nghiệp âm nhạc giải trí, cùng với sự thành công của các ca sĩ được quản lý và định hướng hoạt động bài bản, dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng của các nghệ sĩ độc lập về quản lý âm nhạc theo hướng chuyên nghiệp. Các nghệ sĩ mong muốn có cách tiếp cận mang tính hệ thống hơn đối với sự nghiệp của mình từ định hướng nghệ thuật, đến hợp đồng hợp tác đầu tư kinh doanh, quản lý lịch trình và chương trình hoạt động, quảng bá trên các nền tảng kỹ thuật số, quản lý fandom, liên hệ truyền thông, v.v. Với sự phức tạp ngày càng tăng, nghệ sĩ cần cân bằng giữa sáng tạo và trách nhiệm vận hành. Do đó, các đội ngũ quản lý đang trở thành nhân tố thiết yếu, hỗ trợ nghệ sĩ điều hướng các khía cạnh thương mại của sự nghiệp trong khi họ tập trung vào nghệ thuật.⁸⁴ **Việc thiết lập hệ thống chuyên nghiệp giúp nghệ sĩ mở rộng phạm vi tiếp cận, phát triển sự nghiệp một cách bền vững, đồng thời duy trì tầm nhìn nghệ thuật mà không phải hy sinh hay bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh.**

⁸⁴ Nghệ sĩ có cần người quản lý từ Báo Văn Hóa

GIA TĂNG TÍNH CHUYÊN NGHIỆP TRONG QUẢN LÝ ÂM NHẠC: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI



Sự chuyển dịch hướng tới tính chuyên nghiệp trong thị trường âm nhạc Việt Nam đang thay đổi cách các nghệ sĩ hoạt động và đạt được thành công. Tính chuyên nghiệp cho phép nghệ sĩ mở rộng quy mô quảng bá, tiếp cận khán giả, hợp tác thương hiệu hiệu quả hơn và xây dựng sự nghiệp bền vững. Những nghệ sĩ có hệ thống quản lý rõ ràng có thể tập trung vào sáng tạo, trong khi các khía cạnh mang tính chất hình ảnh đại chúng và thương mại như hợp đồng, hợp tác và quản lý kỹ thuật số được xử lý và tối ưu hóa. Điều này sẽ đảm bảo được sự phát triển sự nghiệp nghệ sĩ cả về nghệ thuật lẫn thương mại.

Đối với các thương hiệu, việc hợp tác với nghệ sĩ hoạt động theo mô hình chuyên nghiệp mang lại nhiều lợi thế: quá trình hợp tác trôi chảy hơn, thời gian được quản lý chặt chẽ và kết quả dễ dự đoán, qua đó gắn kết hình ảnh sáng tạo với mục tiêu tiếp thị.

“

“Nhiều nghệ sĩ chưa chú trọng vào việc tối ưu hóa trang cá nhân (profile) trên các nền tảng nhạc số như Spotify, Apple Music, ... Thông tin không được cập nhật thường xuyên, hình ảnh cũ và các bài hát mới không được quảng bá liên tục trên các trang mạng xã hội của nghệ sĩ. Điều này dẫn đến việc không tận dụng hết tiềm năng của các nền tảng này cũng như thiếu sự kết nối với người hâm mộ thường xuyên. Nếu muốn phát triển, nghệ sĩ cần chú ý tính chuyên nghiệp của mình trong từng hoạt động nhỏ nhất như cập nhật hình ảnh, thông tin, sáng tạo trong cách quảng bá cho bài hát mới để tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khán giả trên các nền tảng.”

Chị Tôn Nữ Như Ngọc

Trưởng Phòng Labels & Artist Solutions
tại Believe Việt Nam



5AM



88 SpaceSpeakers Label tại sự kiện 5AM (ảnh từ Instagram)



89 SpaceSpeakers kết hợp cùng Pepsi x 55 RADAR (ảnh từ SpaceSpeakers)

CASE STUDY: HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CHUYÊN NGHIỆP CỦA SPACESPEAKERS

SpaceSpeakers, do Touliver sáng lập, là ví dụ điển hình cho sự chuyên nghiệp có thể biến một nhóm nghệ sĩ thành thế lực thương mại. Thành lập năm 2011 bởi các nghệ sĩ độc lập trong lĩnh vực hip-hop và nhạc điện tử, SpaceSpeakers đã phát triển thành tổ chức có cấu trúc rõ ràng, nổi bật với chiến lược sản xuất âm nhạc và xây dựng thương hiệu, đưa các nghệ sĩ trong nhóm lên tên tuổi hàng đầu như Binz, Soobin Hoàng Sơn và Rhymastic. Sự phát triển này không chỉ giúp SpaceSpeakers tổ chức các buổi concert kỷ niệm nhóm thành công, thu hút đông đảo người hâm mộ trong các năm vừa qua, mà còn mở ra cơ hội hợp tác với các thương hiệu lớn. Trong năm 2024, SpaceSpeakers đã có những hoạt động hợp tác nổi bật như *Sự kiện âm nhạc đón mình bình 5AM* tại TP.HCM cùng Vietnam Airlines và Vietcetera,⁸⁶ đêm nhạc *Gieo Mầm Thiện Tâm* tại Hà Nội cùng VinGroup, và là đội ngũ hướng dẫn trong chương trình truyền hình thực tế về sáng tạo âm nhạc *Pepsi x 55 RADAR*. Bên cạnh đó, tháng 5/2024, SpaceSpeakers công bố hợp tác chiến lược với Top One Studio, đánh dấu bước ngoặt khi nghệ sĩ trong nền âm nhạc bắt tay với một đơn vị lớn trong lĩnh vực tiếp thị tại Việt Nam.⁸⁷ **Sự cân bằng giữa sáng tạo và chuyên nghiệp đã củng cố vị thế của SpaceSpeakers và mở ra cơ hội hợp tác, phát triển thương hiệu, mở rộng quốc tế.**

⁸⁶ SpaceSpeakers ra show tập làm nhạc, truyền bí kíp tạo bài hát thành bài hit từ Vietcetera

⁸⁷ Top One Studio ký kết hợp tác chiến lược với SpaceSpeakers Label và Suboi từ VTV

3. HÀNH VI ỨNG XỬ CỦA NGHỆ SĨ NGÀY Càng ĐƯỢC QUAN TÂM

Khi ngành âm nhạc ngày càng phát triển và lượng người hâm mộ của nghệ sĩ ngày càng lớn, thương mại hoá càng cao, thì công chúng và thương hiệu kỳ vọng nhiều hơn vào chuẩn mực đạo đức và hành vi chuyên nghiệp của nghệ sĩ, với tư cách là một người có sức ảnh hưởng trong xã hội. Xu hướng “âm nhạc có trách nhiệm” nhấn mạnh rằng nghệ sĩ không chỉ cần tài năng mà còn phải đảm bảo việc tuân thủ pháp luật, tôn trọng bản quyền, tôn trọng khán giả, tránh những hành vi hay phát ngôn gây tranh cãi cả trên sân khấu, với đồng nghiệp, hay trong cuộc sống cá nhân - vì những hành vi lệch chuẩn, quá đà không chỉ ảnh hưởng đến cá nhân nghệ sĩ mà còn tác động đến cả sự phát triển lành mạnh của ngành.⁹⁰ Cùng với việc ban hành bộ *Quy tắc ứng xử* (2021), trong năm 2024, Bộ VH, TT & DL tiếp tục yêu cầu tăng cường hạn chế sự xuất hiện của nghệ sĩ vi phạm trên báo chí, mạng xã hội. Theo đó, một số nghệ sĩ đã bị xử phạt, bị thương hiệu và dư luận “quay lưng”. Điều này thúc đẩy các nghệ sĩ cần quan tâm hơn đến đào tạo đạo đức và kỹ năng xử lý tình huống, giúp họ đáp ứng tốt hơn kỳ vọng từ công chúng.

⁹⁰ Góc nhìn văn hóa: Trách nhiệm xã hội của những người nổi tiếng từ VTV Online



HÀNH VI ỨNG XỬ CỦA NGHỆ SĨ NGÀY CÀNG ĐƯỢC QUAN TÂM: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Xu hướng âm nhạc có trách nhiệm mang lại lợi ích cho nhiều bên trong ngành công nghiệp này. Các nghệ sĩ giữ vững chuẩn mực đạo đức thu hút lượng fan trung thành và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các thương hiệu đề cao giá trị tích cực. Hơn nữa, việc hợp tác với nghệ sĩ “sạch” giúp các thương hiệu tránh được rủi ro về scandal. Thương hiệu cũng cần chọn lọc kỹ các nghệ sĩ phù hợp với giá trị thương hiệu và theo dõi rủi ro liên quan đến hành vi của họ để đưa ra xử lý kịp thời.

Trong khi đó, nghệ sĩ và đội ngũ quản lý cần chủ động lên chiến lược lâu dài cho việc trang bị và đào tạo các kỹ năng giao tiếp, xử lý truyền thông, xây dựng hình ảnh minh bạch, trách nhiệm xã hội trong các tương tác cả trực tuyến lẫn trực tiếp. Tham gia các hoạt động cộng đồng nhân văn, ủng hộ giá trị tích cực và tránh xa các vấn đề nhạy cảm sẽ giúp nghệ sĩ nâng cao hình ảnh của mình. Doanh nghiệp trong ngành âm nhạc cũng cần phải áp dụng các biện pháp tuân thủ giá trị đạo đức này. Ví dụ, Zing MP3 có quy định nghiêm ngặt về lời bài hát nhằm đảm bảo nội dung phát hành phù hợp với tiêu chuẩn đạo đức, bảo vệ hình ảnh của cả nghệ sĩ và nền tảng.

66

“Nghệ sĩ hiện nay phải đối mặt với sự soi mói về phát ngôn, hình ảnh và âm nhạc. Do đó, để nghệ sĩ luôn theo sát quy chuẩn về văn hóa nghệ thuật truyền thông của Bộ Văn Hóa - Thể Thao - Du Lịch và nhằm để bảo vệ hình ảnh của nghệ sĩ trước khán giả, Zing MP3 áp dụng các điều khoản nghiêm ngặt, kiểm duyệt kỹ lưỡng từ khóa và nội dung bài hát, đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn đạo đức, vừa bảo vệ hình ảnh cho nền tảng và nghệ sĩ, vừa mang lại giá trị tích cực cho khán giả.”

Chị Trần Thị Mai Anh

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Kinh Doanh
tại Zing MP3 & Zing Media





CASE STUDY: QUY TẮC ỨNG XỬ TỪ THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Trên thế giới, nhiều biện pháp quản lý ứng xử của nghệ sĩ được áp dụng gắt gao nhằm xây dựng sức ảnh hưởng lành mạnh và tránh tác động tiêu cực lên xã hội. Ở Hàn Quốc, các công ty giải trí như SM, YG và JYP triển khai chương trình đào tạo 3-10 năm cho thực tập sinh, tập trung vào kỹ năng giao tiếp, xử lý khủng hoảng và trách nhiệm xã hội. Trung Quốc cũng mạnh tay “phong sát” và cấm sóng nghệ sĩ vi phạm đạo đức.⁹¹ Rosé, thành viên nhóm BLACKPINK, là minh chứng điển hình cho hiệu quả của hệ thống đào tạo bài bản. Sinh ra tại New Zealand và lớn lên tại Australia, Rosé gia nhập YG Entertainment khi mới 15 tuổi và trải qua hành trình thực tập sinh đầy thách thức. Cô đối mặt với lịch trình tập luyện khắc nghiệt và nỗi cô đơn dai dẳng, nhưng với quyết tâm và kỷ luật, cô đã vượt qua tất cả để trở thành ngôi sao toàn cầu. Trong suốt sự nghiệp, Rosé duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, tránh xa scandal và luôn giữ trách nhiệm trước công chúng. Thành công của cô với ca khúc *APT.* và album solo đầu tay là minh chứng cho sự nghiêm túc trong nghề.

Tại Việt Nam, việc nhiều nghệ sĩ nổi tiếng quá nhanh nhưng thiếu đào tạo bài bản đã vấp phải các scandal về ứng xử đã gây bức xúc trong dư luận.⁹² Các nghệ sĩ và công ty quản lý cần tham khảo mô hình quản lý quốc tế để xây dựng hình ảnh nghệ sĩ tốt đẹp, tránh những tác động tiêu cực đến ngành âm nhạc.

⁹¹ Nâng cao văn hóa ứng xử của nghệ sĩ từ Báo Nhân dân

⁹² Nghệ sĩ và sự chuyên nghiệp trong ứng xử, giao tiếp từ Báo Sài Gòn Giải phóng

4. VAI TRÒ ÂM NHẠC TRONG PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ - HỢP TÁC CÔNG-TƯ

Năm 2024, mô hình hợp tác công-tư đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức các sự kiện văn hóa, giải trí và âm nhạc, góp phần phát triển văn hóa Việt Nam. Theo mô hình nghiên cứu, **sự phối hợp giữa chính sách chính phủ, các cơ quan sản xuất nội dung giải trí, người tiêu dùng, và các tổ chức đối tác đã tạo nên sự thành công vượt trội.** Những sự kiện như *Liên hoan Âm nhạc Quốc tế Hồ Zô* tại TP.HCM và *Lễ hội Âm nhạc MonSoon* tại Hà Nội là minh chứng tiêu biểu.⁹⁴ Chính sách hỗ trợ của chính phủ và địa phương là nền tảng vững chắc, trong khi các công ty giải trí tư nhân đóng vai trò sản xuất nội dung chất lượng cao và tổ chức chuyên nghiệp để thu hút khán giả trong nước và quốc tế. Các lễ hội này không chỉ mở ra cơ hội cho nghệ sĩ thể hiện tài năng mà còn nâng cao vị thế văn hóa của Việt Nam trên trường quốc tế. Đặc biệt, những sự kiện này còn thúc đẩy kinh tế địa phương, với nhu cầu lớn về lưu trú, ẩm thực và dịch vụ tiêu dùng trong mùa lễ hội.⁹⁵ **Âm nhạc, vì thế, trở thành công cụ chiến lược không chỉ trong việc bảo tồn văn hóa mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội bền vững của Việt Nam.**

94 Lễ hội âm nhạc thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa từ Báo Nhân dân

95 Để có những thành phố công nghiệp âm nhạc từ Báo Điện tử Đại biểu Nhân dân

96 Chính sách của Chính phủ Hàn Quốc trong việc phát triển K-pop từ Journal of Letters

Chính sách của chính phủ

Nội dung được sản xuất bởi các công ty giải trí

Người tiêu dùng

Các tổ chức đối tác, bao gồm các cơ quan chính phủ liên quan, tổ chức tư nhân, v.v.

VAI TRÒ ÂM NHẠC TRONG PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ - HỢP TÁC CÔNG-TƯ: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Các sự kiện âm nhạc hợp tác công-tư tại Việt Nam không chỉ mang giá trị văn hóa mà còn có tác động mạnh mẽ đến kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho sự kết nối giữa nghệ sĩ, thương hiệu và công chúng. Ngoài ra, những sự kiện này thu hút một lượng lớn khách du lịch, từ đó đóng góp vào nền kinh tế địa phương, đặc biệt là trong các lĩnh vực dịch vụ như khách sạn, nhà hàng và ngành công nghiệp phụ trợ.

Quan trọng hơn, các dự án này góp phần lan tỏa văn hóa Việt Nam đến công chúng trong và ngoài nước, thúc đẩy bản sắc quốc gia thông qua âm nhạc và nghệ thuật. Xu hướng này đang góp phần xây dựng nền công nghiệp văn hóa phong phú, đưa Việt Nam ngày càng trở thành điểm đến quốc tế trong việc tổ chức sự kiện văn hoá và nghệ thuật.

“

Các sự kiện văn hóa và âm nhạc hợp tác công-tư đang được đẩy mạnh hơn, thu hút nhiều sự quan tâm và tổ chức đa dạng hơn nhằm tạo sân khấu cho nghệ sĩ kết nối và tri ân với khán giả địa phương. Các lễ hội địa phương còn có xu hướng mời nghệ sĩ gốc quê ở đó để tăng cường sự gắn kết văn hóa, cũng như tạo cơ hội cho nghệ sĩ có thêm ảnh hưởng, đóng góp vào nền âm nhạc và văn hóa nước nhà.”

Anh Nguyễn Tiến Huy

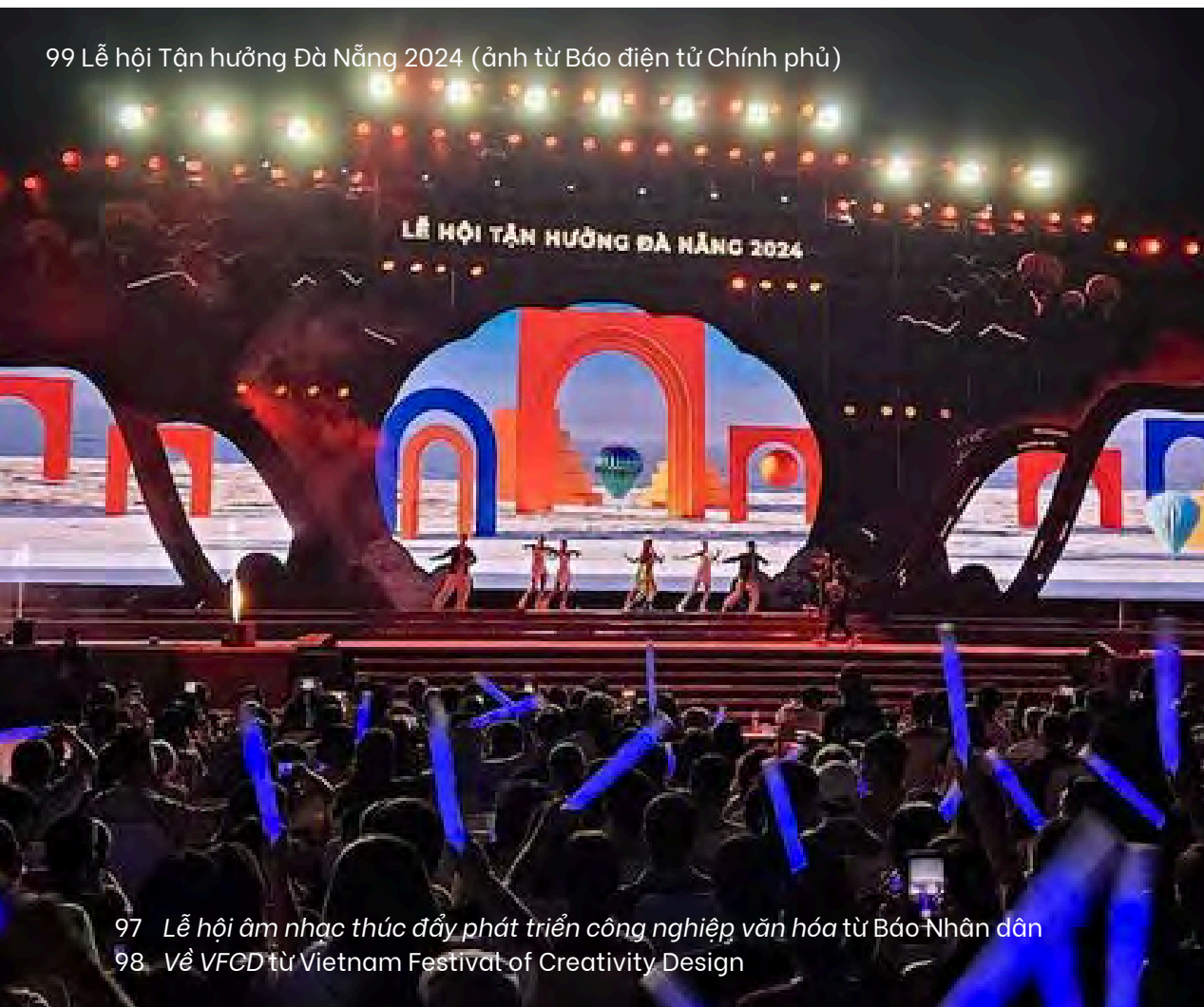
Nhà sáng lập & CEO
tại Pencil Group



CASE STUDY: CÁC SỰ KIỆN ÂM NHẠC CÔNG-TƯ LỚN Ở VIỆT NAM

Năm vừa qua, Việt Nam tổ chức nhiều sự kiện âm nhạc và văn hóa quan trọng, góp phần phát triển văn hóa và kinh tế. **Lễ hội Âm nhạc Quốc tế Hồ Zô** tại TP.HCM thu hút hơn 200,000 khán giả, với đa dạng thể loại từ truyền thống đến EDM. Tại Hà Nội, **Lễ hội Âm nhạc MonSoon** có 80,000 người tham dự. **Lễ hội Sông nước TP.HCM 2024** lần thứ hai kết hợp thể thao dưới nước, diễu hành, biểu diễn nghệ thuật, tôn vinh văn hóa sông nước. **Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2024** cũng thu hút du khách với các hoạt động nghệ thuật, giải trí và du lịch biển.⁹⁷ Bên cạnh các lễ hội trình diễn còn có **Liên hoan Sáng tạo và Thiết kế Việt Nam (VFCD) lần thứ 6** do Đại học RMIT Việt Nam phối hợp cùng Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam tổ chức nhằm hỗ trợ chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa theo mạng lưới Thành phố Sáng tạo UNESCO, khẳng định vị thế Việt Nam trên bản đồ sáng tạo quốc tế.⁹⁸

99 Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2024 (ảnh từ Báo điện tử Chính phủ)



101 Lễ hội sông nước TP.HCM 2024 (ảnh từ Vietnam.vn)



97 Lễ hội âm nhạc thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa từ Báo Nhân dân

98 Về VFCD từ Vietnam Festival of Creativity Design



5. NGƯỜI HÂM MỘ NHIỆT THÀNH (SUPERFAN) TRỞ NÊN QUAN TRỌNG

Hoạt động sôi nổi của các người hâm mộ nhiệt thành (superfan) đang tạo ra tác động đáng kể đối với ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam. Với hơn 75% lượng tiêu thụ âm nhạc vẫn tập trung vào các sản phẩm trong nước, những superfans, đặc biệt là thế hệ Gen Z, đang đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường sự nổi tiếng của nghệ sĩ trong nước.¹⁰² Không nghe nhạc một cách thụ động, họ tích cực quảng bá cho thần tượng, mua vé các buổi hòa nhạc (concert) và đưa nghệ sĩ lên top các nền tảng như YouTube và Spotify. Lấy cảm hứng từ văn hóa K-pop, mô hình này thường mang lại thành công lớn nhờ vào sự tương tác mạnh mẽ trên mạng xã hội và tham gia sự kiện. Tuy nhiên, họ cũng có quyền lực lớn đối với sự nghiệp của nghệ sĩ, vừa ủng hộ nhiệt tình nhưng cũng có thể quay lưng nếu kỳ vọng không được đáp ứng. **Điều này tạo ra cơ hội kết nối sâu sắc hơn với người hâm mộ, nhưng cũng đặt ra thách thức trong việc quản lý hình ảnh công chúng của nghệ sĩ.**

130%

người hâm mộ sẵn sàng chi trên 500,000 đồng cho các sản phẩm liên quan đến âm nhạc*

¹⁰² Ngày này rồi cũng đến: Giới trẻ mê nghệ sĩ Việt, các concert thuần Việt “cháy vé” vì sức hút của idol quốc nội từ CafeF

* Q: Bạn sẵn sàng chi cho các món đồ nào liên quan đến âm nhạc

NGƯỜI HÂM MỘ NHIỆT THÀNH (SUPERFAN) TRỞ NÊN QUAN TRỌNG: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Không chỉ thúc đẩy sự tương tác trực tuyến qua các nội dung lan truyền, thảo luận và tương tác, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của nghệ sĩ và các bên hợp tác liên quan, superfan còn là nhóm hâm mộ trung thành và chịu chi nhất. Họ thường xuyên đăng ký gói nghe nhạc để “cày” lượt xem và lượt nghe giúp thần tượng dẫn đầu các nền tảng như YouTube và Spotify. Bên cạnh đó, họ còn mua vé sự kiện, concert, sản phẩm độc quyền (merchandise), tham gia trải nghiệm độc quyền như giao lưu với fan (fan meeting), mang lại cơ hội tài trợ hấp dẫn cho thương hiệu và nhiều mô hình sự kiện mới cho các nhà sản xuất chương trình.

Tuy nhiên, để tránh phản ứng tiêu cực, nghệ sĩ và các đối tác kinh doanh cần hiểu rõ tâm lý superfan để xây dựng mối quan hệ bền vững, phù hợp với kỳ vọng của họ, qua đó thành công tận dụng sự tận tụy của superfan để đẩy mạnh thành công thương mại và tăng cường sự gắn kết mạnh mẽ.

“

“Nội dung âm nhạc trong nước chiếm 70% việc tiêu thụ âm nhạc tại Việt Nam, với vai trò quan trọng của superfan. Đặc biệt là Gen Z, họ sẵn sàng chi tiền cho các buổi diễn và gói du lịch độc quyền. Những fan này không chỉ nghe nhạc, mà còn tương tác và ủng hộ nghệ sĩ mạnh mẽ trên mạng xã hội, giúp nâng cao sự hiện diện của nghệ sĩ. Các sự kiện âm nhạc quốc tế diễn ra thời gian gần đây cho thấy superfan sẵn sàng chi tiêu để có những trải nghiệm độc đáo và ủng hộ nâng tầm thần tượng trên sân khấu trong nước lẫn toàn cầu.”

Anh Hiến Bùi

Nhà sáng lập và CEO
tại C Mazor Entertainment



CASE STUDY: ĐỘ “CHỊU CHI” ẤN TƯỢNG CỦA FAN SOOBIN HOÀNG SƠN



Fan của Soobin Hoàng Sơn không chỉ đông đảo mà còn nổi tiếng với độ “chịu chi” và lòng tận tụy hết mình cho thần tượng. Tại concert *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai*, fan Soobin đã gây ấn tượng mạnh với những dự án quy mô: hàng dài người hâm mộ xếp hàng tại booth check-in, cùng sự xuất hiện của mascot “hoàng tử” Soobin, ba xe bus hai tầng quảng bá hình ảnh Soobin chạy vòng quanh thành phố và các màn hình LED hoành tráng tại các địa điểm nổi tiếng như Vincom Phạm Ngọc Thạch, Takashimaya, và SkyLED Thủ Thiêm – bảng LED lớn nhất Đông Nam Á. Trước đó, fan Soobin cũng lập chiến lược vote bài bản cùng hàng trăm triệu đồng để thắng hạng mục *Anh Tài Được Yêu Thích Nhất* tại chương trình. Không dừng lại ở đó, fan Soobin còn nổi bật qua các hoạt động từ thiện.¹⁰³ Trước ngày concert, fan đã quyên góp 109 triệu đồng cho quỹ mồ tim trẻ em, và từng góp hơn 100 triệu đồng khắc phục hậu quả của bão Yagi. **Cộng đồng fan của Soobin thể hiện trách nhiệm xã hội đáng nể, lan tỏa sự tích cực, qua đó thể hiện tình cảm và sự ủng hộ mãnh liệt dành cho thần tượng.**

103 Fan ruột của SOOBIN ủng hộ hơn 100 triệu đồng khắc phục hậu quả bão Yagi từ CafeF



6. TÁC ĐỘNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG SÁNG TÁC VÀ TIÊU THỤ ÂM NHẠC

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành một công cụ mạnh mẽ trong ngành âm nhạc Việt Nam, hỗ trợ hiệu quả cho quá trình sáng tạo và sản xuất. AI giúp các nhà sản xuất âm nhạc bằng cách tạo ra các âm thanh mẫu (sample) nhanh chóng và cung cấp những ý tưởng mới mẻ để tinh chỉnh các bản nhạc, từ đó đẩy nhanh tiến độ sản xuất. Bằng việc giải quyết nhanh các thách thức kỹ thuật, AI cho phép nghệ sĩ và nhà sản xuất tập trung vào tính sáng tạo thay vì các công việc lặp lại.¹⁰⁵ AI cũng được ứng dụng rộng rãi trong quảng bá và truyền thông, giúp đơn giản hóa việc biên tập video, sáng tạo nội dung, và chiến lược truyền thông xã hội. **Trong tương lai, AI có thể mở rộng ảnh hưởng sang các mảng quản lý và lịch trình, hỗ trợ nghệ sĩ nhiều hơn nữa.**¹⁰⁶

89%

người Việt Nam biết cách dùng và công dụng của AI¹

¹⁰⁵ Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc chuyển đổi truyền thông tiếp thị: Một đánh giá lý thuyết từ Expert Journal of Marketing

¹⁰⁶ AI và Tương lai của công nghệ giải trí từ HAL Open Science

¹ Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2024 từ Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế (IFPI)

TÁC ĐỘNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG SÁNG TÁC VÀ TIÊU THỤ ÂM NHẠC: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI



AI đang thay đổi ngành âm nhạc, đặc biệt trong quản lý và vận hành. Công cụ AI tối ưu hóa quy trình làm việc như theo dõi tương tác khán giả, phân tích dữ liệu phát nhạc và tối ưu hóa lịch trình lưu diễn, giúp nghệ sĩ và đội ngũ tập trung nhiều hơn vào sáng tạo. Điều này giúp giảm bớt công việc thủ công và cải thiện quá trình ra quyết định.

AI cũng mang đến tiềm năng kết nối âm nhạc và thương hiệu, tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa, tăng cường sự tương tác và nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, AI có thể phân tích dữ liệu phát nhạc, theo dõi tương tác và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. Từ đó, thương hiệu có thể tạo playlist, bản nhạc hoặc sự kiện tùy chỉnh để thu hút khán giả.

Tuy nhiên, một vấn đề đáng lo ngại là việc lạm dụng AI, chẳng hạn như sao chép giọng hát nghệ sĩ mà không có sự đồng ý, đặt ra nhu cầu về các quy định nghiêm ngặt hơn để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

66

“Việc sử dụng AI một cách thiếu sự kiểm soát, hạn chế từ pháp luật và các cơ quan thực thi có thể dẫn đến rất nhiều những hệ lụy khôn lường đối với ngành công nghiệp âm nhạc. Một ví dụ nổi cộm nhất chính là việc các nhà phát triển AI sử dụng (1) các tác phẩm sáng tạo của người khác hoặc (2) các yếu tố như hình ảnh và giọng (hát/nói) của người khác để huấn luyện AI mà không xin phép và trả tiền cho chủ thể quyền – điều này thực sự là một sự ‘chiếm đoạt’ công sức đầu tư và sự sáng tạo của nghệ sĩ cũng như các công ty sản xuất âm nhạc và gây thiệt hại, đe dọa đến sự phát triển của ngành công nghiệp âm nhạc vốn luôn cần yếu tố con người.”

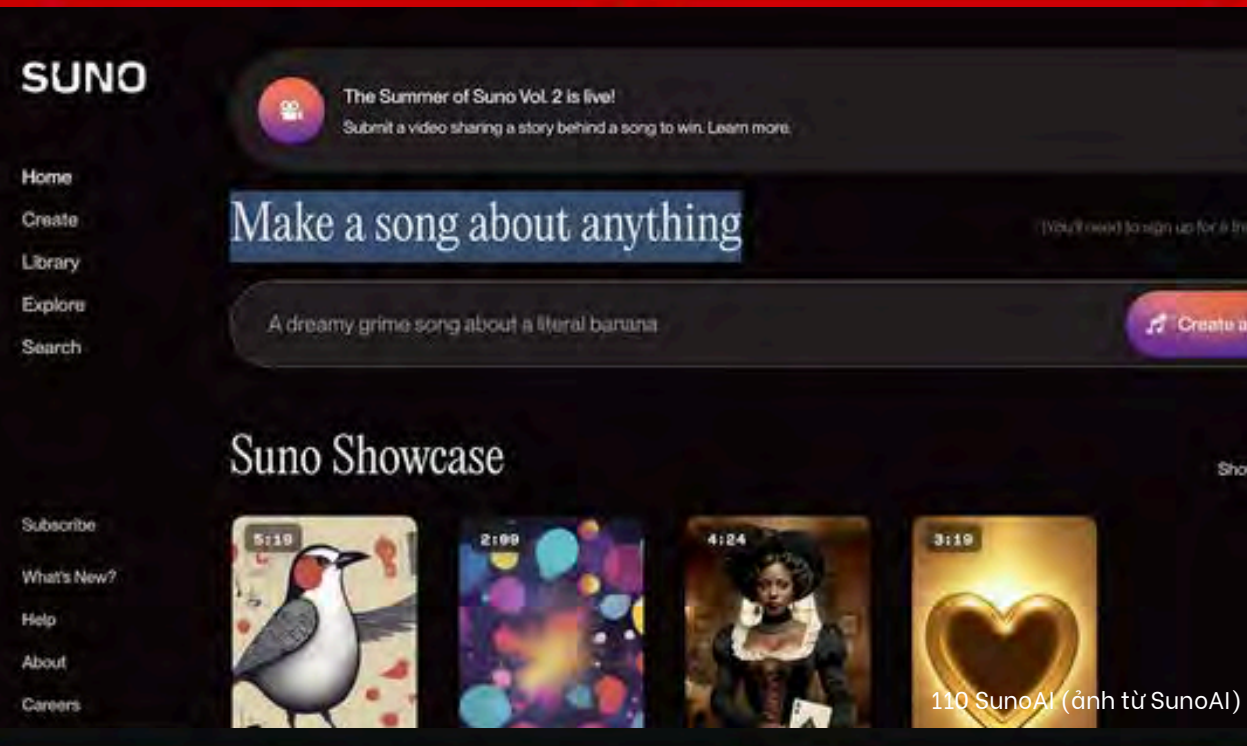
Anh Tào Minh Hùng

Giám Đốc Điều Hành Việt Nam tại IFPI
(Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế)





109 Cuộc thi sáng tác nhạc bằng AI của Techcombank (ảnh từ Techcombank)



111 Nghệ sĩ Lê Thủy bị AI giả giọng (ảnh từ YouTube)

CASE STUDY: CÁC ỨNG DỤNG SÁNG TẠO, TIỆN ÍCH VÀ GÂY TRANH CÃI CỦA AI

Năm 2024 chứng kiến sự bùng nổ ứng dụng AI trong âm nhạc tại Việt Nam, từ sáng tạo đến các tranh cãi pháp lý. **Chiến dịch Tiến tới phiên bản vượt trội của Techcombank đã tận dụng AI để người dùng thử sức sáng tác âm nhạc, với hơn 10,000 ca khúc được tạo ra.** Đây là cách Techcombank truyền tải thông điệp về khát vọng cá nhân và gắn kết giá trị thương hiệu, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội, giúp dễ dàng khai thác nội dung do người dùng sáng tạo.¹⁰⁷

Bên cạnh đó, **Suno Inc., công ty âm nhạc AI quốc tế, cũng đang được biết đến rộng rãi ở Việt Nam, với khả năng cho phép người dùng không chuyên sáng tác đến 1,200 bài hát mỗi tháng chỉ với vài dòng mô tả.** Các album từ Suno đã xuất hiện trên Spotify, mở ra kỷ nguyên âm nhạc dễ tiếp cận hơn bao giờ hết. Đã có hơn 600,000 người trên thế giới, bao gồm cả giáo viên và các công ty, sử dụng Suno AI để tạo nhạc cho giáo dục và đào tạo phần mềm.

Ở chiều ngược lại, trường hợp **NSND Lê Thủy phản đối việc AI sao chép giọng hát của mình trong các bài hát K-Pop mà không được phép đã làm dấy lên cuộc thảo luận về đạo đức và pháp lý.**¹⁰⁸ Sự việc nhấn mạnh nguy cơ AI bóp méo giá trị nghệ thuật và danh tính nghệ sĩ, đòi hỏi những quy định kiểm soát chặt chẽ hơn. Những sự kiện này vừa nêu bật tiềm năng, vừa đặt ra thách thức cho ngành sáng tạo khi AI tiếp tục phát triển.

¹⁰⁷ Techcombank dùng AI tạo hàng nghìn bài hát truyền cảm hứng từ VnExpress

¹⁰⁸ NSND Lê Thủy bức xúc vì bị AI giả giọng từ VnExpress

7. SỰ GIA TĂNG CỦA CÁC BUỔI BIỂU DIỄN ÂM NHẠC TRỰC TIẾP (LIVE MUSIC)

Sự phát triển mạnh mẽ của các buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp tại Việt Nam cho thấy sự thay đổi lớn trong thói quen giải trí, khi ngày càng nhiều người lựa chọn tham gia các sự kiện này. Năm 2024, thị trường đã chứng kiến sự đa dạng về hình thức và quy mô của các buổi diễn, từ những lễ hội dành cho giới trẻ như *Những Thành Phố Mơ Màng*, *GENfest*, *Hội Đồng Hội*, đến liveshow riêng của Mỹ Tâm, Hà Anh Tuấn, Trung Quân Idol, Vũ., và các sự kiện âm nhạc của thương hiệu như *Viettel Y-Fest*, *Sting Ravolution*, hay những concert mang văn hóa thần tượng quy mô lớn như *Anh Trai Say Hi* và *Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai* với hàng chục nghìn khán giả.¹¹² **Những sự kiện này không chỉ tăng cường kết nối giữa nghệ sĩ và khán giả mà còn thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm âm nhạc và tương tác trực tuyến sau sự kiện, tạo ra những trải nghiệm âm nhạc phong phú, góp phần thay đổi thị trường âm nhạc Việt Nam.**

41%

người Việt Nam đi du lịch để tham dự các concert trực tiếp, cả trong nước và quốc tế¹¹³



114 Lễ hội âm nhạc GENfest (ảnh từ GENfest)



115 Lễ hội âm nhạc Ravolution (ảnh từ Ravolution Music Festival)



116 Siêu nhạc hội tri ân khách hàng Y-Fest (ảnh từ Viettel)



117 Trung Quân Idol tại Live concert 1689 (ảnh từ Doanh nhân trẻ)

112 Tương lai tổ chức concert quy mô lớn với nghệ sĩ Việt sau “Anh Trai Say Hi” từ Tạp chí Du lịch TPHCM

113 Người tiêu dùng Việt Nam đứng thứ hai tại Châu Á - Thái Bình Dương về du lịch xem hòa nhạc: Dữ liệu Visa chỉ ra 3 xu hướng cho năm 2024 từ Visa

SỰ GIA TĂNG CỦA CÁC BUỔI BIỂU DIỄN ÂM NHẠC TRỰC TIẾP (LIVE MUSIC): TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Các buổi biểu diễn âm nhạc trực tiếp mang lại nhiều cơ hội lớn cho ngành âm nhạc và các đối tác liên quan. Đối với nghệ sĩ, các sự kiện này không chỉ là sân chơi để thu hút đối tượng khán giả rộng và đa dạng hơn, mà còn tăng cường tương tác và đẩy mạnh lượt nghe nhạc trên các nền tảng số như YouTube và Spotify.

Đối với thương hiệu, việc tài trợ/hợp tác với các sự kiện âm nhạc trực tiếp là cách tiếp cận hiệu quả để nâng cao nhận diện thương hiệu, đặc biệt là đối với khán giả trẻ. Các thương hiệu có thể tận dụng cơ hội như sản phẩm thương hiệu độc quyền kết hợp với nghệ sĩ (branded merchandise), trưng bày quảng cáo và kết nối kỹ thuật số để gắn kết với người tiêu dùng yêu âm nhạc.

Tuy số lượng khán giả tham dự đang tăng lên, các sự kiện này vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Tần suất xuất hiện ngày càng nhiều các sự kiện âm nhạc đòi hỏi BTC và nghệ sĩ phải cân nhắc giữa chi phí sản xuất, doanh thu từ tài trợ và chỉ tiêu bán vé để đảm bảo lợi nhuận. Dù vậy, sự phát triển này cho thấy các buổi biểu diễn trực tiếp sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong thị trường âm nhạc Việt Nam.

66

“Nền công nghiệp âm nhạc Việt Nam sẽ phụ thuộc vào 2 yếu tố: (1) số lượng người chi cho các ứng dụng nghe nhạc, và (2) mức độ tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp. Mặc dù người Việt Nam đã bắt đầu đi xem concert thường xuyên hơn, nhưng vẫn thấp hơn các nước Đông Nam Á. Để thị trường thực sự phát triển, việc tham dự các sự kiện âm nhạc trực tiếp cần trở thành một thói quen. Điều này sẽ giúp tạo ra một thị trường concert bền vững hơn để nghệ sĩ phát triển và ngành công nghiệp âm nhạc có thể thăng hoa.”

Anh Trần Thăng Long

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Nghệ Sĩ và Marketing Nhạc Việt tại Universal Music Việt Nam



CASE STUDY: NHỮNG SỰ KIỆN ÂM NHẠC TRỰC TIẾP BÙNG NỔ DỊP CUỐI NĂM

Mùa lễ hội cuối năm 2024 chứng kiến sự bùng nổ của hàng loạt sự kiện âm nhạc, khẳng định sự phát triển mạnh mẽ của thị trường biểu diễn tại Việt Nam.¹¹⁸ **GENfest 2024**, với chủ đề Phố Trong Phố, diễn ra vào cuối tháng 11, thu hút sự quan tâm nhờ dàn nghệ sĩ nổi bật như Suboi, Andree, PSY và LOCO, mang đến không gian âm nhạc và văn hóa độc đáo.¹¹⁹ Cùng thời điểm, chuỗi nhạc hội **Những Thành Phố Mơ Màng** trải dài khắp 3 miền với sự góp mặt của Đen, tlinh, Chillies và nhiều nghệ sĩ indie, thu hút đông đảo khán giả trẻ. Đặc biệt, sự kiện **8WONDER Winter 2024** ngày 8/12 tại TP.HCM gây chú ý với Imagine Dragons, nhóm nhạc huyền thoại thế giới, cùng các nghệ sĩ hàng đầu Vpop như Soobin, Chi Pu và GERDNANG.¹²⁰ Song song, **lễ hội Ravolution** ngày 7/12 tại TP.Thủ Đức hội tụ dàn DJ quốc tế, hứa hẹn đêm nhạc điện tử đỉnh cao. Tiếp nối, **concert Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai** và **Anh Trai Say Hi** trở lại Hà Nội vào tháng 12, làm nóng thêm làn sóng “đu idol quốc nội”. **Liên hoan Âm nhạc Quốc tế Hồ Zô** tiếp tục khẳng định thương hiệu nhạc hội quốc tế tại Việt Nam, diễn ra ngày 13-15/12 tại TP.HCM, với hơn 100 nghệ sĩ quốc tế và sự góp mặt của Mỹ Tâm.¹²¹ Kết thúc năm, **City Tết Fest Thủ Đức 2025** từ 28/12/2024-1/1/2025 với 40 nghệ sĩ quốc tế và trong nước, dưới sự dẫn dắt của JustaTee, cùng **liveshow hoành tráng của Hồ Ngọc Hà** tại công viên bờ sông Sài Gòn, tiếp tục nâng tầm trải nghiệm âm nhạc Việt Nam.¹²² Những sự kiện này không chỉ khẳng định tiêu chuẩn giải trí mà còn thúc đẩy ngành âm nhạc nước nhà vươn xa.

118 Tiềm năng của các concert và sự kiện âm nhạc Việt Nam trước “ngõ” hội nhập từ Tạp chí ELLE
119 GENfest 2024: Âm nhạc gắn kết cộng đồng từ Báo Người Lao Động

120 TP.HCM bùng nổ ‘siêu đại nhạc hội’ từ Báo Thanh Niên

121 HOZO 2024 – Lễ hội âm nhạc cộng đồng lớn nhất Việt Nam trở lại suốt 3 tháng, có cả Mỹ Tâm từ Báo Tuổi Trẻ

122 Top 5 đại nhạc hội “bom tấn” sẵn sàng bùng nổ không khí lễ hội cuối năm từ Báo Thanh tra



8. SỰ PHÂN CỰC TRONG BẢN SẮC RIÊNG CỦA NGHỆ SĨ

Năm 2024, bản sắc riêng của nghệ sĩ đã chứng minh vai trò quan trọng trong ngành âm nhạc Việt Nam. Ngày càng nhiều nghệ sĩ tự kiểm soát toàn bộ quá trình sản xuất âm nhạc – từ việc viết lời, sáng tác giai điệu, sản xuất cho đến việc xây dựng hình ảnh cá nhân. Việc này giúp họ thể hiện cá tính âm nhạc đồng thời đảm bảo sự nhất quán và độc đáo trong sản phẩm của mình. Qua đó, nghệ sĩ có thể truyền tải câu chuyện cá nhân, cảm xúc và thông điệp một cách chân thực hơn, từ đó tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn với khán giả.¹²⁴

Xu hướng này hiện diện ở nhiều thế hệ và thể loại âm nhạc khác nhau, từ những nghệ sĩ trẻ thuộc Gen Z như Wren Evans, Grey D, và tlinh cho đến các tên tuổi đã thành danh như Mỹ Tâm và Hà Anh Tuấn. Trong thời đại mà công chúng ngày càng đòi hỏi tính chân thực từ những bản sắc ấn tượng, những nghệ sĩ có thể duy trì sự toàn vẹn nghệ thuật **tạo ra những ảnh hưởng văn hóa bền vững, qua đó xây dựng lượng người hâm mộ trung thành, tăng cường tương tác và mở rộng ảnh hưởng cả trong nước lẫn quốc tế.**

¹²⁴ Tùng Dương: Giá trị cao nhất của ca sĩ là văn hóa hát từ VTV Online

SỰ PHÂN CỰC TRONG BẢN SẮC RIÊNG CỦA NGHỆ SĨ: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Tầm ảnh hưởng trong bản sắc riêng của nghệ sĩ đang mở ra nhiều cơ hội cho cả nghệ sĩ và doanh nghiệp trong ngành âm nhạc Việt Nam. Những nghệ sĩ có phong cách riêng sẽ có thể xây dựng được cộng đồng người hâm mộ trung thành và bền vững, từ đó tăng lượng người tham gia các buổi biểu diễn và doanh số từ nhạc số và sản phẩm. Các thương hiệu hợp tác với những nghệ sĩ này có thể tận dụng lòng nhiệt thành của người hâm mộ thông qua tài trợ sự kiện, merchandise, hoặc các chiến dịch dựa trên câu chuyện chân thật của nghệ sĩ.

Để khai thác hiệu quả xu hướng này, doanh nghiệp cần đồng hành với storytelling và phong cách của nghệ sĩ trong xây dựng thương hiệu, tập trung vào đầu tư dài hạn với nghệ sĩ thay vì thúc ép lợi ích thương mại thời vụ. Ngoài ra, các công ty quản lý nên tôn trọng tự do sáng tạo và bản sắc riêng của nghệ sĩ để tăng cường tương tác với người hâm mộ thông qua câu chuyện cá nhân và nội dung sau hậu trường.

“

Việc nghệ sĩ có khả năng xây dựng bản sắc cá nhân đang rất được chú trọng trong thị trường âm nhạc. Điều này được thể hiện khá rõ trong thế hệ nghệ sĩ trẻ, khi họ chia sẻ những câu chuyện đời tư, những thách thức tinh thần và ước mơ của mình. Họ hiểu rõ tầm quan trọng của việc dùng câu chuyện cá nhân trong hành trình phát triển nghệ thuật, và sử dụng các công cụ như mạng xã hội, Reels để tương tác với người hâm mộ.”

Chị Nghiêm Phương Thảo

Nhà sáng lập & CEO
tại VMIN (Vietnam Music Industry Network)

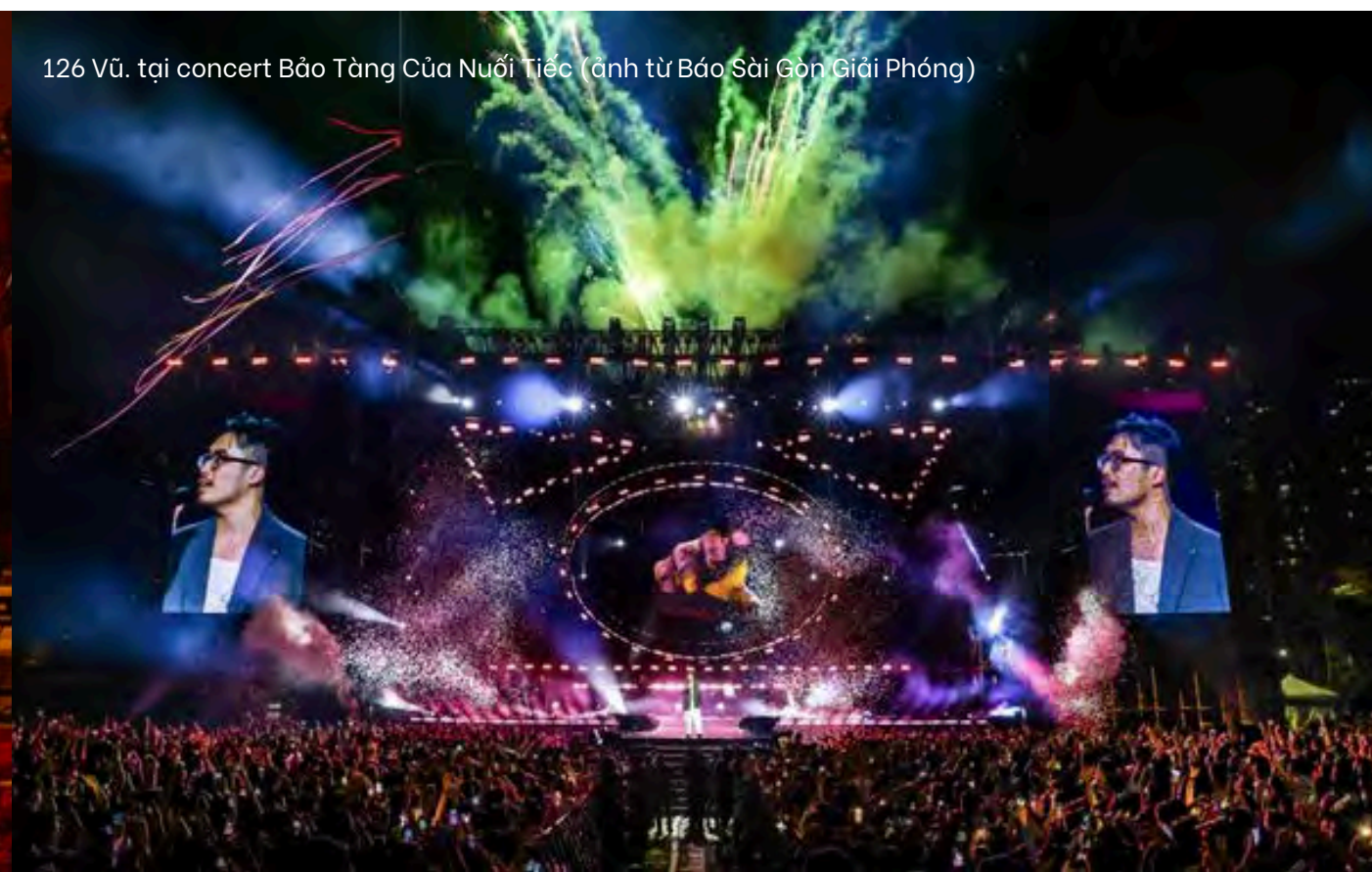
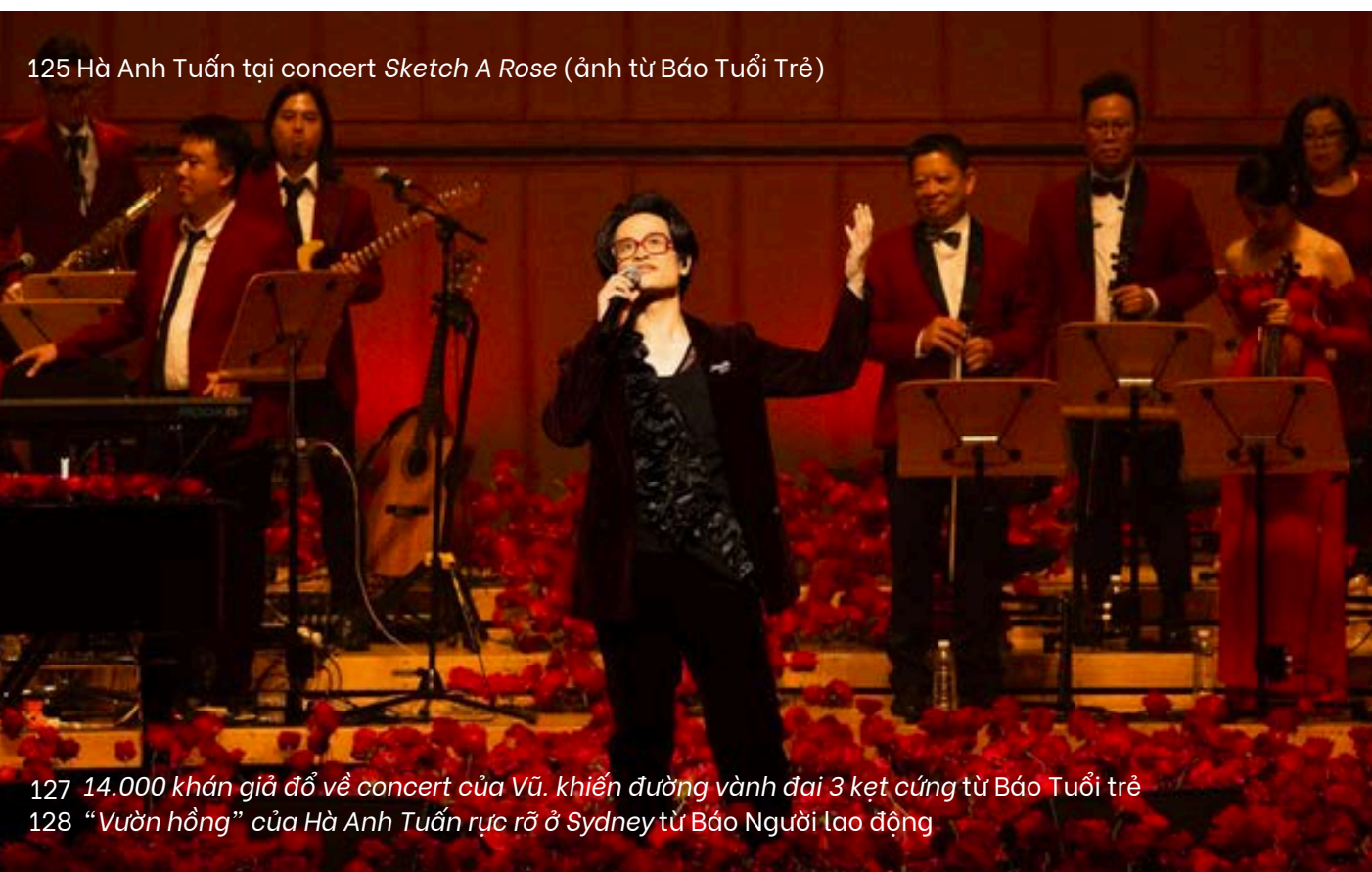


CASE STUDY: HÀ ANH TUẤN & VŨ.: HOÀNG TỬ TÌNH CA & INDIE



Hà Anh Tuấn, được mệnh danh là *Hoàng tử tình ca*, và Vũ., *Hoàng tử indie*, là hai nghệ sĩ có bản sắc riêng và sự chân thực trong âm nhạc đã chinh phục khán giả Việt Nam lẫn quốc tế. **Hà Anh Tuấn nổi bật với cách kể chuyện đầy cảm xúc cùng phong thái trình diễn nhẹ nhàng, lịch lãm.** Thay vì quảng bá hoành tráng, anh mang đến những trải nghiệm chân thực qua từng buổi biểu diễn. Năm 2024, *Sketch A Rose Concert* tại Singapore và Úc của anh, với các ca khúc như *Xin Cho Tôi* và *Chưa Bao Giờ*, đã tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ, khẳng định bản sắc riêng của Hà Anh Tuấn trong lòng người hâm mộ qua nhiều thế hệ trong và ngoài nước.

Trong khi đó, **Vũ., với phong cách âm nhạc tự sự, giàu cảm xúc và chút u buồn về tình yêu**, đã khẳng định vị trí của mình qua các ca khúc tự sáng tác như *Lạ Lùng* và *Bình Yên*. Năm 2024, concert *Bảo Tàng Của Nổi Tiếc* tại TP.HCM và Hà Nội của anh thu hút 22,000 khán giả, minh chứng cho sự kết nối mạnh mẽ của Vũ. với người hâm mộ.



22,000

khán giả tham gia concert *Bảo Tàng của Nổi Tiếc* của Vũ. tại TP.HCM và Hà Nội ¹²⁵

6,000

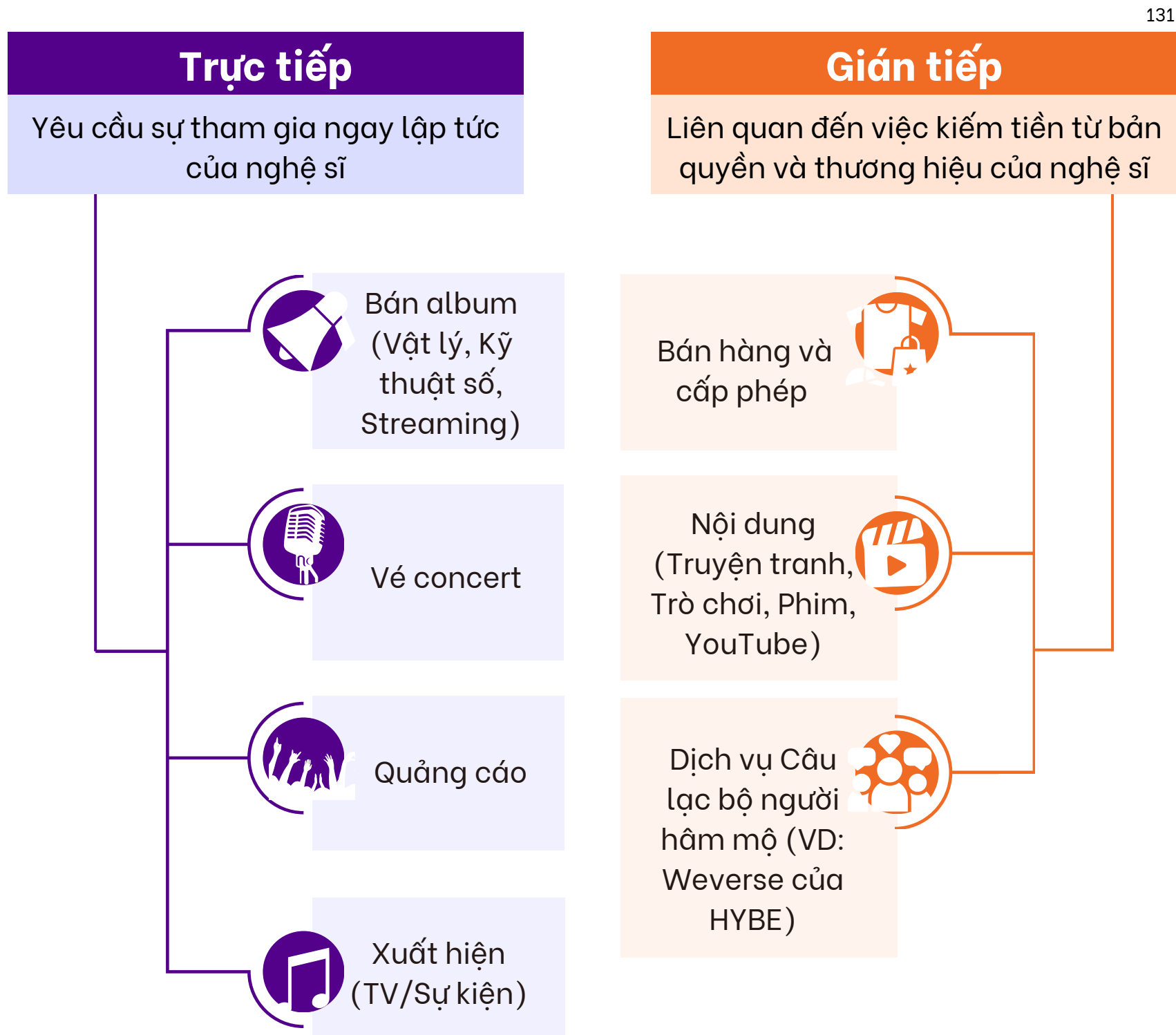
khán giả tham gia concert *Sketch A Rose* của Hà Anh Tuấn tại Singapore và Úc ¹²⁶

125 Hà Anh Tuấn tại concert *Sketch A Rose* (ảnh từ Báo Tuổi Trẻ)

126 Vũ. tại concert *Bảo Tàng Của Nổi Tiếc* (ảnh từ Báo Sài Gòn Giải Phóng)

127 14.000 khán giả đổ về concert của Vũ. khiến đường vành đai 3 kẹt cứng từ Báo Tuổi trẻ
128 “Vườn hồng” của Hà Anh Tuấn rực rỡ ở Sydney từ Báo Người lao động

9. SỰ ĐA DẠNG TRONG CẤU TRÚC THU NHẬP CỦA NGHỆ SĨ



Cơ cấu thu nhập của nghệ sĩ đang trở nên đa dạng hơn, **phân thành 2 nhóm: trực tiếp và gián tiếp**. Thu nhập trực tiếp bao gồm bán album (đĩa cứng, kỹ thuật số, phát trực tuyến), vé concert, quảng cáo và xuất hiện tại các sự kiện. Thu nhập gián tiếp đến từ thương mại hóa thương hiệu cá nhân của nghệ sĩ qua nhượng quyền, nội dung số (phim ảnh, truyện tranh, YouTube), dịch vụ fanclub, và bán merchandise. Doanh thu trực tiếp từ quảng cáo và sự kiện vẫn chiếm phần lớn cơ cấu thu nhập của nghệ sĩ. Tuy nhiên, các nguồn thu nhập trở nên đa dạng hơn trong thời gian gần đây nhờ sự xuất hiện của việc phân phối nhạc qua nền tảng trực tuyến, các chương trình ca nhạc, và dịch vụ gián tiếp khác.¹²⁹ **Việc áp dụng mô hình thu nhập đa dạng giúp nghệ sĩ Việt Nam tận dụng tối đa sức mạnh từ người hâm mộ, đạt được ổn định tài chính và thúc đẩy sự phát triển sự nghiệp bền vững của mình.**¹³⁰

89%

người Việt sử dụng nền tảng trực tuyến để thưởng thức âm nhạc có bản quyền, góp phần tăng thu nhập cho nghệ sĩ¹

129 Hiện tượng lạ của nhạc Việt từ Báo Tiền phong

130 Doanh nghiệp đỡ đầu cho ca sĩ Việt - 'con dao hai lưỡi' từ Vietnamnet

131 Ngành công nghiệp K-Pop: Tổng quan và triển vọng chung từ PGP

1 Báo cáo Thị trường Âm nhạc toàn cầu 2024 từ Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế (IFPI)

SỰ ĐA DẠNG TRONG CẤU TRÚC THU NHẬP CỦA NGHỆ SĨ: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI

Nguồn thu nhập đa dạng giúp nghệ sĩ không còn phụ thuộc vào một hoặc hai nguồn thu nhập, giúp họ giữ vững sự ổn định tài chính ngay cả trong thời kỳ khó khăn như khủng hoảng kinh tế hay đại dịch COVID-19, khi số lượng buổi biểu diễn giảm mạnh. Tuy nhiên, xu hướng này cũng đặt ra nhiều thách thức cho nghệ sĩ. Để tận dụng các cơ hội này, nghệ sĩ phải phát triển nhiều kỹ năng mới, mở rộng hoạt động vào các lĩnh vực giải trí khác nhau và học cách quản lý tài chính để đưa ra các quyết định thông minh, đồng thời vẫn phải duy trì chất lượng âm nhạc và hình ảnh cá nhân. Cạnh tranh trong ngành cũng tăng lên khi nghệ sĩ phải luôn giữ được sự nổi bật và tham gia vào nhiều nền tảng khác nhau.

Đối với thương hiệu, nguồn thu nhập đa dạng của nghệ sĩ giúp họ có nhiều lựa chọn hợp tác hơn. Những nghệ sĩ hiểu biết về thương hiệu và tiếp thị sẽ trở thành đối tác hấp dẫn hơn. Đồng thời, việc hợp tác này cũng giúp nghệ sĩ tăng khả năng lan tỏa âm nhạc của mình.

“

“Nghệ sĩ cần thương hiệu để được hỗ trợ, giúp bài hát đến gần khán giả hơn. Thương hiệu cũng cần nghệ sĩ để nâng cao hình ảnh. Đây là mối quan hệ qua lại, thương hiệu cũng rất cân nhắc khi chọn nghệ sĩ hợp tác với mình. Nghệ sĩ không chỉ có tài năng mà còn hiểu biết kinh tế, hướng tới việc kinh doanh bền vững trong tương lai.”

Chị Phạm Hồng Thúy Vân

Nghệ sĩ - Nhà sáng lập và CEO
tại SHEGAN



CASE STUDY: NGUỒN THU NHẬP ĐA DẠNG CỦA SƠN TÙNG M-TP



134 Sơn Tùng MTP diễn tại Y-Fest (ảnh từ Viettel)



135 Sơn Tùng MTP quảng cáo cho Ponnie (ảnh từ Facebook)



136 Merchandise 'Be The Sky' kết hợp với Sơn Tùng MTP (ảnh từ Facebook)



137 Poster phim 'Sky Tour' (ảnh từ Facebook)

Sơn Tùng M-TP là minh chứng điển hình cho xu hướng đa dạng hóa thu nhập, kết hợp cả nguồn thu trực tiếp và gián tiếp. Về thu nhập trực tiếp, anh thu về doanh thu “khủng” từ lượt nghe/xem của các bản hit trên các nền tảng số như YouTube, Spotify và Zing MP3. Kênh YouTube của Sơn Tùng M-TP ước tính mang lại doanh thu 81,600–1,300,000 USD (khoảng 2.01–32.05 tỷ đồng) mỗi năm.¹³² Các concert và buổi biểu diễn trực tiếp của Sơn Tùng M-TP cũng luôn thu hút đông đảo khán giả, với cát-xê ước tính lên đến 1 tỷ đồng/show.¹³³ Ngoài ra, vai trò đại sứ thương hiệu cho MBBank và Ponnie của anh trong năm 2024 đã góp phần gia tăng đáng kể thu nhập từ quảng cáo và tham dự sự kiện.

Bên cạnh đó, Sơn Tùng M-TP khai thác hiệu quả nguồn thu gián tiếp thông qua fandom SKY, với các sản phẩm và sự kiện độc quyền. Điển hình, phim tài liệu âm nhạc *Sky Tour* ra mắt năm 2020 thu về hơn 5 tỷ đồng sau 3 ngày công chiếu. Gần đây nhất, bộ merchandise *BE THE SKY* tiếp tục ghi dấu ấn. Anh còn xây dựng thương hiệu cá nhân qua các nội dung kỹ thuật số như video hậu trường và các hoạt động sáng tạo trên mạng xã hội, giúp mở rộng phạm vi ảnh hưởng.

¹³² Sơn Tùng M-TP kiếm bao nhiêu tiền từ kênh YouTube tỷ views từ CafeF

¹³³ Mức cát-xê 'điên rồ' của Sơn Tùng, Mỹ Tâm ở hiện tại từ VTC News

10. SỰ PHÂN MẢNH TRONG ĐÁNH GIÁ THÀNH TỰU NGHỆ SĨ

Hệ thống công nhận thành tích của nghệ sĩ Việt Nam hiện đang phân tán và thiếu sự nhất quán. **Không giống như các hệ thống chuẩn mực như Grammy ở Âu-Mỹ hay Perfect All-Kill (PAK) tại Hàn Quốc, Việt Nam chưa có cơ quan uy tín để đo lường thành tích của nghệ sĩ một cách toàn diện.** Mặc dù các giải thưởng truyền thống như *Cống Hiến*, *Làn Sóng Xanh* và *WeChoice* vẫn được xem là uy tín, mỗi giải lại được tổ chức bởi một đơn vị riêng biệt, phục vụ đối tượng khán giả khác nhau và có ban giám khảo riêng, khiến chúng chưa thể phản ánh toàn diện năng lực nghệ sĩ.

Trong bối cảnh ngày càng nhiều nghệ sĩ sử dụng các nền tảng quốc tế để quảng bá sản phẩm, các “danh hiệu kiểu mới” dựa vào số liệu từ nền tảng nhạc số và mạng xã hội (YouTube, Spotify, Apple Music, v.v.) ngày càng phổ biến, đặc biệt với nghệ sĩ trẻ, vì nó phản ánh trực tiếp sự yêu thích của khán giả.¹³⁸ Tuy nhiên, việc thiếu hệ thống chính thống để công nhận thành tích dẫn đến nhiều tranh luận về cách đo lường, từ đó việc đánh giá thành công trở nên chủ quan và dễ gây tranh cãi.

138 Vì sao thành tích của Sơn Tùng, HIEUTHUAI gây tranh luận từ ZNews

SỰ PHÂN MẢNH TRONG ĐÁNH GIÁ THÀNH TỰU NGHỆ SĨ: TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI - XÃ HỘI



Hệ thống đo lường thành tích không nhất quán tạo ra cả cơ hội và thách thức. Ngoài các giải thưởng truyền thống từ ban giám khảo, các nghệ sĩ có thể tận dụng các nền tảng khác nhau để thể hiện thành tích, từ YouTube đến Spotify và Apple Music. Tuy nhiên, điều này cũng gây khó khăn cho các thương hiệu, khán giả và chính các nghệ sĩ trong việc đánh giá thành công một cách rõ ràng. Các thương hiệu có thể gặp khó khăn trong việc lựa chọn nghệ sĩ hợp tác vì không có tiêu chí rõ ràng để so sánh thành tích, còn người hâm mộ có thể bị bối rối, nổ ra các cuộc tranh luận về thành tích và sự nổi tiếng thật sự của nghệ sĩ.

Tuy việc này đặt ra thách thức trong việc khẳng định uy tín, các nghệ sĩ vẫn phải chủ động tận dụng và xây dựng hình ảnh ở nhiều hệ thống xếp hạng, giải thưởng khác nhau nhằm tối đa hóa sự hiện diện và thành tích. Song song, nhu cầu thiết lập một hệ thống uy tín chính thức trở nên ngày càng cấp thiết, nhằm mang lại sự công bằng và minh bạch trong việc công nhận thành tựu nghệ sĩ.

“

Các giải thưởng truyền thống như Cống Hiến, Làn Sóng Xanh và WeChoice vẫn rất uy tín trong giới âm nhạc Việt Nam, mỗi giải thưởng phục vụ cho một đối tượng khán giả khác nhau và có góc nhìn riêng biệt. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay đã chuyển sang việc đánh giá thành tích dựa trên các nền tảng như Zing MP3, YouTube, Apple Music và Spotify. Điều thú vị là nghệ sĩ ngày càng sử dụng thành tích từ các nền tảng số để làm thước đo cho thành công của mình, ví dụ như sự xuất hiện trong các dự án Recap/Wrapped hàng năm của các nền tảng đã trở thành một cột mốc lớn đối với họ.”

Chị Trần Thị Mai Anh

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Kinh Doanh
tại Zing MP3 & Zing Media

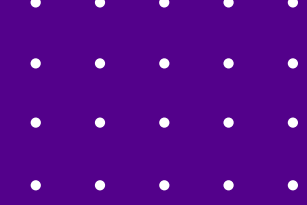




CASE STUDY: TRANH CÃI VỀ PERFECT ALL-KILL CỦA WREN EVANS

Wren Evans – nghệ sĩ Gen Z đầy triển vọng của Việt Nam – cũng phải “lao đao” vì sự phân mảnh trong hệ thống công nhận thành tích âm nhạc. Trong năm 2024, khi Wren Evans tuyên bố đạt *Perfect All-Kill (PAK)* với ca khúc *Tùng Quen*, nhiều tranh cãi đã nổ ra do khái niệm PAK vốn chỉ phổ biến ở K-Pop và không có tiêu chuẩn tương đương trong V-Pop.¹³⁹ Hệ thống PAK tại Hàn Quốc yêu cầu một ca khúc phải đứng đầu tất cả các bảng xếp hạng cùng lúc, tính theo thời gian thực, hàng ngày, hàng tuần và hàng giờ. Hơn nữa, danh hiệu này được công nhận bởi một tổ chức trung lập uy tín đứng ra theo dõi số liệu của tất cả nền tảng. Người dùng cũng có thể truy cập trực tiếp vào trang web nghe nhạc khác, chẳng hạn Melon, VIBE,... để đối chiếu số liệu. Ở Việt Nam, tuy Wren Evans có đứng đầu 7 bảng xếp hạng, việc anh và đội ngũ dựa trên số liệu chưa được cập nhật và xác thực cùng lúc để tự tuyên bố kết quả một cách chủ quan và tự phát đã gây nên sự nghi ngờ về tính hợp lệ của thành tích này. Không những thế, những đồng nghiệp khác của anh như HIEUTHUHAI và Vũ cũng tự xác nhận PAK khi đo lường trên các bảng xếp hạng và nền tảng khác nhau, đặt ra dấu chấm hỏi cho sự nhất quán của danh hiệu này. **Điều này nhấn mạnh rằng: khi nào chưa có một hệ thống chính thức để chứng nhận các thành tích này, thì khi đó các nghệ sĩ và người hâm mộ vẫn sẽ phải đối mặt với sự không rõ ràng và tranh cãi về thành công của họ.**

/ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Nhằm đảm bảo tính khách quan, các thông tin trong báo cáo được tổng hợp dựa trên nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Đầu tiên, nhóm sử dụng nghiên cứu thứ cấp (secondary research) từ nhiều nguồn tài liệu chính thức được công bố trong các báo cáo thị trường và các nghiên cứu học thuật từ các nguồn có uy tín trên thế giới để có góc nhìn tổng quan về xu hướng âm nhạc toàn cầu của khán thính giả.

Tiếp đó, để tìm hiểu sâu hơn về thị yếu khán thính giả và tình hình phát triển của ngành âm nhạc, nhóm tiến hành nghiên cứu sơ cấp (primary research). Đối với nghiên cứu định lượng (quantitative research), nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 2 giai đoạn (1/2024 và 7/2024) với 643 người nghe nhạc trực tuyến trên khắp Việt Nam. Sau đó, nhóm tiến hành cuộc phỏng vấn chuyên sâu (qualitative in-depth interviews) với 20 chuyên gia, quản lý đến từ các doanh nghiệp hàng đầu trong ngành văn hoá, âm nhạc của Việt Nam và nước ngoài hoạt động tại Việt Nam vào tháng 9, 10, & 11/2024.

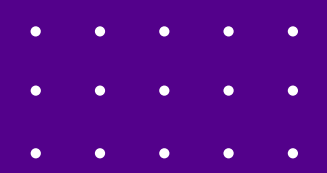
Để báo cáo mang tính khách quan hơn, báo cáo cũng tiến hành những so sánh sự thay đổi trong năm 2024 của ngành công nghiệp âm nhạc số tại Việt Nam so với các dự báo xu hướng công bố trong sách trắng “Tổng quan Ngành Công nghiệp Âm nhạc Kỹ thuật số Việt Nam 2023-2024” (12/2023), từ đó có sự điều chỉnh về các thông tin công bố, dự báo tình hình thị trường trong 2025.





- **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
- **Concert:** Buổi hòa nhạc
- **(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
- **Entertainment:** (công ty) giải trí
- **Fan/Fandom:** Người hâm mộ/ Cộng đồng người hâm mộ
- **Festival:** Lễ hội
- **Listener/Viewer:** Khán thính giả
- **Liveshow:** Chương trình biểu diễn trực tiếp
- **Merchandise:** Sản phẩm thương hiệu/độc quyền (của nghệ sĩ)
- **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
- **Tour:** Chuyến lưu diễn
- **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 2024. 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:

PGS. TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Trưởng nhóm nghiên cứu

Đại học RMIT Việt Nam

Email: long.nguyenvanhang@rmit.edu.vn

/ NHÓM NGHIÊN CỨU



PGS. TS. Nguyễn Văn Thăng Long

*Đại học RMIT Việt Nam
Phó Ngành Truyền thông Chuyên nghiệp
Trưởng nhóm nghiên cứu*

*Email: long.nguyenvanthang@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)*



Nguyễn Ngọc Phương Khanh

*Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên*

*Email: s3878136@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)*



Nguyễn Trần Thu An

*Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên*

*Email: an.nguyen110@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)*



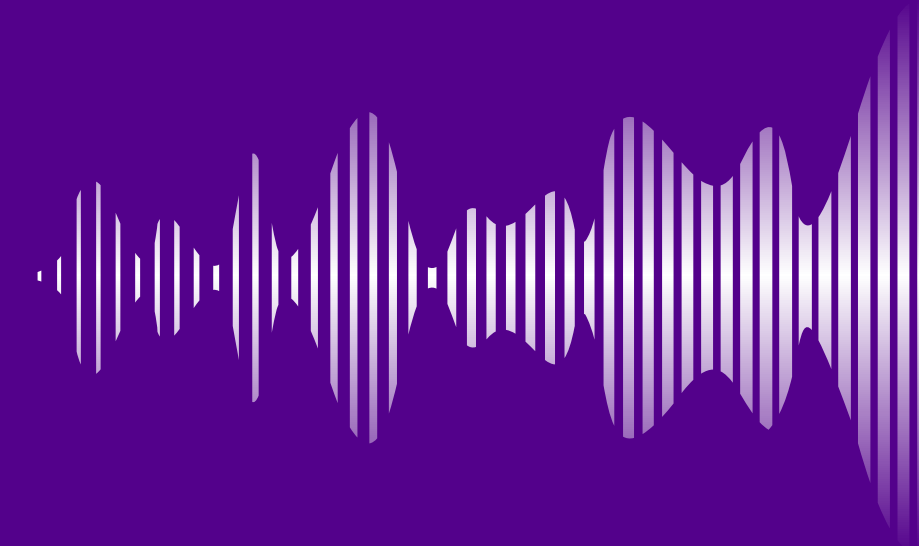
Nguyễn Trần Mai Chi

*Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên*

*Email: chinguyentranmai@outlook.com
[LinkedIn profile](#)*



PHỤ LỤC



Các Xu hướng Âm nhạc được
dự đoán trong Báo cáo 2023-2024
và những Sự kiện Nổi bật liên quan



1. HỆ SINH THÁI SÁNG TẠO NỘI DUNG

CHI XÊ - TỪ HIỆN TƯỢNG TIKTOK THÀNH NGHỆ SĨ CHUYÊN NGHIỆP

Năm 2024, hệ sinh thái sáng tạo nội dung trực tuyến như TikTok không chỉ thay đổi cách tiếp cận công chúng mà còn trở thành nơi ươm mầm nghệ sĩ trẻ. Điển hình là Chi Xê, người đã tận dụng TikTok để xây dựng thương hiệu cá nhân và mở rộng hành trình nghệ thuật. Ban đầu, cô nổi tiếng qua các video triệu view như *Ai và Hai bàn tay của em*, nhờ chất giọng sáng và nội dung gần gũi. Tháng 8/2024, Chi Xê ra mắt MV đầu tay *Seenderella*, kết hợp với Kai Đình và producer NewL, đánh dấu bước chuyển mình từ hiện tượng mạng thành nghệ sĩ chuyên nghiệp. Tiếp đó, MV *Ý Em Là* hợp tác với Trang Pháp giúp cô lan tỏa sức ảnh hưởng, khẳng định vai trò hệ sinh thái sáng tạo trong việc định hình nghệ sĩ thời đại số.¹⁴⁰

3 triệu

Lượt xem trên **YouTube** sau 3 tháng phát hành MV *Seenderella* *

1.3 triệu

Lượt nghe trên **Spotify** sau 3 tháng phát hành ca khúc *Seenderella* *

142 Chi Xê (ảnh từ Báo Người Lao Động)



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

VƯƠNG BÌNH - BƯỚC CHUYỂN MÌNH TRONG RA MẮT NGHỆ SĨ MỚI

Sự chuyên nghiệp hóa trong âm nhạc Việt Nam, được dự báo từ năm 2023, tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong năm 2024. Vương Bình, cựu thành viên nhóm MONSTAR được ST.319 Entertainment quản lý, đã phát hành album *Anh Bờ Vai* dưới sự dẫn dắt của giám đốc âm nhạc Hứa Kim Tuyền và đội ngũ S.HUBE Label, nơi quy tụ những nhà sản xuất hàng đầu như WOKEUP và DuongK. Album thể hiện sự gắn kết giữa âm nhạc và bản sắc cá nhân, cùng quá trình sản xuất chuyên nghiệp, bao gồm teaser, MV và playlist được phát hành đồng loạt trên các nền tảng phát nhạc lớn như Spotify, Apple Music, YouTube, Zing MP3 và Nhaccuatui. Màn ra mắt của Vương Bình không chỉ khẳng định năng lực nghệ sĩ mà còn minh chứng cho sự chuyên nghiệp trong quản lý và quảng bá, đánh dấu bước tiến của âm nhạc Việt Nam trên hành trình đạt tiêu chuẩn toàn cầu.






¹⁴⁰ Chi Xê - Từ hiện tượng TikTok chuyển mình sang ca sĩ chuyên nghiệp từ Báo Thể thao và Văn hóa
¹⁴¹ Thành tích album *Bờ Vai* từ St.319 Entertainment
* Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.

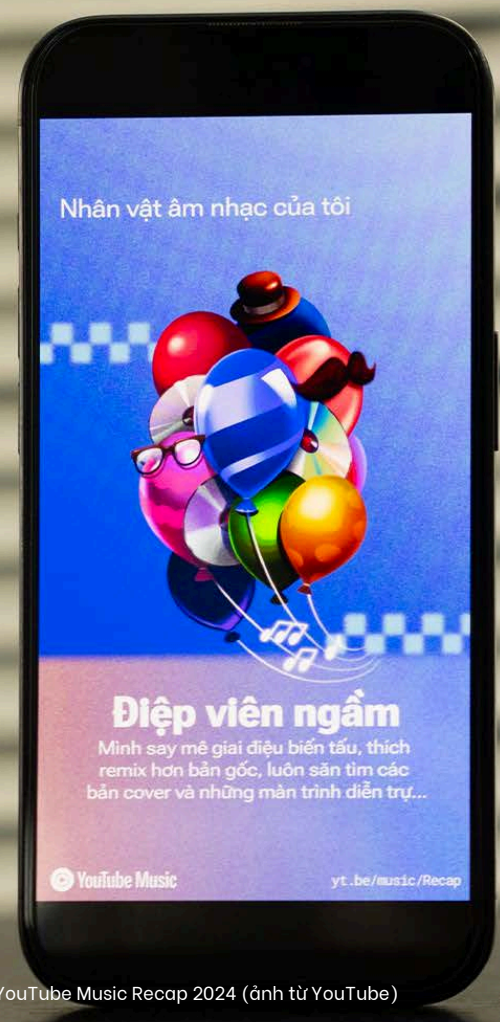
#1

Apple Music Việt Nam sau 6 ngày ra mắt album *Anh Bờ Vai* ¹⁴¹

143 Vương Bình (ảnh từ Facebook)

5 bản nhạc bạn nghe nhiều nhất năm 2024

-  **Đừng Làm Trái Tim Anh Đau**
Sơn Tùng M-TP
Tổng cộng 51 lần nghe
-  **Những Lời Hứa Bỏ Quên**
Vũ. và Dear Jane
-  **Đại Lộ Mặt Trời (Japanese Version)**
Chillies và MORISAKI WIN
-  **Ai Gieo Chũ Đắng**
Andree Right Hand, RHYDER và ...
-  **Dành Hết Xuân Thì Để Chờ Nhau**
Vũ. và Hà Anh Tuấn



146 YouTube Music Recap 2024 (ảnh từ YouTube)

3. THUẬT TOÁN CÁ NHÂN HÓA ÂM NHẠC

YOUTUBE MUSIC 2024 RECAP - HÀNH TRÌNH ÂM NHẠC CÁ NHÂN HÓA

Trong năm qua, các thuật toán cá nhân hóa tiếp tục định hình cách người dùng thưởng thức âm nhạc và kết nối với nghệ sĩ trên nền tảng trực tuyến. *YouTube Music 2024 Recap* nổi bật với tính năng *Nhân vật âm nhạc*, phản ánh gu âm nhạc của từng người dùng, ví dụ như *Điệp viên ngầm* dành cho người yêu thích remix. Tính năng này đi kèm thống kê bài hát, nghệ sĩ yêu thích, dòng thời gian nghe nhạc, và dữ liệu podcast – một bước đột phá. Dạng trình bày dưới hình thức Instagram Stories không chỉ dễ chia sẻ mà còn khuyến khích khám phá thể loại mới. Thuật toán cá nhân hóa không chỉ giúp người dùng ôn lại hành trình âm nhạc mà còn tạo cơ hội cho nghệ sĩ tăng lượng stream và quảng bá sâu rộng hơn. *YouTube Music 2024 Recap* chứng minh cá nhân hóa là chìa khóa kết nối giữa nghệ sĩ và khán giả.¹⁴⁴

© YouTube Music

yt.be/music/Recap

4. SỰ TRỖI DẬY CỦA INDIE & UNDERGROUND

INDIE & UNDERGROUND TIẾP TỤC ĐƯỢC ĐÓN NHẬN RỘNG RÃI

Năm 2024 chứng kiến sự trỗi dậy mạnh mẽ của Indie và Underground, như dự đoán trong báo cáo năm ngoái. Indie không còn là dòng nhạc ngách mà đã định hình lại thị trường âm nhạc Việt Nam. Nhiều nghệ sĩ trở lại với các album chất lượng như *Mong Manh* của Mối, *Suýt 1 từ Ngọt* hay *Từ Vực Thẳm Đến Rìa Ánh Sáng* của The Cassette. Các sự kiện như *CAM Gala* và *Dòng Sông Tâm Hồn* đã giúp Indie tiếp cận khán giả đại chúng, khi nhiều chương trình liên tục “cháy vé”. Nghệ sĩ Indie cũng chuyên nghiệp hóa với tour diễn và hợp đồng thu âm được đầu tư bài bản. Cùng lúc đó, Rap – biểu tượng của Underground – tiếp tục khuấy động thị trường. *Rap Việt* và các hiện tượng như HIEUTHUHAI, RHYDER hay Pháp Kiều từ chương trình *Anh Trai Say Hi* đã đưa Rap trở thành trào lưu trong giới trẻ.¹⁴⁵ Sự kết hợp giữa Indie và Underground làm đa dạng hóa thị hiếu khán giả, đồng thời mở ra cơ hội vươn xa cho âm nhạc Việt Nam.

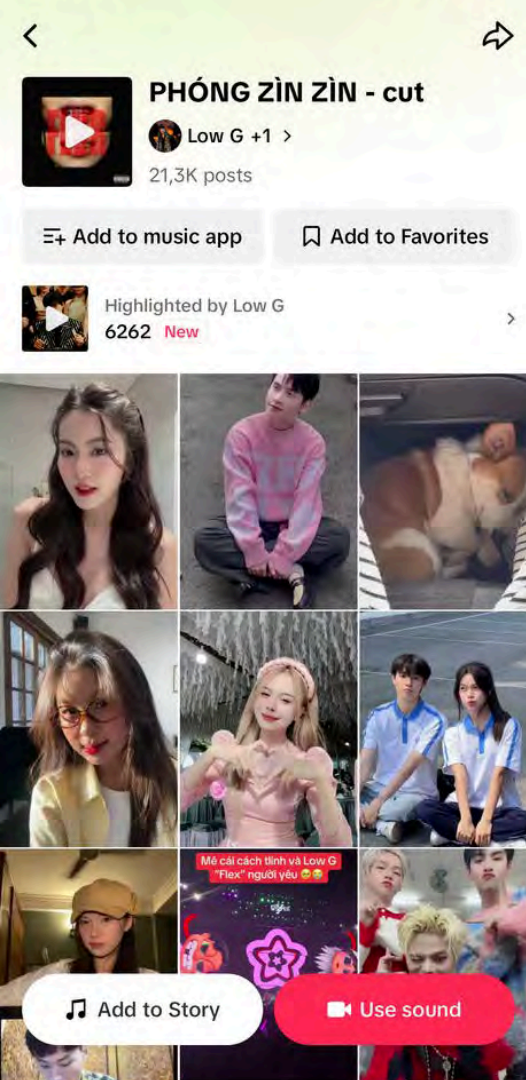


147 Indie Việt (ảnh từ VTV)



148 Anh Trai Say Hi (ảnh từ VieOn)

144 YouTube Music phát hành 2024 Recap: Thống kê toàn bộ lịch sử nghe nhạc và podcast qua 25 stories từ VatVo Studio
145 HIEUTHUHAI và sự thăng thế của rap ở Anh trai say hi từ Báo Lao Động



5. THỜI ĐẠI “NHẠC NHANH”

PHÓNG ZIN ZIN - BẢN HIT BÙNG NỔ THỜI ĐẠI “NHẠC NHANH”

Kỷ nguyên “nhạc nhanh” cùng các nền tảng như TikTok vẫn là bệ phóng trong năm qua cho những bài hát ngắn gọn, dễ nhớ và dễ lan tỏa, điển hình là *Phóng Zin Zin* của tinh và Low G. Với giai điệu tươi sáng, lời rap vui nhộn và thông điệp dễ thương về tình yêu, ca khúc không chỉ thu hút người nghe mà còn tạo nên cơn sốt trên mạng xã hội. Sự bùng nổ của *Phóng Zin Zin* được minh chứng qua hàng chục nghìn video TikTok sử dụng ca khúc làm nhạc nền, từ các đoạn nhảy ngẫu hứng đến những khoảnh khắc đời thường. Tính ngẫu hứng và phóng khoáng của bài hát đã kết nối mạnh mẽ với thế hệ trẻ, khiến nó trở thành một bản hit viral. *Phóng Zin Zin* với sự dễ tiếp cận đã định hình lại cách mà âm nhạc hiện đại kết nối với công chúng, khẳng định vị thế của rap/hip-hop Việt Nam trong dòng chảy âm nhạc hiện đại, đặc biệt là trên nền tảng kỹ thuật số.¹⁴⁹

21,300

video trên **TikTok** được người dùng sử dụng âm thanh của bài hát sau 2 tháng phát hành*

151 Low G và tinh trong 'Phóng Zin Zin' (ảnh từ Low G)



6. FOLKTRONICA

TÁI HIỆN VĂN HÓA DÂN GIAN QUA “ANH TRAI VƯỢT NGÀN CHÔNG GAI”

Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai đã để lại dấu ấn mạnh mẽ trong năm 2024, tiếp tục nhấn mạnh chất liệu dân gian và âm nhạc đương đại. Những tiết mục nổi bật như *Mẹ Yêu Con* và *Trống Cơm* không chỉ mang tính giải trí mà còn khơi dậy niềm tự hào văn hóa, làm sống lại giá trị truyền thống trong lòng khán giả trẻ. NSND Tự Long chia sẻ: “Văn hóa là bản chất! Văn hóa là cội nguồn! Văn hóa là dân tộc”.¹⁵⁰ Tiết mục *Trống Cơm* do anh phối hợp cùng SOOBIN Hoàng Sơn và Cường Seven đổi mới mà vẫn giữ được bản sắc dân tộc, thu hút sự hưởng ứng mạnh mẽ từ cộng đồng mạng. Chương trình không chỉ là sân khấu âm nhạc mà còn là cầu nối văn hóa, khẳng định vai trò của âm nhạc trong việc bảo tồn và phát triển bản sắc dân tộc. Sự thành công này đã mở ra hướng đi mới, nơi truyền thống và hiện đại hòa quyện, thúc đẩy văn hóa âm nhạc Việt Nam phát triển bền vững.

8.5 triệu

lượt xem trên **YouTube** cho tiết mục *Trống Cơm**



152 Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai (ảnh từ Yeah1)

149 Review EP “FLVR”: tinh trở lại, Low G vẫn vững phong độ từ Tạp chí ELLE Man
150 NSND Tự Long lan tỏa văn hóa truyền thống trong 'Anh trai vượt ngàn chông gai' từ Báo Thanh Niên
* Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024



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

FC SUNDAY CỦA HIEUTHUHAI VÀ VĂN HÓA GÂY QUỸ

Năm 2024, hoạt động gây quỹ từ fan nổi lên mạnh mẽ, đặc biệt trong các chương trình nhóm nhạc thần tượng, trở thành động lực tổ chức sự kiện và gắn kết nghệ sĩ với người hâm mộ. FC Sunday của HIEUTHUHAI là ví dụ tiêu biểu. Với hơn 133,000 lượt theo dõi, cộng đồng này đã gây quỹ vượt mong đợi, như dự án mừng sinh nhật tháng 8/2024 đạt hơn 145 triệu đồng, vượt 145% mục tiêu. Tại GENfest, fan kêu gọi 13 triệu đồng tài trợ food truck và dự kiến gây quỹ 106 triệu đồng cho concert Anh Trai Say Hi tháng 12. Ngoài ra, FC Sunday còn thực hiện các hoạt động như làm thiện nguyện, chạy màn hình LED, tổ chức booth check-in và tặng quà cho fan, củng cố sự kết nối giữa nghệ sĩ và người hâm mộ. Những thành công này khẳng định vai trò của fandom trong việc phát triển nền âm nhạc Việt Nam.¹⁵⁰

305 triệu đồng gây quỹ thành công cho các dự án ủng hộ HIEUTHUHAI của FC Sunday trong năm 2024*



8. THƯƠNG MẠI HÓA ÂM NHẠC

AMEE X ACNES & VIETTEL Y-FEST: KHI ÂM NHẠC DẪN LỐI THƯƠNG HIỆU

Xu hướng thương mại hóa âm nhạc năm 2024 ghi nhận nhiều chiến dịch ấn tượng, nơi nghệ thuật và thương hiệu hòa quyện. MV Cuộc Gọi Lúc Nửa Đêm của AMEE, hợp tác cùng thương hiệu Acnes, nhanh chóng gây sốt trên TikTok và các bảng xếp hạng nhờ nội dung sáng tạo và chiến lược quảng bá hiệu quả. Sự thành công này cho thấy sức ảnh hưởng của nghệ sĩ trong việc chạm đến cảm xúc khán giả. Tương tự, Viettel Y-Fest 2024 thu hút hơn 60,000 khán giả với màn trình diễn đỉnh cao từ Sơn Tùng M-TP, Hòa Minzy và HIEUTHUHAI. Sự kiện không chỉ quảng bá dịch vụ mạng 5G mà còn truyền tải thông điệp “Kết nối từ trái tim”, tạo nên siêu nhạc hội đáng nhớ. Những dự án này minh chứng sự phát triển của thương mại hóa âm nhạc, khi nghệ thuật và thương hiệu đồng hành chinh phục công chúng.

173 triệu lượt xem trên TikTok cho MV Cuộc Gọi Lúc Nửa Đêm⁶⁹ **2.5 triệu** người xem livestream Viettel Y-Fest 2024*

⁶⁹ Khi âm nhạc trở thành “vũ khí” trong chiến lược Marketing của thương hiệu từ VTV Online
¹⁵³ Thấy gì từ cơn sốt chưa từng có ở showbiz Việt từ Báo Tiền Phong
 * Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2024.



9. ÂM NHẠC CÓ TRÁCH NHIỆM

ĐÊM NHẠC GÂY QUỸ “ANH EM KẾT ĐOÀN” CỦA DUY MẠNH & TUẤN HƯNG

Xu hướng âm nhạc có trách nhiệm năm 2024 được khẳng định qua liveshow *Anh Em Kết Đoàn* của Duy Mạnh & Tuấn Hưng, nhằm gây quỹ hỗ trợ đồng bào bị ảnh hưởng bởi bão số 3. Tối 21/9, sự kiện tại Tam Đảo thu hút 5,000 khán giả trực tiếp và hơn 1 triệu lượt xem qua livestream, bất chấp thời tiết không thuận lợi. Hai nghệ sĩ trình diễn hơn 30 ca khúc nổi tiếng, từ *Cầu Vồng Khuyết* đến *Tình Em Là Đại Dương*, và đấu giá vật phẩm đặc biệt, quyên góp thêm hàng trăm triệu đồng. Tổng cộng, chương trình trao 3 tỷ đồng cho Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. Khoảnh khắc Duy Mạnh và Tuấn Hưng ôm nhau trên sân khấu gửi gắm thông điệp đoàn kết. Liveshow chứng minh âm nhạc có sức mạnh lan tỏa giá trị nhân văn.

3 tỷ đồng

hỗ trợ cho đồng bào bão lũ từ livestream ¹⁵⁸

1 triệu

người xem trực tuyến và trực tiếp ¹⁵⁸

160 Liveshow 'Anh Em Kết Đoàn' (ảnh từ VTCNews)



161 Vũ. và Dear Jane diễn bằng tiếng Quảng Đông (ảnh từ Bazaar Vietnam)

10. ÂM NHẠC KHÔNG BIÊN GIỚI

VŨ. & PHƯƠNG MỸ CHI ĐƯA ÂM NHẠC VIỆT NAM VƯƠN TẦM QUỐC TẾ

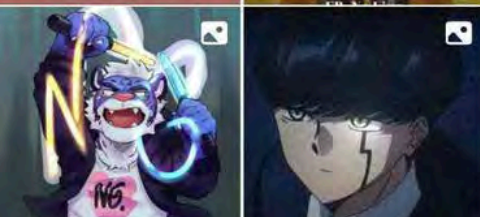
Vũ. và Phương Mỹ Chi là 2 đại diện tiêu biểu trong việc lan tỏa mạnh mẽ xu hướng âm nhạc không biên giới của Việt Nam trên bản đồ quốc tế trong năm 2024. Tại lễ trao giải CHILL CLUB Chart Award 2024 ở Hồng Kông, Vũ. kết hợp cùng ban nhạc Dear Jane, trình diễn ca khúc *Những Lời Hứa Bỏ Quên* bằng tiếng Việt và tiếng Quảng Đông, nhận được sự ủng hộ lớn từ khán giả. Ra mắt vào cuối 2023, ca khúc này đạt vị trí #31 tại Spotify Hồng Kông và #60 trên Spotify Global Chart. Trong khi đó, Phương Mỹ Chi với ca khúc *Vũ Trụ Có Anh* bất ngờ gây sốt tại Thái Lan, lọt Top 50 Spotify Viral Songs Thailand với 2 phiên bản: bản gốc (#35) và bản live (#19). Cả hai nghệ sĩ đang tiên phong đưa âm nhạc Việt vượt biên giới, mở ra kỷ nguyên sáng tạo và hội nhập toàn cầu.

#31

trên **Spotfiy Hồng Kông** cho bài hát *Những Lời Hứa Bỏ Quên* của Vũ. kết hợp với ban nhạc Dear Jane ¹⁵⁹

#35

trên **Spotfiy Viral Songs Thailand** cho bài hát *Vũ Trụ Có Anh* của Phương Mỹ Chi ¹⁶⁰



162 Bài hát của Phương Mỹ Chi được sử dụng nhiều trong các video tại Thái Lan (ảnh từ Báo Lao Động)

157 Đêm nhạc Tuấn Hưng - Duy Mạnh quyên góp ủng hộ hơn 3 tỷ đồng, 1 triệu người xem từ VTCNews
158 Khán giả Hồng Kông dành "cơn mưa lời khen" cho Vũ. và Dear Jane từ Bazaar Vietnam

159 Ca khúc Việt bỗng được người Thái Lan lùng sục, thu hút hàng triệu lượt xem từ Báo Lao Động



TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC KỸ THUẬT SỐ VIỆT NAM 2024-2025



Chuyên nghiệp hoá, Đồng kiến tạo & Bùng nổ