

SẢN XUẤT NỘI DUNG GIÁO DỤC ĐA NỀN TẢNG

Chinh phục cộng đồng khán giả đích
để thu hút nguồn lực đồng hành

Từ giá trị xã hội đến giá trị đầu tư



“ Con yêu mẹ ”



DIỄN ĐÀN BÁO CHÍ TOÀN QUỐC 2026

Hải Phòng

20.06.2026

Nhật Hoa

Phó Trưởng ban Chuyên đề - Khoa giáo
Đài Truyền hình Việt Nam



“ Khi em thứ 2 đến
là em chỉ được
50% tình yêu ”



“ Dù bố không còn tay chân
nhưng bố vẫn là
siêu nhân của con ”



“ Con tự hào vì danh đôi nó
mà con được sống
làm con của bố mẹ ”

BÁO CHÍ ĐANG ĐỨNG TRƯỚC NHỮNG THÁCH THỨC CHƯA TỪNG CÓ



1 AI

Nội dung được tạo ra hàng loạt



2 PHÂN MẢNH SỰ CHÚ Ý

Khán giả dịch chuyển liên tục



3 CẠNH TRANH NỀN TẢNG

Báo chí cạnh tranh với nhiều đối thủ mới



CÂU HỎI ĐẶT RA

Trong bối cảnh đó, báo chí chính thống sẽ giữ khán giả bằng điều gì?



25,5 TRIỆU LƯỢT XEM



Chỉ sau **4 ngày** đăng tải



Một nội dung giáo dục
dành cho trẻ em

Clip đăng ngày 19/5/2026

VÌ SAO

MỘT NỘI DUNG GIÁO DỤC
DÀNH CHO TRẺ EM

ĐẠT 25,5 TRIỆU VIEW?

*Đó không phải là
câu chuyện về thuật toán.*

MỘT NGỘ NHẬN PHỔ BIẾN



Nội dung giáo dục
khó hút khán giả



Nội dung tử tế
khó viral



Nội dung nhân văn
khó xã hội hóa

THỰC TẾ?

THỰC TẾ SẢN XUẤT CHO THẤY ĐIỀU NGƯỢC LẠI



NỘI DUNG TỬ TẾ

Tạo được cộng đồng
trung thành



NỘI DUNG GIÁO DỤC

Vẫn có thể viral
hàng chục triệu
lượt xem



NỘI DUNG NHÂN VĂN

Thu hút doanh nghiệp
đồng hành
lâu dài



“

Không phải nội dung giáo dục khó hấp dẫn.

Điều quan trọng là tìm đúng cộng đồng khán giả và kể đúng câu chuyện của họ.

”

CÂU HỎI SAI

**LÀM GÌ
ĐỂ CÓ NHIỀU VIEW?**



CÂU HỎI ĐÚNG

**MÌNH ĐANG PHỤC VỤ
CỘNG ĐỒNG KHÁN GIẢ NÀO?**



VƯỜN TWEEN

9 – 12 tuổi + Phụ huynh



CHUYỆN NHÀ THỜI NAY

Gia đình Việt Nam

“ View là kết quả. Hiểu khán giả mới là nguyên nhân. ”

CASE 1

VƯỜN TWEEN

Không làm cho tất cả trẻ em



KHÁN GIẢ CHÍNH

9-12 tuổi

Các em bắt đầu hình thành hệ giá trị sống.



KHÁN GIẢ QUYẾT ĐỊNH
PHỤ HUYNH

Người lựa chọn nội dung cho con.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI



TỬ TẾ



TÒ MÒ



SÁNG TẠO

“Không chạy theo mọi xu hướng. Tập trung phục vụ đúng cộng đồng khán giả đích.”



“Không dám xin mẹ 270.000 đồng đi thăm quan để dành tiền chữa bệnh cho anh.”



TÒ MÒ

Nếu cuộc đời không thành công như bạn nghĩ thì sao?



TỬ TẾ

“Dù bố không còn tay chân nhưng bố vẫn là siêu nhân của con.”



“Con yêu mẹ nhiều hơn ngày hôm qua và sẽ ít hơn ngày mai một chút.”



XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG QUANH GIÁ TRỊ THAY VÌ CHẠY THEO LƯỢT XEM.



VƯỜN TWEEN KHÔNG BÁN CHƯƠNG TRÌNH VƯỜN TWEEN BÁN MỘT **HỆ GIÁ TRỊ**



*Nơi nuôi dưỡng
những hạt giống*

Tử tế – Tò mò – Sáng tạo



Đây chính là lý do nhà đầu tư lựa chọn đồng hành.

Doanh nghiệp không chỉ mua thời lượng phát sóng.
Họ muốn đồng hành cùng những giá trị phù hợp với thương hiệu của mình.



Khi cộng đồng **tin tưởng giá trị**, nhà đầu tư sẽ tìm đến.





VÌ SAO NHÀ ĐẦU TƯ LỰA CHỌN ĐỒNG HÀNH?



Nhà đầu tư ngày nay
không chỉ mua quảng cáo.

Họ tìm kiếm những
chương trình có:



**CỘNG ĐỒNG
KHÁN GIẢ
RÕ RÀNG**

Có nhóm khán giả mục tiêu
rõ ràng và gắn kết.



**HỆ GIÁ TRỊ
TÍCH CỰC**

Nội dung truyền tải những giá trị
tích cực, phù hợp với xã hội.



**NIỀM TIN
CỦA PHỤ HUYNH**

Được phụ huynh tin tưởng
và lựa chọn cho con.



**TÁC ĐỘNG
XÃ HỘI
BỀN VỮNG**

Góp phần tạo ra những thay đổi
tích cực cho trẻ em và cộng đồng.



Với Vườn Tween, chúng tôi may mắn tìm được
sự đồng điệu với nhà đầu tư ở những giá trị đó.



Khi chương trình và nhà đầu tư gặp nhau ở cùng một hệ giá trị,
sự đồng hành trở nên tự nhiên hơn.

HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG

SAU 6 THÁNG PHÁT SÓNG

122 TRIỆU
LƯỢT XEM
ĐA NỀN TẢNG

20 CLIP
TRIỆU VIEW

3 CLIP
SUPER VIRAL
10M – 12,5M – 25,5M
LƯỢT XEM

TOP 5
VTV3

200%
KPI

100 TRIỆU LƯỢT XEM

CHO NỘI DUNG
THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HÀNH



Tween
Talk

ĐIỀU THÚ VỊ NHẤT

Không phải:

122 triệu view

Mà là:

Những clip viral nhất đều là:

 **Tử tế**

 **Trong sáng**

 **Chân thật**

 **Truyền cảm hứng**



Những nội dung chạm đến trái tim con người
vẫn luôn có khán giả của mình.

Và đôi khi,
đó mới là những nội dung
lan tỏa mạnh nhất.



CASE STUDY 2

CHUYỆN NHÀ THỜI NAY

Những câu chuyện về

♥ Gia đình

♥ Tình thân

♥ Sự kết nối

Những điều bình dị nhất
thường chạm đến nhiều người nhất.



Những câu chuyện thật tạo nên sự đồng cảm thật.






SAU HƠN 2 THÁNG



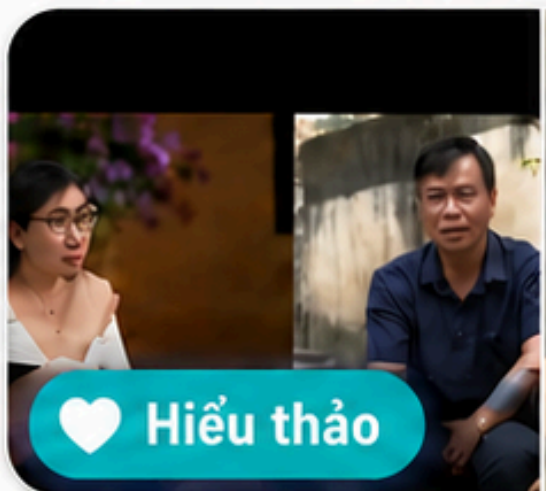
7 | CLIP
TRIỆU VIEW

1T → **6,1T** VIEW

 Nhiều clip **tiệm cận triệu view**



Những câu chuyện gia đình chân thật
vẫn luôn tìm được khán giả của mình.



TÌNH THÂN • GIA ĐÌNH • KẾT NỐI





Trong thời đại **AI**,
điều ngày càng khan hiếm là:

CẢM XÚC THẬT

🔍 Khán giả vẫn tìm kiếm:

- ❤️ sự đồng cảm
- ❤️ sự chân thành
- ❤️ những câu chuyện thật



*Những gì chạm
đến trái tim
sẽ ở lại
lâu nhất*



TÌNH THÂN • GIA ĐÌNH • KẾT NỐI





TỪ KHÁN GIẢ ĐẾN NGUỒN LỰC PHÁT TRIỂN



❤ Nội dung tử tế

❤ Chạm đúng cộng đồng

❤ Tạo niềm tin bền vững

❤ Lan tỏa mạnh mẽ

❤ Thu hút nguồn lực đồng hành

❤ Phát triển bền vững



TÌNH THÂN • GIA ĐÌNH • KẾT NỐI



SỰ CHÚ Ý ĐANG BỊ PHÂN MẢNH



Truyền hình



Mạng xã hội



Video ngắn



Podcast



Cộng đồng

ĐA NỀN TẢNG KHÔNG CÒN LÀ LỰA CHỌN
MÀ LÀ **ĐIỀU BẮT BUỘC**



Thiết kế nội dung **đa nền tảng** ngay từ đầu



Nội dung **chạm đúng** khán giả



Hình thành **cộng đồng**



Thu hút **nguồn lực** đồng hành



Khán giả không còn tập trung ở một nền tảng.
Nội dung phải tìm đến nơi **khán giả đang hiện diện**.

5 BÀI HỌC TỪ THỰC TIỄN SẢN XUẤT NỘI DUNG GIÁO DỤC



1



HIỂU ĐÚNG KHÁN GIẢ

Không làm cho
tất cả mọi người.

- Vườn Tween
chọn 9–12 tuổi.
- Chuyện nhà thời nay
chọn gia đình.

2



CHẠM TỚI CẢM XÚC THẬT

Kiến thức cần cảm xúc
để lan tỏa.

- Khán giả nhớ
câu chuyện.
- Không chỉ nhớ
thông tin.

3



THIẾT KẾ ĐA NỀN TẢNG

Một nội dung –
nhiều điểm chạm.

- Truyền hình
- Mạng xã hội
- Video ngắn
- Cộng đồng số

4



XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG

Không chỉ
tạo lượt xem.

- Tạo sự gắn bó.
- Tạo đối thoại.
- Tạo cộng đồng
cùng giá trị.

5



NUÔI DƯỠNG NIỀM TIN

Niềm tin
tạo nguồn lực.

- Khán giả đồng hành.
- Nhà đầu tư đồng hành.
- Nội dung phát triển
bền vững.



NỘI DUNG



CỘNG ĐỒNG



NIỀM TIN



NGUỒN LỰC
PHÁT TRIỂN

“

Nội dung giáo dục không chỉ truyền đạt tri thức.
Nội dung giáo dục còn có thể tạo ra những **cộng đồng** cùng **chia sẻ giá trị**.





ON AIR



XIN CẢM ƠN!



Thực hiện: Nhật Hoa

