

CÁCH THÀNH CỘNG TRONG SẢN XUẤT VIDEO YOUTUBE CỦA MRBEAST

Một sản phẩm đến từ
Viện nghiên cứu Quản trị
Tài chính & Công nghệ Giáo dục
(FTMI)



MRBEAST là ai?

MrBeast, tên thật là Jimmy Donaldson, là một YouTuber nổi tiếng người Mỹ, sinh ngày 7 tháng 5 năm 1998. Anh được biết đến với những video độc đáo, thường xoay quanh các thử thách quy mô lớn, các cuộc thi đầy sáng tạo, và lòng hảo tâm qua các hoạt động từ thiện. MrBeast bắt đầu sự nghiệp trên YouTube từ năm 2012 nhưng nổi tiếng vào khoảng năm 2017 với chuỗi video đếm số liên tục. Kể từ đó, anh đã thực hiện nhiều video tặng hàng triệu USD cho người chơi, các tổ chức từ thiện và cá nhân cần sự giúp đỡ. Các dự án như MrBeast Burger (chuỗi nhà hàng) và Beast Philanthropy đã giúp anh xây dựng thương hiệu vượt ra ngoài YouTube. MrBeast được coi là một trong những người sáng tạo nội dung có ảnh hưởng nhất trên nền tảng này với hàng chục triệu người theo dõi.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
Xin chào.....	1
Đây không phải là quy tắc cứng nhắc.....	1
Mở đầu	1
Mục tiêu của bạn ở đây là gì?.....	2
Tôi không quan tâm truyền thông truyền thống làm mọi thứ như thế nào	2
Số giờ bạn làm việc không quan trọng	3
Tôi chỉ muốn những người làm việc hiệu quả nhất (Người Chơi Hạng A).....	3
Chương 1: Điều gì làm cho một video Youtube trở nên viral?	4
Chương 2: Tạo Nội Dung	9
Quay video mọi thứ	10
Nói về những điểm tiêu cực.....	11
Đó là lỗi của bạn, theo dõi nhà thầu	11
Tôi không phải lúc nào cũng đúng	11
Thành phần quan trọng	13
Các tuyến thông tin liên lạc.....	13
Sáng tạo giúp tiết kiệm tiền.....	14
Luôn có ngày dự phòng	15
Đừng tin bất cứ điều gì chỉ qua bề ngoài, luôn đào sâu	15
Hình thức giao tiếp cao hơn	16
Chịu trách nhiệm cho sai lầm của mình	16
Không gì quan trọng hơn các nhiệm vụ ưu tiên của bạn	17
Sử dụng các chuyên gia tư vấn	17
Toán học, Khoa học, Tâm nhìn, Phê duyệt, Ngân sách	17
“Không” không có nghĩa là không	18
Làm việc trên nhiều video mỗi ngày	18
Biết cách cầm máy quay.....	18
1 trên 10 là tốt, 10 trên 10 là xấu	19
Những điều ngẫu nhiên bạn nên biết.....	21
Chương 3: Sáng Tạo.....	23

Mục tiêu của nội dung chúng tôi là gì?	23
Điều gì tạo nên nội dung hay?	24
Cách đo lường sự thành công của nội dung.....	25
Định dạng	26
Khán giả của chúng ta là ai?.....	27
Bạn nên xem video của chúng tôi.....	28
Brand Deals Là Nội Dung	29
Hiểu Về Văn Hóa	30
Cứ để bọn họ làm những trò trẻ con.....	31
Chúng tôi không làm giả mọi thứ	32
Chương 4: Sự nghiệp của bạn.....	33

Lời mở đầu

Xin chào

Chào, tôi là Jimmy (MrBeast) và vì đội ngũ ngày càng lớn hơn, tôi không còn nhiều thời gian dành cho mọi người như trước nữa. Nhóm nhân viên đầu tiên có quyền truy cập trực tiếp và không giới hạn để học hỏi về tầm nhìn của tôi và những gì tôi muốn. Đáng tiếc là bạn không có được sự thuận lợi đó. Vì vậy, tôi nghĩ sẽ hữu ích khi tôi đổ hết kiến thức của mình vào cuốn sách nhỏ này để giúp những người mới bắt kịp mọi thứ chúng tôi đã học được trong suốt thập kỷ qua với kênh này. Chúng tôi đã trải qua rất nhiều điều và khả năng cao là hầu hết các vấn đề bạn gặp phải, chúng tôi đã xử lý. Vậy nên, tôi thực sự tin rằng nếu bạn đọc và hiểu kỹ những kiến thức ở đây, bạn sẽ có cơ hội thành công cao hơn. Nếu bạn đọc cuốn sách này và vượt qua bài kiểm tra, tôi sẽ tặng bạn 1.000 đô la. Xin lỗi trước vì các câu văn dài dòng và các lỗi ngữ pháp, tôi là một Youtuber chứ không phải tác giả đâu haha.

Đây không phải là quy tắc cứng nhắc

Tôi muốn bắt đầu bằng cách nói rằng mục đích của tài liệu này không phải là đưa ra hàng loạt quy tắc. Ngoài ra, tôi cũng không muốn bất cứ điều gì ở đây được áp dụng theo nghĩa đen. Công việc của chúng ta rất phức tạp và thay đổi tùy theo tình huống. Tôi cần bạn nhắc lại trong đầu ba lần: "Tôi sẽ áp dụng mọi thứ tôi đọc với một chút suy xét riêng." Đây không phải là danh sách toàn diện về mọi thứ, tôi hy vọng rằng nó sẽ khơi dậy những câu hỏi và thúc đẩy bạn đến hỏi chúng tôi để học thêm.

Mở đầu

Tôi có thể tạo ra một cuốn sách riêng cho sáng tạo, một cuốn sách riêng cho sản xuất, một cuốn sách riêng cho biên tập viên, v.v. nhưng tôi nghĩ điều đó sẽ thật ngu ngốc. Mọi thứ chúng ta làm ở đây đều liên kết với nhau và càng hiểu rõ về những gì người khác đang làm và cố gắng đạt được, bạn sẽ càng có cơ hội thành công tốt hơn. Vì vậy, đây sẽ là thông tin về tất cả các phần của các sản phẩm MrBeast và tôi khuyên mọi người nên đọc nó một cách đầy đủ. Một ví dụ tốt về điều này là James Warren. Anh ấy hiểu mọi phần của công ty này ở một mức độ sâu sắc và do đó có thể đưa ra quyết định nhanh hơn bất kỳ ai khác. Những thứ bạn sẽ đọc về anh ấy biết như lòng bàn tay của mình. Tôi đã

thấy một nhóm 5 người làm việc trên một dự án trong một tuần chỉ để từ bỏ và James giải quyết nó trong 30 phút. Tôi nói điều này không phải để khoe khoang cho anh ấy mà để cho thấy sức mạnh đến từ việc bạn hiểu mọi thứ trong cuốn sách này một cách sâu sắc. Càng biết nhiều về lý do tại sao chúng ta làm những điều này và những gì chúng ta đang cố gắng đạt được, bạn sẽ càng tốt hơn. Vậy hãy bắt đầu với một số điều cơ bản.

Mục tiêu của bạn ở đây là gì?

Mục tiêu của bạn ở đây là tạo ra những video YOUTUBE tốt nhất có thể. Đó là mục tiêu số một của công ty sản xuất này. Không phải để làm ra những video được sản xuất tốt nhất. Không phải để làm ra những video hài hước nhất. Không phải để làm ra những video đẹp nhất. Không phải là những video có chất lượng cao nhất. Mà là để tạo ra những video YOUTUBE tốt nhất có thể. Mọi thứ chúng ta muốn sẽ đến nếu chúng ta phấn đấu cho điều đó. Nghe có vẻ hiển nhiên nhưng sau 6 tháng lặn lội, nhiều người có xu hướng quên những gì chúng ta thực sự đang cố gắng đạt được ở đây.

Tôi không quan tâm truyền thông truyền thống làm mọi thứ như thế nào

Xin lỗi vì sự thẳng thắn nhưng đây không phải là Hollywood và tôi không muốn trở thành Hollywood. Và nếu câu đó khiến bạn cảm thấy không thoải mái thì có lẽ bạn đang ở công việc sai. Tôi thực sự có ý đó. Youtube là tương lai và tôi tin với mọi sợi dây trong cơ thể mình rằng nó sẽ tiếp tục phát triển từng năm và trong 5 năm nữa, Youtube sẽ lớn hơn bất kỳ ai từng tưởng tượng và tôi muốn kênh này đứng ở vị trí hàng đầu. Đó là lý do tại sao tôi nói chúng ta không phải là Hollywood. 99% phim hoặc chương trình truyền hình sẽ thất bại trên Youtube. Hơn nữa, chúng sẽ cực kỳ không có lợi nhuận, không có sự linh hoạt, và thời gian chuẩn bị dài mà không thể thích ứng với xu hướng. Chúng ta không ở đây để làm một bộ phim nhỏ một hoặc hai lần một năm, tôi muốn làm một bộ phim mỗi tuần lol. Đó là lý do tại sao bạn cần phải linh hoạt và sản xuất nội dung THEO cách của CHÚNG TÔI, không phải cách bạn đã được dạy trước đây. Nếu bạn muốn có xác suất thành công cao nhất, tôi cầu xin bạn hãy tìm hiểu lý do tại sao chúng tôi làm những gì chúng tôi làm ở một mức độ sâu sắc trước khi bạn cố gắng “sửa” bất kỳ điều gì. Chúng tôi đã thực hiện vô số video và đầu tư hàng trăm nghìn giờ làm việc tập thể để xây dựng cách chúng tôi làm mọi thứ.

Tôi biết nó không hoàn hảo nhưng chúng tôi có lý do cho cách chúng tôi làm hầu hết mọi thứ và đó có lẽ là một lý do hợp lý.

Số giờ bạn làm việc không quan trọng

Trước khi bạn tức giận, hãy nhớ lại câu chuyện về James giải quyết một vấn đề trong 30 phút mà một nhóm 5 người không thể làm trong một tuần. Trong ví dụ đó, liệu có thực sự quan trọng bao nhiêu giờ họ đã làm việc không? Rõ ràng chúng tôi muốn những người chăm chỉ, những người bỏ ra thời gian và yêu quý các bạn đến chết. Nhưng vào cuối ngày, bạn sẽ được đánh giá dựa trên kết quả, không phải số giờ. Chúng tôi là một công ty dựa trên kết quả. Hoàn thành công việc và di chuyển cột mốc!

Tôi chỉ muốn những người làm việc hiệu quả nhất (Người Chơi Hạng A)

Khi tôi gõ điều này, tôi nhận ra có thể không phải là khôn ngoan khi phân loại mọi người thành 3 nhóm nhưng đây là cách tôi tin rằng chúng ta nên nhìn nhận mọi người trong đội ngũ sản xuất. Bạn hoặc là Người Chơi Hạng A, Người Chơi Hạng B, hoặc Người Chơi Hạng C. Chỉ có chỗ cho Những Người Chơi Hạng A trong công ty này. Những Người Chơi A là những người cuồng nhiệt, học hỏi từ sai lầm, có thể huấn luyện, thông minh, không biện minh, tin vào Youtube, thấy giá trị của công ty này, và là những người giỏi nhất trên thế giới trong công việc của họ. Những Người Chơi Hạng B là những người mới cần được đào tạo thành Những Người Chơi Hạng A, và Những Người Chơi Hạng C chỉ là những nhân viên trung bình. Họ không tệ nhưng họ không xuất sắc trong những gì họ làm. Họ chỉ tồn tại, làm bất cứ điều gì, và nhận lương. Họ không cuồng nhiệt 5 và học hỏi. Những Người Chơi Hạng C là độc hại và nên được chuyển sang một công ty khác NGAY LẬP TỨC. (Không sao, chúng tôi cho mọi người nghỉ việc, họ sẽ ổn thôi).

Chương 1: Điều gì làm cho một video Youtube trở nên viral?

Tôi đã dành cơ bản 5 năm cuộc đời mình bị nhốt trong một căn phòng nghiên cứu về tính viral trên Youtube. Một số ngày, tôi và một số người đam mê khác sẽ dành 20 giờ liên tục để nghiên cứu những điều nhỏ nhất nhất: như có mối tương quan nào giữa ánh sáng tốt hơn ở đầu video và việc giảm tỷ lệ người xem (có, hãy có ánh sáng tốt ở đầu video haha) hoặc những điều nhỏ nhất khác như vậy. Và kết quả của khoảng 20.000 đến 30.000 giờ nghiên cứu đó là tôi có thể nói rằng tôi đã nắm bắt tốt những gì làm cho video Youtube thành công. Ba chỉ số mà các bạn cần quan tâm là Tỷ lệ Nhấp chuột (CTR), Thời gian Xem Trung bình (AVD), và Tỷ lệ Xem Trung bình (AVP). Hãy chắc chắn rằng bạn biết những từ viết tắt đó vì đó là cách mà hầu hết mọi người sẽ gọi chúng.

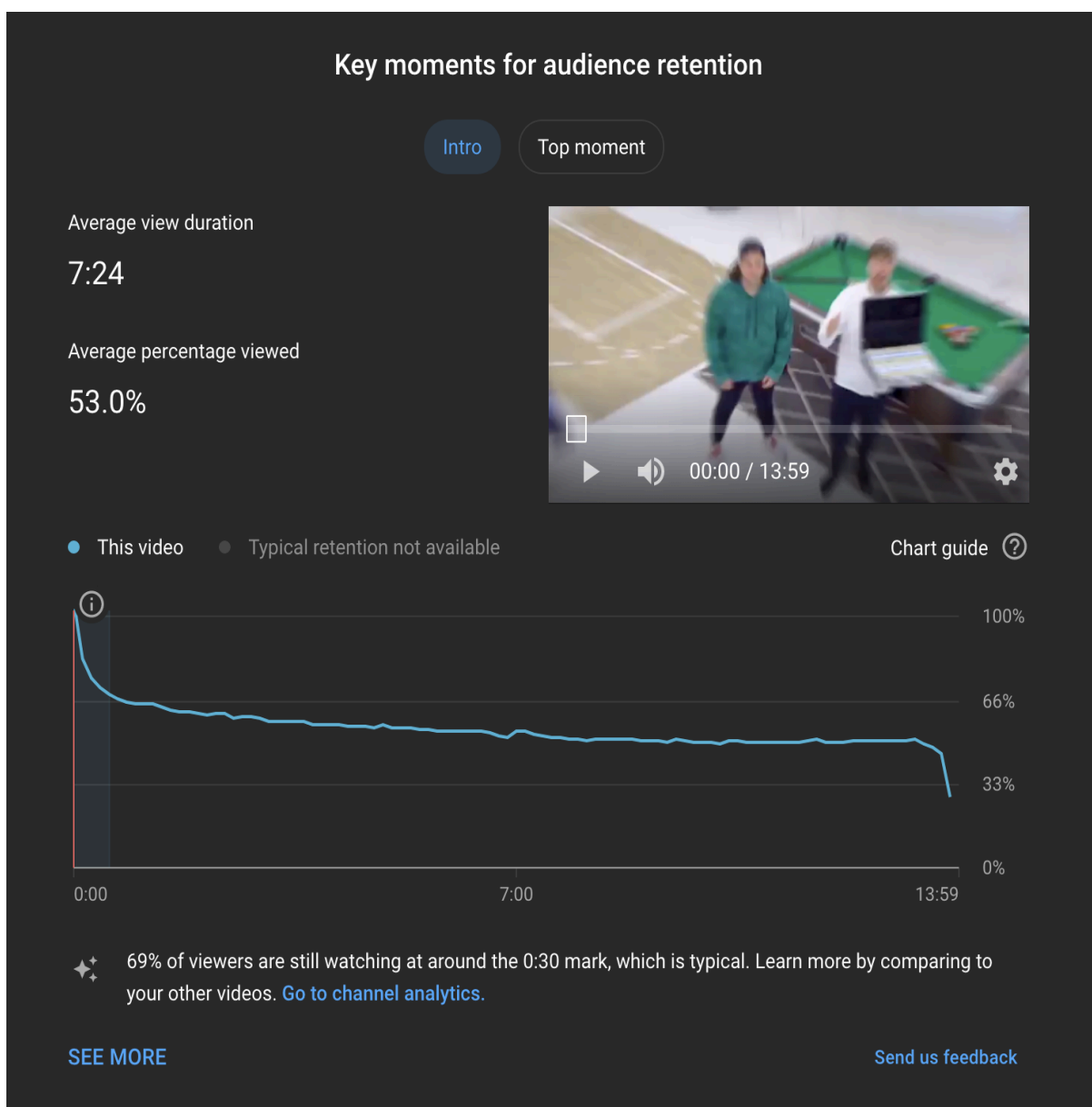
Đầu tiên, chúng ta sẽ nói về CTR. Điều này quan trọng bất kể bạn làm việc ở bộ phận nào. CTR cơ bản là số người thấy hình thu nhỏ của chúng ta trong nguồn cấp dữ liệu của họ chia cho số người nhấp vào nó. Nếu 100.000.000 người thấy hình thu nhỏ của chúng ta và 10.000.000 nhấp vào nó thì điều đó có nghĩa là 10% đã nhấp và chúng ta có 10% CTR. Đây là điều quyết định những gì chúng ta làm cho các video. “Tôi đã dành 50 giờ ở sân trước của mình” là nhàm chán và bạn sẽ không nhấp vào nó. Nhưng bạn sẽ giả định nhấp vào “Tôi đã dành 50 giờ trong nước sốt cà chua”. Cả hai đều tương đối giống nhau về thời gian/công sức nhưng cái về nước sốt cà chua thì dễ dàng viral gấp 100 lần. Một hình ảnh của ai đó ngồi trong nước sốt cà chua trong bồn tắm thì thú vị hơn rất nhiều so với ai đó ngồi trong sân trước của họ.

Tiêu đề cũng quan trọng không kém để khiến ai đó nhấp vào. Một cách đơn giản để tăng CTR còn hơn nữa là đặt tiêu đề là “Tôi đã sống sót” thay vì “Tôi đã dành”. Điều đó sẽ thêm phần hấp dẫn và khiến nó cảm thấy cực đoan hơn. Nói chung, càng cực đoan càng tốt. “Tôi không thích chuối” sẽ không hoạt động giống như “Chuối là thực phẩm tồi tệ nhất trên Trái Đất”.

Bây giờ nếu bạn đang ở trong sản xuất hoặc sáng tạo, bạn có thể tự hỏi, tại sao tiêu đề và hình thu nhỏ lại quan trọng với tôi? Kỳ vọng là lý do. Tiêu đề và hình thu nhỏ trên các video mà bạn sẽ sản xuất đặt ra kỳ vọng cho người xem về video của bạn. Hãy tưởng tượng bạn nhấp vào một video có tiêu đề “Lâu đài bouncy lớn nhất thế giới” và hình thu nhỏ có một lâu đài bouncy màu vàng khổng lồ bên cạnh một đồng tòa nhà khổng lồ. Sau đó, khi video phát, nó không phải là một lâu đài bouncy màu vàng, mà là màu đỏ. Nó cũng không phải là lớn nhất thế giới. Nó cũng ở trong một cánh đồng không có tòa nhà như hình

thu nhỏ. Bạn sẽ cảm thấy như mình bị lừa dối và nhấp ra ngoài vì video không đáp ứng được kỳ vọng của tiêu đề/hình thu nhỏ. **ĐÂY LÀ LÝ DO TẠI SAO BẠN PHẢI BIẾT TIÊU ĐỀ VÀ HÌNH THU NHỎ CỦA CÁC VIDEO MÀ BẠN ĐANG LÀM!** Làm thế nào bạn có thể biết cách bắt đầu video của bạn nếu bạn thậm chí không biết những kỳ vọng mà người xem có về bạn?

Bây giờ hãy chuyển sang chỉ số thứ hai quan trọng. AVD. Đây là thời gian trung bình mà mọi người xem một video nhất định. Điều thú vị về Youtube là họ cung cấp cho chúng ta những biểu đồ siêu chi tiết cho mỗi video cho thấy giây chính xác mà chúng ta mất một người xem trên từng video.



Bạn thấy đường màu xanh trong hình trên không? Nó đại diện cho thời gian chú ý của 60 triệu người đã nhấp vào video này. Thật điên rồ nhưng chúng

ta có thể thấy chính xác khi mỗi người đã nhấp vào video này thoát ra. Như với hầu hết mọi video trên Youtube, phút đầu tiên có sự mất mát nhiều nhất (hãy xem thử). Đây là lý do tại sao chúng ta lo lắng rất nhiều về phút đầu tiên và cố gắng vượt qua mọi thứ để làm cho nó tốt nhất mà chúng ta có thể. Trong video cụ thể này, chúng tôi đã mất 21 triệu người xem trong phút đầu tiên của video (mà ngạc nhiên thay so với các kênh khác thì trên mức trung bình) và có thể đã tệ hơn nhiều. Hãy nói rằng phần đầu của video không được chiếu sáng tốt, tôi không đáp ứng được kỳ vọng của tiêu đề câu kéo, tôi không lên kế hoạch trước những gì tôi sẽ nói, và chúng tôi không đưa vào một số nội dung thú vị cho phút đầu tiên, chúng tôi sẽ mất ít hơn 21 triệu người. Bởi vì nó thậm chí sẽ không đạt được 21 triệu lượt xem lol. Nhưng nếu lượt xem được giả định là cố định thì thay vì vẫn có 39 triệu người xem ở phút thứ 1, nó sẽ giống như 20 triệu người xem hơn. Phút đầu tiên của mỗi video là phút quan trọng nhất.

Sau phút đầu tiên của nội dung, bạn sẽ có những gì chúng tôi gọi là phút 1 đến 3. Đây là nơi bạn phải chuyển từ sự phấn khích sang thực hiện (thông thường). Ngừng nói với mọi người những gì họ sẽ xem và bắt đầu cho họ thấy. Một ví dụ về chiến thuật từ phút 1 đến 3 mà chúng tôi sẽ sử dụng là sự tiến triển điên rồ. Hãy nói rằng chúng tôi có video 10 phút về một người đàn ông sống sót trong rừng suốt nhiều tuần. Thay vì làm cho 3 phút đầu tiên của video về ngày đầu tiên của anh ta rồi tiến triển từ đó như một nhà làm phim hợp lý. Chúng tôi đã cố gắng bao phủ nhiều ngày trong 3 phút đầu tiên của video để người xem giờ đây rất quan tâm đến câu chuyện. Họ đã thấy người đàn ông này sống sót qua nhiều ngày trong rừng và giờ đây muốn thấy anh ta có thể đi xa hơn bao nhiêu. Chúng tôi cũng muốn làm điều gì đó xung quanh phút thứ 3 gọi là tái kết nối 3 phút. Một tái kết nối có thể được mô tả là nội dung rất hấp dẫn phù hợp với câu chuyện và khiến mọi người thực sự ấn tượng. Một cách khác để nhìn nhận điều này là đó là một phân đoạn mà “chỉ MrBeast có thể làm điều này”. Điều quan trọng là tái kết nối người xem vào thời điểm này vì họ có thể cảm thấy chán với câu chuyện và thoát ra. Những tái kết nối này thường là những màn trình diễn và đôi khi cần nhiều thời gian và tiền bạc để hoàn thiện. Một ví dụ tốt về một tái kết nối là khi Karl được giao nhiệm vụ theo dõi Josh trong video “\$10,000 Mỗi Ngày Bạn Sống Sót Trong Tù”.

Sau phút đầu tiên, rồi đến phút 1 đến 3, rõ ràng là những gì chúng tôi gọi là phút 3 đến phút 6 và là phần quan trọng tiếp theo của video. Đây là nơi bạn lên kế hoạch cho tất cả nội dung thú vị và hấp dẫn nhất mà cũng rất đơn giản. Điều này bao gồm nhiều thay đổi cảnh nhanh và nội dung đơn giản kích thích cao phản ánh câu chuyện. Mục tiêu là khiến họ phải yêu thích câu chuyện, những người trong video và toàn bộ video tự nó. Nếu chúng ta có thể khiến họ

xem nửa đầu của video, có khả năng rất cao là họ sẽ xem đến cuối. Thông thường, tại thời điểm 6 phút, chúng tôi sẽ bao gồm một phần tái tương tác khác rất thú vị nhưng cần một chút giải thích thêm và sẽ đẩy câu chuyện vào nửa sau của video và cuối cùng, chúng tôi có cái mà chúng tôi gọi là nội dung nửa sau. Tôi phải cẩn thận khi viết điều này vì tôi không muốn bạn nghĩ rằng tôi chấp nhận nội dung kém chất lượng. Nhiều video đã bị hủy hoại vì nội dung nửa sau thật tệ lol. Nhưng nhìn chung, một khi bạn đã có ai đó trong 6 phút, họ rất đầu tư vào câu chuyện và có lẽ đang ở trong cái mà tôi gọi là “lull”. Họ đang xem video mà không nhận ra rằng họ đang xem video. Thông thường, nội dung không tốt sẽ nằm ở nửa sau của video. Đừng bao giờ báo hiệu kết thúc video trừ khi đó là để tạo sự phấn khích cho giải thưởng hoặc phần thưởng ở cuối video. Đây cũng là nơi mà các phần giải thích dài có thể tồn tại và nếu có điều gì bất ngờ xảy ra hoặc mọi thứ không diễn ra theo kế hoạch, điều đó có thể được biến thành nội dung.

Các đoạn trên là lý do tại sao bạn sẽ nghe chúng tôi hỏi thời điểm phút trong video mà bạn đang làm việc. Dù là sản xuất, sáng tạo hay chỉnh sửa, bạn phải luôn biết thời điểm phút mà nội dung bạn đang làm việc. Nếu bạn không biết, thì bạn đang không làm đúng. Tôi vừa lấy ra một chiếc máy tính và tổng số giây nội dung của 100 video gần đây nhất của chúng tôi là 81,801 giây. Chia cho 100 có nghĩa là video mrbeast trung bình là 818 giây hoặc 13 phút và 37 giây. Một số video ngắn hơn (như khi chúng tôi thực hiện một buổi quay thời gian thực hoặc điều gì đó cảm động hơn và không muốn kéo dài) và một số thì dài hơn (những màn trình diễn khổng lồ như tặng một hòn đảo làm ví dụ) nhưng 13 phút là trung bình và bạn được kỳ vọng biết khi sản xuất phút nào trong 13 phút đó mà bạn đang làm việc.

Và vì chúng ta đang nói về đồ thị giữ chân, đây là một hình ảnh thú vị.

Hình dạng của đồ thị giữ chân người xem có thể cho bạn biết những phần nào của video của bạn là thú vị nhất và ít thú vị nhất đối với người xem.



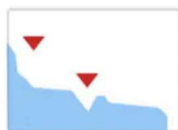
Khi đường trên biểu đồ bằng phẳng, điều đó có nghĩa là người xem đang theo dõi phần đó của video từ đầu đến cuối.



Sự giảm dần có nghĩa là người xem đang mất dần sự quan tâm theo thời gian. Tất cả các video trên YouTube thường giảm dần trong suốt thời gian phát lại.



Các đỉnh xuất hiện khi nhiều người xem đang theo dõi, xem lại hoặc chia sẻ những phần đó của video của bạn.



Các điểm giảm nghĩa là người xem đang bỏ qua hoặc bỏ qua ở phần cụ thể đó của video của bạn.

Cuối cùng trong ba chỉ số quan trọng quyết định khả năng lan truyền của video là AVP, và thành thật mà nói, điều này không quá quan trọng đối với bạn. Thông thường, độ dài của video sẽ do tôi hoặc Tyler quyết định. Điều tôi cần bạn làm là khiến người xem xem càng lâu càng tốt. Một yếu tố khác không thể đo lường nhưng lại rất quan trọng đối với khả năng lan truyền là cái mà chúng tôi gọi là "yếu tố wow", và đây chắc chắn là yếu tố chủ quan nhất. Bạn có thể kiểm tra hết tất cả các yếu tố CTR và AVD, nhưng video vẫn có thể không đạt được kết quả như mong đợi. Ví dụ về "yếu tố wow" là video "100 ngày trong vòng tròn" của chúng tôi. Chúng tôi đã đề nghị ai đó 500.000 đô la nếu họ có thể sống trong một vòng tròn trên cánh đồng trong 100 ngày, và thay vì bắt đầu bằng ngôi nhà mà người đó sẽ sống trong vòng tròn, chúng tôi đã dùng cần cẩu để đưa nó vào 30 giây sau khi video bắt đầu. Tại sao? Vì không ai khác trên YouTube có thể làm điều đó cả! Việc nâng ngôi nhà bằng cần cẩu không hề bổ sung bất kỳ giá trị nào cho tiêu đề hay thumbnail. Rõ ràng là nó thu hút người xem và giúp giữ chân họ, nhưng có hàng triệu cách khác mà chúng tôi có thể làm điều đó dễ dàng hơn. Về mặt dữ liệu, điều này thậm chí có thể không hợp lý và lãng phí thời gian, nhưng ấn tượng mà nó để lại cho người xem là vô giá đối với chúng tôi. Mỗi khi chúng tôi làm điều gì đó mà không youtuber nào khác có thể làm, nó sẽ tạo ra sự khác biệt trong tâm trí người xem và khiến video của chúng tôi trở nên đặc biệt hơn với họ. Nó thay đổi cách họ nhìn nhận chúng tôi và khiến họ xem nhiều video hơn và tương tác nhiều hơn với thương hiệu của chúng tôi. Bạn không thể đo lường được "yếu tố wow", nhưng tôi có thể mô tả nó: Bất cứ điều gì mà không youtuber nào khác có thể làm. Và điều quan trọng là chúng ta không bao giờ được mất đi sự ấn tượng này.

Chương 2: Tạo Nội Dung

Trong phần tiếp theo này, tôi muốn viết về việc thực sự tạo ra nội dung. Tôi sẽ không nói về bất kỳ hệ thống sản xuất cụ thể nào vì cách chúng ta vận hành sản xuất thay đổi gần như hàng năm. Tôi chỉ muốn chia sẻ những điều mà tôi thấy người mới thường thất bại và những điều tôi mong muốn. Video của chúng ta rất khó và nếu bạn vẽ một biểu đồ thể hiện mức độ khó của video theo thời gian, bạn sẽ thấy nó chỉ ngày càng khó hơn. Đây là lý do tại sao tôi muốn có những người giỏi nhất thế giới và những người có đam mê mãnh liệt. Nếu bạn không phát triển, cuối cùng mức độ khó khăn của các video sẽ vượt qua khả năng của bạn. Dù bạn làm việc trong sản xuất, sáng tạo, camera hay biên tập, tôi muốn bạn say mê YouTube. Hãy bỏ Netflix và Hulu đi và xem thật nhiều YouTube, điều đó chắc chắn sẽ giúp bạn thành công hơn ở đây. Bạn càng đầu tư vào thế giới YouTube của chúng ta, bạn sẽ càng hiểu rõ xu hướng, cách chúng ta có thể nổi bật và trở nên độc đáo hơn, những gì chúng ta có thể cải thiện, v.v. Bạn cũng nên cố gắng xem mọi video của MrBeast trên tất cả các kênh (nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng tuần này tôi đã hỏi nhiều người về video game gần đây và không ai trong số họ đã xem).

Ngoài việc học từ việc xem YouTube, tôi rất muốn bạn đọc cuốn "The Goal" nếu bạn chưa đọc. Tôi từng bắt mọi người đọc nó. Tôi biết các điểm nghẽn (bottlenecks) là điều hiển nhiên và đôi khi nghe có vẻ như tôi đang nói chuyện với những đứa trẻ 10 tuổi, nhưng chỉ vì không biết và không hiểu một điều đơn giản như điểm nghẽn đã khiến nhiều video gặp vấn đề. Tất cả các bạn nên hiểu rõ quy trình làm việc từ khi một video được lên lịch đến khi nó được quay. Tôi không có thói quen tốt nhất khi làm lịch quay video xa và tuân thủ theo nó. Giả sử bạn làm trong bộ phận sản xuất và một video bạn được giao nằm trong lịch 45 ngày tới. Nhiều việc cần phải được hoàn thành trước khi bạn có thể bắt đầu làm việc. Những điều lớn cần được hoàn thành có lẽ là bạn cần một bản phác thảo thumbnail và nhóm sáng tạo của bạn cần viết nội dung cho video. ĐỪNG chỉ đến gặp họ và nói "Tôi cần sáng tạo, hãy cho tôi biết khi nào xong" và "Tôi cần thumbnail, hãy cho tôi biết khi nào xong". Đây là điều mà hầu hết mọi người làm và đó là một trong những lý do chúng tôi thất bại nhiều như vậy. Tôi muốn bạn nhìn vào mắt họ và nói rằng họ chính là điểm nghẽn và tiến xa hơn bằng cách giải thích tại sao họ lại là điểm nghẽn để cả hai đều hiểu rõ. "Tyler, anh chính là điểm nghẽn của tôi. Tôi có 45 ngày để thực hiện video này và tôi không thể bắt đầu làm việc cho đến khi biết nội dung của video là gì. Tôi cần anh xác nhận rằng anh hiểu điều này quan trọng như thế nào và chúng ta cần đặt ra một ngày cụ thể để sáng tạo hoàn thành." Giờ thì người này, người cũng đang bận rộn với hàng tá công việc khác, sẽ nhận ra mức độ quan trọng

của cuộc trò chuyện này và cả hai bạn có thể ưu tiên nó một cách hợp lý. Giả sử Tyler và bạn đồng ý rằng nó sẽ hoàn thành trong 5 ngày. **BẠN KHÔNG ĐƯỢC PHÉP ĐẶT LỜI NHẮC TRONG 5 NGÀY VÀ KHÔNG NÓI CHUYỆN VỚI ANH TA TRONG 5 NGÀY!** Mỗi ngày bạn phải kiểm tra với Tyler và đảm bảo rằng anh ấy vẫn đi đúng hướng để hoàn thành đúng hạn. Tôi muốn giảm thiểu lý do biện hộ trong công ty này. Hãy chịu trách nhiệm và đừng để dự án của bạn có cơ hội thất bại. Việc đẩy trách nhiệm của bạn sang người khác rồi rời đi cho đến khi nó xong là lười biếng và để lại không gian cho sai lầm, và tôi muốn bạn có suy nghĩ rằng ngay cả Chúa cũng không thể ngăn bạn hoàn thành video đúng thời hạn. Kiểm tra. Hàng ngày. Không để. Sai sót.

Tiếp theo, tôi muốn đưa ra một số suy nghĩ ngẫu nhiên và giải thích tại sao chúng tôi làm/nói một số điều. Nếu bạn hiểu tất cả những điều này, bạn sẽ ở một vị trí tốt. Nghiêm túc đấy, đây là những “mã cheat” và bạn nên ghi nhớ chúng.

Quay video mọi thứ

Tôi thực sự muốn mọi người coi việc sản xuất như một công việc nhóm, không phải công việc cá nhân. Đây là lý do tại sao bạn cần quay video mọi thứ quan trọng (và cả bất cứ thứ gì bạn nghĩ mọi người sẽ hỏi đến). Giả sử bạn đến khảo sát một bối cảnh cho một video diễn ra trong một tháng nữa, trong khi phần còn lại của nhóm đang làm việc cho video của tuần này. Phần lớn mọi người chỉ đến khảo sát bối cảnh, có thể chụp một bức ảnh, và đi dạo quanh cố gắng ghi nhớ bối cảnh trong đầu. Sau đó một tuần, khi bạn quay lại và video này trở thành trọng tâm chính của Tyler, anh ấy bắt đầu hỏi những câu hỏi về bối cảnh và bạn không thể nhớ chính xác. Các câu hỏi ngày càng chi tiết hơn và tất cả những gì bạn có là những gì trong trí nhớ của mình. Phần còn lại của nhóm sản xuất cũng cần bắt đầu lên kế hoạch nhưng họ không biết nó trông như thế nào và trở thành một mớ hỗn độn. Đây là lý do chúng tôi nói hãy quay video mọi thứ. Điều gì quan trọng hơn, một người có hiểu biết tốt hay cả đội gồm 10 người đều có hiểu biết tốt? Rõ ràng là cả đội, và cách dễ nhất để đưa cả đội lên cùng một trang là quay video mọi thứ và lưu trữ nó ở nơi mà mọi người có thể tham khảo. Nhiều vấn đề có thể được giải quyết nếu chúng ta quay video các bối cảnh và yêu cầu video khi đặt hàng thứ gì đó. Đặc biệt là vì cá nhân tôi là người thích nhìn thấy hình ảnh trực quan và tôi luôn yêu cầu xem thứ gì đó trông như thế nào, vì vậy ngay cả đối với tôi, video cũng rất giá trị. Quay video mọi thứ.

Nói về những điểm tiêu cực

Tiêu đề đã nói lên tất cả. Đừng chỉ nói với mọi người trong nhóm hoặc tôi tại sao điều gì đó lại tốt. Điều vô cùng giá trị hơn là bạn nói tại sao nó không tốt. Ví dụ: "Tôi đã tìm thấy lâu đài mà chúng ta cần cho video! Nhưng nó đã được đặt chỗ cả năm, vượt quá ngân sách và tuần trước có người chết ở đó."

Đó là lỗi của bạn, theo dõi nhà thầu

Tôi biết tôi đã nói về điều này rồi, nhưng nếu có một điều mà tôi thực sự muốn nhấn mạnh với bạn qua tất cả những gì tôi viết, thì đó là bạn không thể chỉ giao phó và quên dự án của mình. Tôi không thể chịu nổi khi mọi người giao phó dự án cho một nhà thầu rồi đến sát ngày quay mới đổ lỗi khi nó không xong. Đó là lỗi CỦA BẠN, không phải của nhà thầu. Giả sử chúng ta đang xây dựng quả bóng nước lớn nhất thế giới và bạn cần ai đó làm một giá đỡ bằng gỗ khổng lồ cho nó ngồi lên. Phần lớn mọi người ở đây sẽ chỉ gọi ai đó, ví dụ như JB, và bảo anh ấy làm xong trước ngày quay. Thay vào đó, bạn thực sự nên làm cho nó hoàn thành trước một khoảng thời gian nhất định (bạn phải dùng trí thông minh của mình để xác định điều đó, tùy thuộc vào dự án), để nếu có điều gì đó sai sót, chúng ta có thể sửa chữa. Và bạn cần phải quyết định liệu đó có phải là một thành phần quan trọng hay không. Nếu có, bạn cũng nên bắt đầu làm việc trên một phương án dự phòng và trong khi làm phương án dự phòng, bạn cần kiểm tra với JB hàng ngày. Yêu cầu anh ấy gửi video hàng ngày để phát hiện các vấn đề sớm, có thể thậm chí nói chuyện với anh ấy hai lần một ngày. Tôi không quan tâm, chỉ cần đừng để sai sót. Không có lý do biện minh, ngừng để lại không gian cho sai sót. Kiểm tra hàng ngày, nhận video và biết trước hàng tuần nếu bạn đang gặp vấn đề. Đừng đợi đến sát ngày mới phát hiện.

Tôi không phải lúc nào cũng đúng

Ngạc nhiên chưa? Tôi biết. Tôi còn trẻ và tôi sẽ là người đầu tiên thừa nhận rằng mình không hoàn hảo. Tôi hứa rằng không có ai trên hành tinh này muốn chúng ta thành công hơn tôi, và cho dù bạn làm việc bao nhiêu giờ, bạn cũng sẽ không bao giờ dành nhiều thời gian cho công ty này hơn tôi, nhưng tôi không thể hứa rằng tôi sẽ luôn đúng. Tuy nhiên, có những cách mà bạn có thể giúp tôi đúng thường xuyên hơn. Trước hết, bạn cần hiểu thế giới mà tôi đang ở và cách suy nghĩ của tôi. Cuốn sách này cụ thể dành cho công ty sản xuất của chúng ta (mà nhân tiện là công ty quan trọng nhất, và cho phép tất cả mọi thứ khác thành công, nếu không có các video thì mọi thứ khác đều chết), nhưng

đó không phải là tất cả những gì tôi phải quản lý. Tôi phải là nhân vật chính trong mọi video Gaming, mọi video Reacts, mọi video từ thiện, mọi TikTok, bài đăng trên Instagram, và mọi video chính trên kênh chính. Điều này giống như làm ba công việc toàn thời gian chỉ riêng về mặt này. Những việc nhỏ như gửi video cho người khác vào dịp sinh nhật, tham dự sự kiện, kết nối mạng, v.v. đều tích tụ lại vì tôi là gương mặt đại diện của kênh. Bên cạnh việc làm nhân vật chính, tôi phải làm việc với từng kênh để đảm bảo sáng tạo luôn phát triển và không trở nên nhàm chán, và nói chung là trở thành người có tầm nhìn xa cho các kênh đó. Về cơ bản, tôi phải vận hành 4 kênh ở mức độ cao mà không ai trên thế giới có thể quản lý một kênh duy nhất ở mức độ đó. Chúng tôi cũng có Beast Burger và Feastables, và tôi vẫn phải đặt ra tầm nhìn và là người sáng tạo chính. Ngoài ra, chúng tôi dịch lồng tiếng các kênh của mình sang các ngôn ngữ khác và điều hành một công ty dịch thuật làm việc với các kênh khác. Tôi cũng phải gọi cho các youtuber khác nhiều lần trong tuần để xem họ đang thử nghiệm/làm gì để đảm bảo rằng chúng ta không bỏ lỡ điều gì. Nói cách khác, bạn cần tôi dành nhiều thời gian để kết nối mạng.

Điều tôi muốn nói là khi bạn cần thứ gì đó từ tôi, hãy hiểu rằng tôi có thể không biết nhiều về một video như bạn. Bất cứ điều gì bạn không nói cho tôi, tôi sẽ không biết. Khi cần nhận phản hồi từ tôi, tốt nhất là bạn nên nghiên cứu kỹ lưỡng và cung cấp cho tôi bối cảnh cùng các phương án lựa chọn. Thay vì nói, “Trong video sắp tới chúng ta sẽ tặng một chiếc xe hơi, anh nghĩ gì về chiếc Lexus này, nó chỉ có giá 10.000 đô la,” đây là cách mà 99% các câu hỏi được đặt ra với tôi. Thay vào đó, hãy làm như sau: “Chúng ta có một video ‘would you rather’ sắp tới. Một trong những phân đoạn từ phút 6 đến 9 sẽ là phần tặng một chiếc xe hơi. Chúng ta vẫn đang trong ngân sách và ngân sách cho chiếc xe này là 10.000 đô la. Tôi đã kiểm tra với phòng quản lý. Nó có thể tăng thêm 5.000 đô la nếu anh thực sự muốn. Tôi đã tìm kiếm khắp Bắc Carolina và tìm thấy 5 chiếc xe chất ngẫu ở tầm giá đó mà tôi đã được bộ phận sáng tạo phê duyệt và tất cả đều trong ngân sách. Tôi cũng tìm thấy 5 chiếc khác dự phòng mà trông ít “ngẫu” hơn nhưng bình thường nếu anh thích vậy. Đây là hình ảnh của cả 10 chiếc xe, số km của chúng và tất cả thông tin mà anh có thể muốn. Anh nghĩ chiếc nào là tốt nhất hoặc tôi nên tìm lựa chọn khác?” Nếu bạn chỉ muốn trông có vẻ như mình đang làm việc và không thực sự quan tâm đến thành công của video, hãy đặt câu hỏi theo cách đầu tiên. Nếu bạn muốn chịu trách nhiệm và làm cho video của mình thành công với xác suất cao hơn, hãy thực hiện theo cách thứ hai. (Điều này không chỉ áp dụng cho tôi, mà còn áp dụng cho bất kỳ ai ở cấp cao mà bạn mong muốn đưa ra quyết định).

Thành phần quan trọng

Thành phần quan trọng là những thứ thiết yếu đối với video của bạn. Nếu tôi muốn đặt 100 người lên một hòn đảo và trao tặng hòn đảo đó cho một trong số họ, thì việc đảm bảo có được hòn đảo là một thành phần quan trọng. Không quan trọng các thử thách trên đảo được lên kế hoạch tốt như thế nào, thời tiết tốt ra sao, v.v., nếu không có hòn đảo, sẽ không có video. Do đó, đó là một thành phần quan trọng. Một ví dụ khác về thành phần quan trọng là tiêu đề và thumbnail. Nhớ câu chuyện về lâu đài hơi mà tôi đã kể trước đó không? Cái thumbnail có lâu đài hơi màu vàng nhưng trong video lại là màu đỏ. Những hình ảnh này có thể tạo ra thành phần quan trọng cho video bạn đang sản xuất. Ví dụ thứ ba về thành phần quan trọng là nếu nhóm sáng tạo của bạn đưa ra 10 thử thách và tôi nói: "Tôi thích video này nhưng chủ yếu là vì thử thách 3 và 7, tôi sẽ không thích video này nếu không có chúng." Thử thách 3 và 7 giờ đây trở thành những yếu tố thiết yếu của video, do đó là thành phần quan trọng. Thành phần quan trọng có thể đến từ bất cứ đâu, và một khi bạn đang làm việc với thứ gì đó được coi là quan trọng, bạn hãy coi nó như con của mình. **KHÔNG CÓ THỨ MÀ BẠN ĐANG LÀM THÌ CHÚNG TA SẼ KHÔNG CÓ VIDEO!** Bảo vệ nó bằng mọi giá, kiểm tra nó 10 lần một ngày, ám ảnh về nó, lập phương án dự phòng, nếu nó cần phải được giao hàng, hãy trả tiền cho ai đó để đích thân mang nó đến và giao, đừng tin tưởng vào việc giao hàng tiêu chuẩn, và hãy lên tiếng ngay khi có vấn đề xảy ra. **Ngay lập tức.** Đừng bao giờ tung đồng xu cho thành phần quan trọng (tức là bạn đang đánh cược cả video trị giá hàng triệu đô la), và luôn nhờ tôi hoặc James can thiệp sớm hơn thay vì muộn hơn.

Các tuyến thông tin liên lạc

Điều rất quan trọng đối với công ty là duy trì các tuyến thông tin liên lạc phù hợp, cả trên trường quay lẫn ngoài trường quay. Luôn có một người chịu trách nhiệm về mọi thứ trong video và nếu có nhiều người cùng chịu trách nhiệm cho cùng một việc, đó là một vấn đề và cần được khắc phục ngay lập tức. Lý tưởng nhất là khi giao tiếp giữa các bộ phận, bạn nên liên lạc theo tuyến trên rồi mới sang ngang. Nếu bạn bỏ qua điều này và chỉ trực tiếp đến gặp người khác ở cấp dưới, bạn phải gọi lại và để người phụ trách biết. Ví dụ, bạn là điều phối viên sản xuất và bạn gọi cho một biên kịch để nói rằng bạn cần một đoạn kịch bản về việc nấu một chiếc bánh sandwich bằng dung nham. Có vẻ vô hại đúng không? Nhưng lúc này, Tyler (trưởng bộ phận sáng tạo) không biết biên kịch của anh ấy đang làm gì, và tệ hơn nữa, anh ấy không biết rằng đây là một phương án khi anh ấy đạo diễn video. Will (trưởng bộ phận sản xuất) cũng

không biết điều này đã được bắt đầu và khi lên kế hoạch và theo dõi tiến độ video, anh ấy không biết để tính đến điều này. Sau đó, Will phát hiện ra điều này và cho rằng Tyler đã phê duyệt phân đoạn này và bắt đầu lên kế hoạch làm dung nham, lãng phí 3 ngày để làm dung nham cho đến khi Tyler biết và hỏi tại sao chúng ta đang làm dung nham, và mọi người đều không hiểu chuyện gì đang xảy ra. Đây là những gì xảy ra khi bạn không tuân theo các tuyến thông tin liên lạc phù hợp. Nếu khi yêu cầu phân đoạn đó, Tyler và Will được gọi trước, hàng ngày công việc lãng phí đã có thể được tiết kiệm. Điều này có vẻ đơn giản nhưng nó xảy ra hàng chục lần mỗi tuần và gây ra rất nhiều công việc lặp lại và dư thừa.

Sáng tạo giúp tiết kiệm tiền

Tôi không nghĩ rằng sẽ có ai ngạc nhiên khi tôi nói rằng chúng ta không có ngân sách vô hạn ở đây. Chúng ta không thể để mọi video vượt quá ngân sách vì tiền phải đến từ đâu đó, nhưng bạn đang ở trong một tình huống khó khăn vì tôi liên tục muốn video ngày càng tốt hơn. Nhiều người làm việc ở đây chắc chắn đã từng nghĩ: "Nếu Jimmy muốn chúng ta làm trong ngân sách, tại sao anh ấy lại yêu cầu chúng ta làm nhiều thứ đắt tiền đến vậy?" hoặc "Tôi biết Jimmy sẽ không thích điều này nên tôi cần tiêu nhiều tiền hơn." Mọi người luôn cho rằng tiền là câu trả lời, rằng nếu chúng ta chỉ chi nhiều tiền hơn, chúng ta có thể mang đến cho Jimmy điều anh ấy muốn. Điều này là sai, sáng tạo mới là câu trả lời. Đây là một ví dụ mà tôi luôn sử dụng với đội game của chúng tôi. Họ thích tặng tiền trong mỗi video. Nhưng điều gì nghe có vẻ thú vị hơn đối với bạn khi nói đến giải thưởng cho một video game? 20.000 đô la hay một năm ăn Doritos miễn phí? Đối với tôi, Doritos hài hước hơn nhiều và tôi nghĩ khán giả của chúng ta sẽ thấy điều đó vô cùng vui nhộn. Vậy giả sử chúng ta định nghĩa một năm ăn Doritos miễn phí là 5 gói mỗi ngày trong 365 ngày. Đó là 1.825 gói Doritos, và một tìm kiếm nhanh trên Google cho thấy bạn có thể mua một gói Doritos với giá chưa đến một đô la, nhưng chúng ta có thể làm tròn và nói một gói Doritos có giá một đô la. Giải thưởng cho video này vừa giảm từ 20.000 đô la xuống còn 1.825 đô la vì chúng ta không chỉ ném tiền vào vấn đề mà sử dụng sự sáng tạo. Điều này áp dụng cho mọi việc mà mỗi bạn làm. Dù là tìm kiếm cần cầu cho video, quyết định giải thưởng, chọn địa điểm, tìm thành phần quan trọng hay làm những điều nhỏ nhất, hãy sử dụng sự sáng tạo để tiết kiệm tiền. Vì mỗi đô la chúng ta tiết kiệm được cho phép tôi mang lại sự ổn định hơn cho các bạn và thuê thêm nhiều người để làm cho cuộc sống của các bạn dễ dàng hơn. Nếu bạn muốn thành công ở đây, hãy lặp lại điều này 10 lần trong đầu: "Sáng tạo giúp tiết kiệm tiền."

Luôn có ngày dự phòng

Không ai có thể đạt tỷ lệ thành công 100% khi nói đến việc quay video đúng thời gian và ngân sách. Điều đó là không thể. Nhưng bạn vẫn có thể làm những điều nhất định để tăng xác suất thành công và một trong những điều dễ nhất nhưng thường bị bỏ qua là có ngày dự phòng. Khi bạn chi hàng trăm ngàn đô la để thuê một bối cảnh, thuê một chiếc xe tăng, v.v., hãy đảm bảo rằng bạn có khả năng kéo dài thời gian thuê trong trường hợp có điều gì đó sai sót. (Có thể không phải video của bạn gặp vấn đề, mà là video gaming gặp trục trặc và tôi cần chuyển video của bạn lùi lại một ngày để bù đắp). Tôi sẽ thích một chiếc xe tăng trông ngẫu nhiên 90%, với một người chủ vui vẻ, giúp cuộc sống của chúng ta dễ dàng hơn và cho phép trả thêm tiền để kéo dài thời gian thuê, hơn là một chiếc xe tăng trông ngẫu nhiên 100% nhưng người chủ kiểm soát từng chi tiết, và không có ngày dự phòng. Ví dụ này rõ ràng, tôi chỉ đưa ra để truyền cảm hứng cho bạn. Luôn kiểm tra với nhóm sáng tạo trước khi bạn thực hiện điều gì đó như thế này, nhưng ngày dự phòng là cần thiết và lý tưởng nhất là chúng ta làm việc với những người yêu mến và linh hoạt với chúng ta.

Đừng tin bất cứ điều gì chỉ qua bề ngoài, luôn đào sâu

Một trong những chủ đề chung mà bạn có lẽ đã thấy ở đây là sự trách nhiệm, và điều này nhấn mạnh điều đó. Đừng tin bất cứ điều gì chỉ qua bề ngoài, luôn đào sâu tìm hiểu. Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn làm việc với những người ngoài đội sản xuất MrBeast. Nếu ai đó nói điều gì nghe có vẻ quá tốt để là thật, hãy tìm hiểu tại sao. Nếu điều gì đó có vẻ đáng ngờ, hãy điều tra. Nếu bạn cần 10.000 chiếc gối cho tuần sau và bạn đã gọi cho 10 công ty gối mà không ai có hơn vài trăm cái trong kho, nhưng sau đó công ty thứ 11 nói rằng họ có đủ 10.000 cái, hãy tìm hiểu thêm. Họ có giao hàng theo đơn không? Gối của họ có tệ không? Tại sao không ai khác mua gối của họ? Hãy thúc đẩy và tìm câu trả lời. Điều mà mọi người thường làm là nghĩ rằng công việc của họ đã hoàn thành khi tìm ra đủ 10.000 cái gối và chỉ đặt hàng mà không điều tra kỹ, rồi chúng ta nhận được hàng với nhiều vấn đề quá gần ngày quay để sửa chữa. Đừng quá tin tưởng vào những người bên ngoài công ty. Hãy điều tra và xác minh những gì họ nói, nếu không, đó là lỗi của bạn nếu họ không thực hiện được.

Hình thức giao tiếp cao hơn

Nếu bạn dành bất kỳ khoảng thời gian nào với James, bạn sẽ nghe anh ấy nhắc đến "hình thức giao tiếp cao hơn" rất nhiều lần. Vì nó quan trọng và bằng cách nào đó rất nhiều người lại bỏ qua. Điều tệ nhất bạn có thể làm khi bạn cần thứ gì đó cho một thành phần quan trọng là gửi email cho ai đó trong công ty. Cách tốt nhất là gặp mặt trực tiếp. Điều rất quan trọng là bạn biết khi nào nên gọi điện cho ai đó về một vấn đề, khi nào nên gặp trực tiếp và khi nào nên nhắn tin. Hình thức giao tiếp càng thấp thì khả năng hiểu sai càng cao. Khi tôi viết điều này, bạn không thể biết liệu tôi đang cười, mỉm cười, vui vẻ, tức giận hay buồn bã. Bạn không thể đọc được ngôn ngữ cơ thể hoặc biểu cảm khuôn mặt của tôi, và vì điều đó, bạn không thể đảm bảo rằng bạn sẽ hiểu đúng điều tôi đang truyền đạt. Nếu bạn cần thêm giấy vệ sinh trong phòng tắm, nhắn tin có thể là đủ. Nhưng nếu bạn chỉ còn một tuần trước khi quay và mọi thứ bạn đang làm gặp trục trặc, ít nhất bạn cần có một cuộc gọi nhiều người với những người đứng đầu video đó. Lý tưởng nhất là gặp họ trực tiếp nếu bạn có thể. Điều bạn cần hiểu là, càng phức tạp thì càng cần hình thức giao tiếp cao hơn. Hãy gọi điện trước, rồi nhắn tin nếu họ không trả lời.

Vì chúng ta đang nói về giao tiếp, việc giao tiếp qua văn bản cũng không được tính là giao tiếp trừ khi người kia xác nhận đã đọc.

Chịu trách nhiệm cho sai lầm của mình

Tôi ghét việc viện cớ và tôi vô cùng khó chịu khi mọi người chỉ cố gắng giữ thể diện thay vì học hỏi từ sai lầm của họ. Sai lầm là điều bình thường! Thực sự là như vậy, và tôi mong đợi rằng bạn sẽ mắc phải rất nhiều sai lầm. Điều đó hoàn toàn bình thường. Mọi người có kinh nghiệm ở đây đều đã từng gây tổn thất cho tôi ít nhất một triệu đô la vào một thời điểm nào đó, và bạn có thể tự hỏi họ xem tôi có bao giờ giữ điều đó trong lòng không. Lý do tôi không vấn đề gì với sai lầm là vì tôi biết đó là cách bạn học. Tôi coi đó là khoản đầu tư vào bạn và não của bạn (vì vậy tôi có 0% khoan dung cho những "người trung bình" (C-Players), và họ cần phải đi ngay lập tức. Những sai lầm đó có thể do một "người giỏi" (A-Player) mắc phải, người sẽ tiếp thu những bài học). Tôi chỉ cầu xin rằng bạn học từ mỗi sai lầm và cố gắng không lặp lại nó, đó là lúc tôi bắt đầu khó chịu. Tôi chưa bao giờ sa thải ai ngay lập tức vì mắc sai lầm, bạn không có gì phải sợ. Hãy thừa nhận lỗi lầm để chúng tôi có thể xử lý và tiến tới.

Không gì quan trọng hơn các nhiệm vụ ưu tiên của bạn

Khi bạn được giao các nhiệm vụ, bạn nên có một danh sách ưu tiên (prio list). Nếu Ali nói rằng các nhiệm vụ ưu tiên của bạn là:

1. Tìm một chiếc Lamborghini dưới 200.000 đô la
2. Dán hình nhân vật anime lên chiếc xe
3. Làm một tay lái tùy chỉnh

Thì không điều gì trên thế giới này được phép ngăn cản bạn hoàn thành những nhiệm vụ đó. Nếu đội khác yêu cầu sự giúp đỡ của bạn và bạn dành hai ngày để giúp họ mà không đảm bảo chiếc Lamborghini được đặt mua đúng hạn, đó là lỗi của bạn. Nếu trường quay bị cháy và bạn ngừng công việc để dập lửa mà không hoàn thành nhiệm vụ, **đó cũng là lỗi của bạn**. (Tất nhiên đây là ví dụ hài hước haha) nhưng thực sự không có gì được phép xen vào giữa bạn và nhiệm vụ của bạn.

Sử dụng các chuyên gia tư vấn

Chuyên gia tư vấn chính là mã cheat. Cần làm chiếc bánh lớn nhất thế giới? Bắt đầu bằng cách gọi cho người đã làm chiếc bánh lớn nhất trước đó! Họ đã thực hiện vô số thử nghiệm và có thể giúp bạn tiết kiệm hàng tuần làm việc. Tôi thực sự muốn nhấn mạnh điều này vì tôi là người cực kỳ tin tưởng vào các chuyên gia tư vấn. Vì tôi đã dành gần một thập kỷ cuộc đời mình để say mê YouTube, tôi có thể chỉ cho một nhà sáng tạo mới cách tăng từ 100 người theo dõi lên 10.000 người trong một tháng. Tự họ sẽ mất nhiều năm để đạt được điều đó. Chuyên gia tư vấn là một món quà từ trời, hãy tận dụng nó. Trong mọi nhiệm vụ được giao, luôn luôn hỏi bản thân trước rằng bạn có thể tìm một chuyên gia tư vấn để giúp không. Điều này quan trọng đến mức tôi yêu cầu bạn lặp lại ba lần trong đầu: “Tôi sẽ luôn kiểm tra xem có chuyên gia tư vấn khi tôi được giao một nhiệm vụ không.”

Toán học, Khoa học, Tầm nhìn, Phê duyệt, Ngân sách

Mọi thứ bạn cần đều có thể được giải quyết bằng một trong năm yếu tố trên. Sử dụng Toán học, Khoa học, Tầm nhìn, Phê duyệt, hoặc Ngân sách.

“Không” không có nghĩa là không

Khi làm việc với những người bên ngoài MrBeast Productions, đừng bao giờ chấp nhận câu trả lời "không" một cách dễ dàng. Nếu chúng ta cần một cửa hàng để mua tất cả mọi thứ bên trong và bạn gọi cho một chi nhánh của Dollar Tree và người trả lời điện thoại nói rằng “Không, bạn không thể quay phim ở đây,” điều đó không có nghĩa là chuyện đã kết thúc. Hãy nói chuyện với những nhân viên khác xem có ai là người hâm mộ của kênh không hoặc liệu có ai có con là người hâm mộ không, thử nói chuyện với sếp của họ, rồi sếp của sếp họ, hoặc yêu cầu tôi nhắn tin cho họ trên Twitter và thử liên hệ với đội ngũ truyền thông của họ, v.v. Nếu sau khi tất cả các con đường đều bế tắc và bạn nhận được câu trả lời "không", điều đó không có nghĩa là bạn không thể thử các cửa hàng Dollar Tree khác vì có thể quản lý của cửa hàng đó là fan hâm mộ lớn và sẵn sàng linh hoạt với các quy định. Nói cách khác, điều tôi đang cố gắng truyền tải ở đây là cái gọi là “vượt qua câu trả lời không”. Đừng dừng lại chỉ vì một người nói "không", hãy dừng lại khi tất cả mọi khả năng đều đã cạn kiệt. Đây là một trong những công cụ giúp tăng đáng kể xác suất thành công khi sản xuất.

Làm việc trên nhiều video mỗi ngày

Xin đừng đến và chỉ làm việc trên một video trong một ngày làm việc. Đó là cách bạn tụt lại với các video khác và tạo ra một vòng luẩn quẩn mà tôi đang cố gắng ngăn chặn. Nếu bạn dồn hết mọi thứ và làm một video trong 3 ngày, thì đó là 3 ngày mà các video khác sẽ bị tụt lại, và cuối cùng bạn sẽ phải bỏ qua các video khác để tập trung vào những video này và vòng xoáy sẽ tiếp tục khiến bạn chỉ có thể tập trung vào những gì ngay trước mắt vì bạn đã giết chết bất kỳ thời gian chuẩn bị nào mà bạn có. Nếu bạn chỉ làm việc trên một video trong một ngày, bạn đã thất bại trong vai trò nhân viên của MrBeast ngày hôm đó.

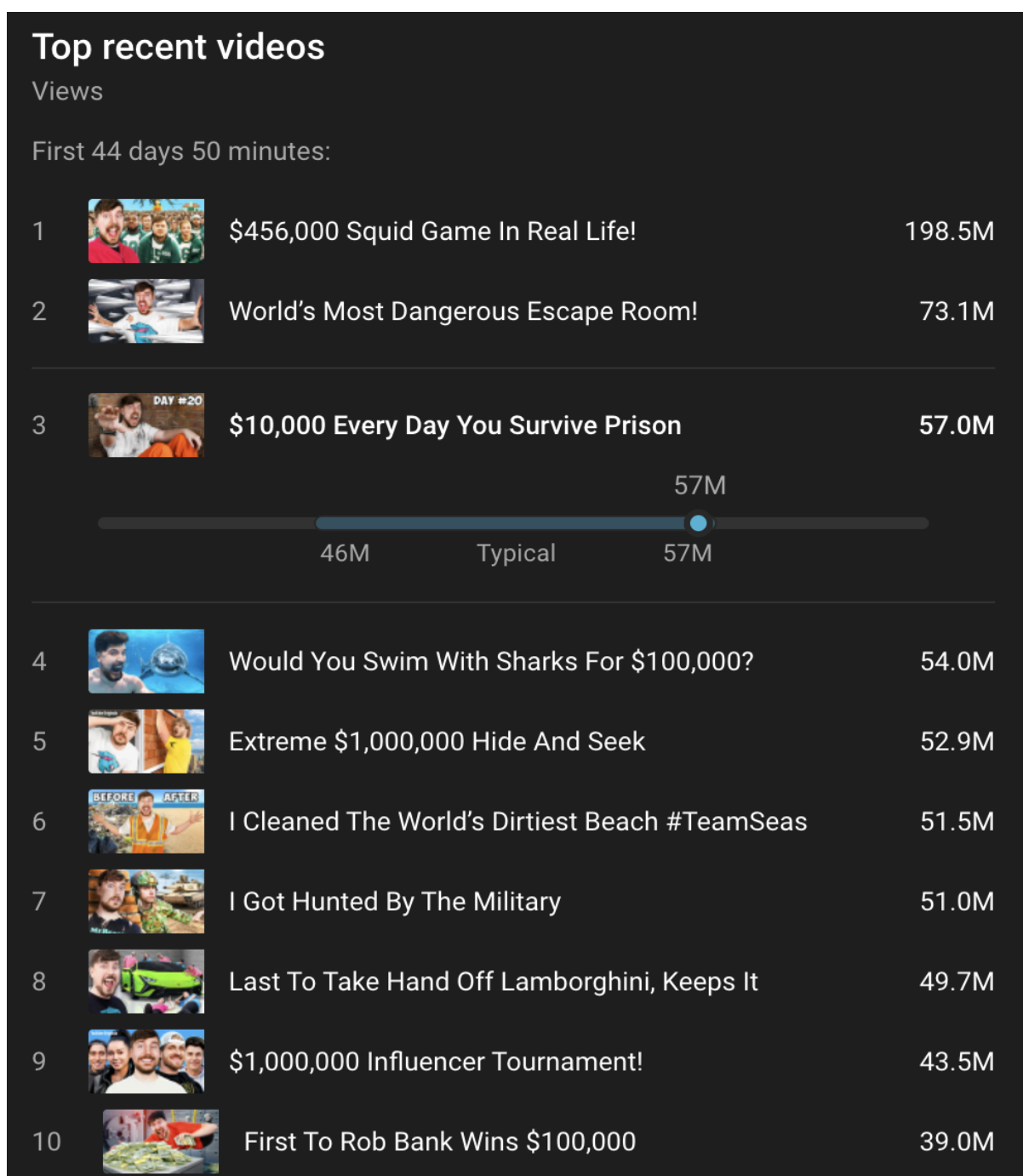
Biết cách cầm máy quay

Rõ ràng là mọi người đều có vai trò riêng trong công ty và thành thật mà nói, nếu bạn có thể liên tục dẫn dắt và sản xuất các video với tỷ lệ thành công 90%, tôi không quan tâm nếu bạn làm điều gì đó khác, tôi vẫn sẽ yêu quý bạn. Nhưng nói như vậy, sẽ rất tuyệt nếu một lúc nào đó bạn được đào tạo về phong cách cầm máy quay của chúng tôi. Khi chúng tôi có một buổi quay lớn không phải tại địa phương, sẽ rất tuyệt nếu không phải mang theo hàng tá nhân viên sản xuất và người quay phim. Ví dụ, nếu chỉ có vài cảnh cần thêm vài người quay phim, tôi muốn chúng tôi không phải bay, đưa đón, ăn ở và chăm sóc nhiều

người quay phim, mà thay vào đó có vài người từ đội sản xuất hoặc sáng tạo hỗ trợ trong những cảnh thừa đó vì thường thì càng nhiều người quay phim chúng ta có, mỗi cảnh quay lại trở nên ít quan trọng hơn.

1 trên 10 là tốt, 10 trên 10 là xấu

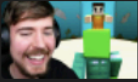
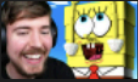






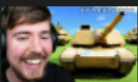

YouTube có một tính năng so sánh hiệu suất của video mới tải lên với 9 video trước đó và cho bạn biết lượt xem xếp hạng như thế nào trong giờ đầu tiên, hai giờ, ba giờ, 4 giờ, v.v. Nó trông sẽ như thế này:



Top recent videos

Views

First 1 day 3 hours:

1		\$45,600 Squid Game Challenge!	10.6M
2		100,000 Player Building Challenge!	7.9M
3		\$1 VS \$29,000 House!	7.8M
4		1,000 Tanks Vs Titan Enderman!	7.1M
5		Blowing Up Earth!	7.1M
6		Insane \$100,000 Challenge!	6.4M
7		World's Largest Challenge!	6.1M
8		10 vs 1000 Player Manhunt!	5.8M
9		GTA Wanted Level 100!	5.5M
10		World's Largest Experiment!	5.1M

5M

6M

Typical

7.5M

Vì vậy, nếu bạn nghe ai đó hỏi rằng video này xếp thứ mấy trong bảng xếp hạng 1 trên 10, thì đây là điều mà họ đang hỏi.

Những điều ngẫu nhiên bạn nên biết

Tôi gần hoàn thành chương này và sau đó chúng ta có thể chuyển sang phần sáng tạo, nhưng trước đó tôi vẫn còn rất nhiều ghi chú liên quan đến việc sản xuất nội dung mà tôi không thể chia nhỏ thành từng phần riêng lẻ, vì vậy tôi muốn liệt kê nhanh chúng ở đây để bạn ít nhất nghe qua một lần trước khi bắt đầu hành trình của mình.

Không để các thí sinh chờ đợi ngoài trời nắng (lý tưởng nhất là không phải chờ đợi quá 3 giờ). Squid Game đã khiến chúng ta tốn 500.000 đô la và video "boys vs girls" đã khiến nhiều người bỏ cuộc sớm. Hãy hỏi James để biết thêm chi tiết.

Những video "spectacles" (hoành tráng) là những video chỉ có kênh MrBeast mới làm được. Không phải video nào cũng nên là một "spectacle" và chúng tôi nhận ra rằng những video này rất khó, nhưng đó chính là điểm mấu chốt.

Tôi ghét có quá nhiều người trên phim trường. Nếu ai đó là cần thiết, thì không sao, nhưng nếu không thì hãy bảo họ rời khỏi phim trường hoặc theo dõi từ phía sau một màn hình. Tạo ra một môi trường mà các thí sinh cũng cảm thấy tự nhiên.

Tôi muốn bạn chân thành với nhau hơn là cố gắng tỏ ra lịch sự.

Đừng nói chuyện với hoặc làm gì đó khiến tài năng của chúng ta cảm thấy tệ. Tôi cần họ hạnh phúc và có tâm trạng tốt, những chàng trai đó rất đặc biệt đối với tôi. Lý tưởng nhất là hầu hết các cuộc nói chuyện với tài năng (Chris, Karl, Chandler, Nolan) nên thông qua tôi, Ali hoặc Tyler để tránh nhầm lẫn.

Tôi thích sự đơn giản. Càng đơn giản càng tốt (NHƯNG HÃY ÁP DỤNG MỘT CÁCH THẬN TRỌNG).

Chúng tôi thường xuyên thay đổi kế hoạch, hãy sẵn sàng để mọi thứ bị lật ngược bất cứ lúc nào haha.

Tôi muốn tiền được chi cho video phải được thể hiện rõ ràng trên màn hình. Nếu bạn chi hơn 10.000 đô la cho thứ gì đó và nó không được hiển thị trên màn hình, hãy cân nhắc kỹ lưỡng.

Làm việc với sự quyết tâm và cường độ cao.

Hãy đẩy ra ngoài, không đẩy vào trong.

Hãy thức trắng đêm vài tuần trước khi quay để không phải làm việc cả đêm trước ngày quay.

Nếu có điều gì đó không ổn trên trường quay, hãy luôn kiểm tra xem liệu có thể biến điều đó thành nội dung không. Cây đổ lên xe của bạn và làm vỡ 100 chiếc bình mà chúng ta cần trao tặng? ĐIỀU ĐÓ THẬT HÀI HƯỚC VÀ CHÚNG TA NÊN NHẮC ĐẾN NÓ TRONG VIDEO LOL.

Tính khả thi là để xem liệu các thành phần quan trọng của một video có thực sự khả thi hay không. Ví dụ, nếu tôi muốn chơi trốn tìm trong tòa nhà lớn nhất thế giới, nếu bạn kiểm tra tính khả thi của điều này, nghĩa là bạn đang cố xem liệu có thể thuê được tòa nhà đó hay không. Nếu bạn làm được, chúng ta sẽ có một video và nó sẽ được sản xuất. Nếu không, đó là lý do tại sao điều đó nằm trong giai đoạn kiểm tra tính khả thi, để không ai lãng phí thời gian cho việc không khả thi.

Đừng bao giờ làm điều gì có thể khiến chúng ta gặp rắc rối về mặt quan hệ công chúng.

Chúng tôi thường tạo ra các bản dựng mô phỏng trước của bối cảnh để xem chúng trông như thế nào trước khi thực hiện, điều này rất tuyệt vời và giúp ích rất nhiều vì tôi là người thích trực quan và điều này giúp cả đội cùng hiểu rõ. Khi thực hiện các bản dựng này, tôi muốn bạn hiểu sự khác biệt giữa một "Pre Vis" và một "Concept" (bản dựng ý tưởng). Làm ơn đừng gọi một bản dựng là "Pre Vis" trừ khi đó thực sự là những gì chúng ta dự định xây dựng. Nếu đó chỉ là bản dựng để truyền cảm hứng và chưa được chốt lại, hãy gọi nó là "Concept." Điều này sẽ giúp giảm bớt sự nhầm lẫn rất nhiều theo quan điểm của tôi. Nhiều người giờ ra một bản dựng "Concept" nhưng gọi nó là "Pre Vis" và mọi người mong đợi đó sẽ là những gì được xây dựng, chỉ để sau này phát hiện ra rằng đó chỉ là một bản dựng ý tưởng và bối cảnh thực sự lại khác nhiều.

Chương 3: Sáng Tạo

Chúng tôi là một công ty sản xuất đặt sáng tạo lên hàng đầu. Bởi vì khi sáng tạo dẫn dắt tầm nhìn của buổi quay, sản phẩm cuối cùng sẽ luôn tốt hơn. Vì vậy, tôi nghĩ rằng điều quan trọng là tất cả các bạn phải hiểu về sáng tạo. Đó là yếu tố thúc đẩy mọi thứ chúng ta làm và là trái tim của nội dung của chúng ta. Việc có tư duy sáng tạo và hiểu điều gì tạo nên nội dung tốt giống như có mã gian lận khi làm việc trong sản xuất, quay phim và tất nhiên là biên tập. Hãy lấy sản xuất làm ví dụ. Giả sử bạn được giao nhiệm vụ tìm một lâu đài để chúng ta sống trong 50 giờ, và trong quá trình nghiên cứu, bạn tìm thấy một lâu đài và số điện thoại của chủ sở hữu. Vậy bạn gọi cho họ, và họ trả lời. Vấn đề duy nhất là họ nói rằng họ đã từ bỏ việc cho thuê lâu đài để theo đuổi ước mơ xây dựng một máy phóng lego cao 30 mét. Rõ ràng bạn có thể thấy tôi đang nói đến điều gì. Lý tưởng nhất là bạn sẽ nhận ra rằng đó là một điều vô cùng thú vị và cố gắng thuyết phục họ cho chúng ta sử dụng máy phóng lego đó khi chúng ta tìm được một lâu đài. Đây là một ví dụ không tốt vì nó quá rõ ràng, nhưng nếu bạn làm việc đúng cách, bạn sẽ thực hiện một số lượng cuộc gọi và thu thập dữ liệu lớn. Khi cố gắng hoàn thành các nhiệm vụ ưu tiên của mình và chuẩn bị cho video, bạn nên luôn luôn chú ý đến những thứ mới mẻ mà bạn có thể mang lại cho nhóm sáng tạo để truyền cảm hứng cho họ. Bởi vì giống như tôi, họ không biết những gì họ không biết và bạn không thể chỉ nói, “Tôi làm ở bộ phận sản xuất và tôi không sáng tạo lắm,” vì đó thực sự là cách bạn tự nói rằng mình không giỏi trong công việc của mình. Bạn cũng cần áp dụng cùng một tư duy này khi giải quyết vấn đề, vì nhiều người đánh mất điều này khi họ chìm đắm trong công việc. Khi một vấn đề xuất hiện, luôn luôn hỏi bản thân xem kế hoạch mới của bạn có phải là điều tốt nhất cho sáng tạo không, không chỉ là giải pháp dễ dàng nhất.

Mục tiêu của nội dung chúng tôi là gì?

Để làm tôi phấn khích. Mục tiêu của nội dung chúng tôi là làm tôi phấn khích. Điều đó có thể nghe lạ đối với một số người, đặc biệt là nếu bạn mới, nhưng với tôi, đó là điều quan trọng nhất. Nếu tôi không hứng thú đứng trước máy quay và quay video, nó sẽ không diễn ra. Tôi không giả tạo và tôi sẽ luôn chân thật, đó là một phần lý do tại sao kênh hoạt động tốt như vậy. Và nếu tôi không hào hứng với video, chúng tôi thất bại. May mắn thay, tôi nghĩ mình là một người khá dễ đoán (ít nhất là trong vấn đề này haha). Điều làm tôi hào hứng là những gì tôi tin rằng sẽ làm khán giả vui. Đó là điều luôn luôn như vậy và sẽ luôn như vậy. Tôi sẵn sàng đếm đến một trăm nghìn, chôn sống bản thân, hoặc

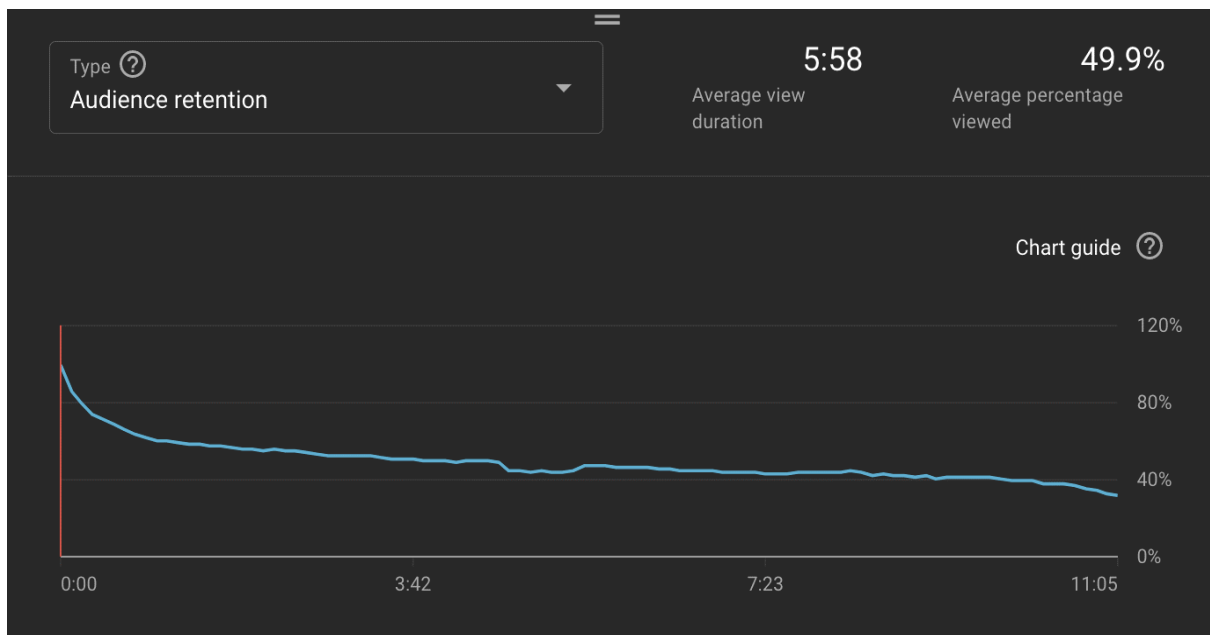
đi bộ marathon trong đôi giày lớn nhất thế giới nếu cần. Tôi chỉ muốn làm những gì khiến tôi hạnh phúc và cuối cùng là làm khán giả hạnh phúc. Kênh này là đứa con của tôi và tôi đã dành cả cuộc đời mình cho nó. Tôi gắn bó với nó đến mức thật buồn cười haha. Nhưng đây là điều duy nhất tôi sẽ không bao giờ thỏa hiệp, tôi không có vấn đề gì khi vứt bỏ một video trị giá hàng triệu đô la nếu tôi không nghĩ rằng nó đáp ứng tiêu chuẩn của tôi và làm hài lòng khán giả. Chúng ta phải luôn cải tiến và sáng tạo. Góc máy cần luôn được cải thiện, nhịp độ, câu chuyện, các trò đùa, màu sắc, ánh sáng, âm nhạc, đạo cụ, con người, cách đóng khung, ý tưởng của chúng ta, mọi thứ phải luôn được cải thiện và sáng tạo. Vì đó là điều khiến tôi phấn khích. Đó là điều tôi sống vì, để thấy các video này ngày càng tốt hơn và cuối cùng là làm khán giả hạnh phúc.

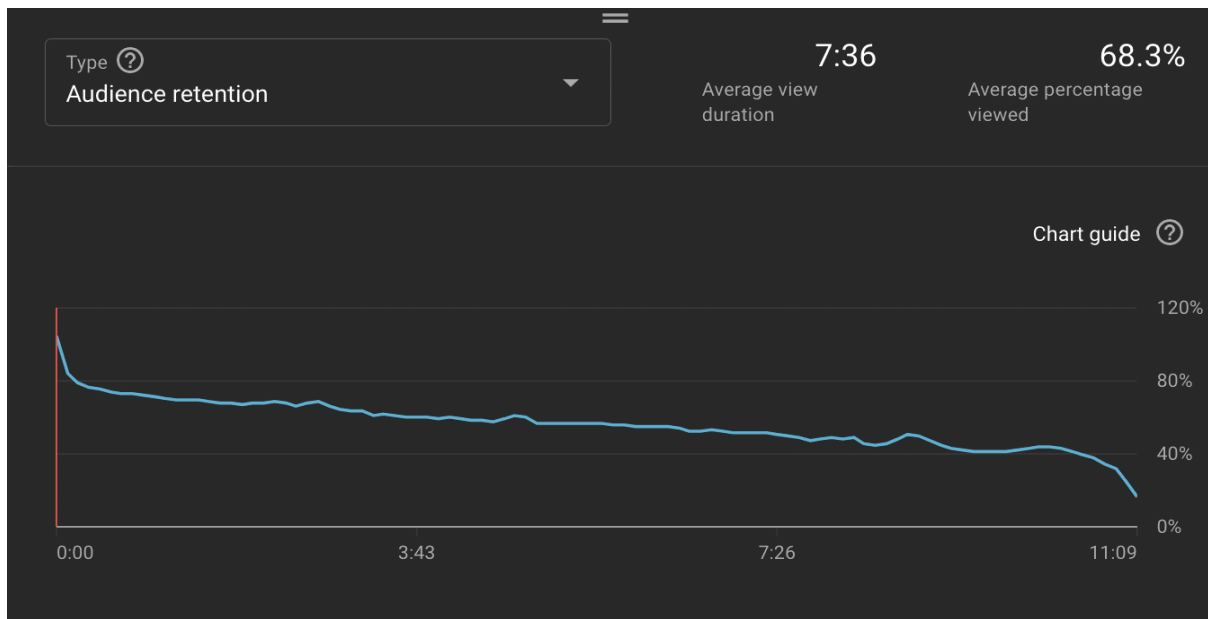
Điều gì tạo nên nội dung hay?

Đây là phần mọi thứ trở nên chủ quan và não tôi có lẽ sẽ trở thành mớ bòng bong. Vấn đề với những gì tôi viết ở đây là nội dung hay là vô hạn. Bất cứ thứ gì cũng có thể tạo nên nội dung hay. Hãy lấy một con búp bê làm ví dụ. Bạn có thể thấy ai có thể ném nó xa nhất bằng tay trái trong một nhóm 5 người. Xem họ ném búp bê bằng tay tẻ và thêm vào đó những hiệu ứng âm thanh vui nhộn sẽ thật hài hước. Bạn cũng có thể đi theo hướng ngược lại và có 1.000 con búp bê để xem cần bao nhiêu con để ai đó có thể ném nó vào một cái cũi cách xa 60 mét. Hoặc bạn có thể thấy cần bao nhiêu con búp bê để làm gãy một tấm ván gỗ. Điều tôi muốn truyền đạt ở đây là ngay cả những thứ đơn giản như một con búp bê cũng có vô vàn cách bạn có thể biến nó thành nội dung tuyệt vời, nguyên bản và hài hước. Đó là một trong những vũ khí bí mật của MrBeast Productions, chúng tôi không bị mắc kẹt trong bất kỳ lối suy nghĩ cũ nào và bạn có thể biến bất cứ thứ gì thành nội dung. Nội dung hay có thể là bất cứ điều gì, hãy luôn có tư duy mở và đừng bao giờ ngừng sáng tạo. Tuy nhiên, đây là YouTube và có những giới hạn. Bạn biết rằng video không thể chỉ dài một phút, vì vậy bạn rõ ràng cần một câu chuyện để giữ chân khán giả và có những quy tắc về cách kể chuyện. Khán giả của chúng ta rất lớn và vì điều đó, bạn phải làm mọi thứ đơn giản, vì để 50 triệu người hiểu được điều gì đó, nó phải đơn giản. Nội dung có thể là bất cứ thứ gì, nhưng có cấu trúc và quy tắc mà chúng ta phải tuân theo và tôi muốn dạy bạn về chúng, bởi vì tính lan truyền không chỉ xảy ra. Mọi khung hình trong video của chúng ta sẽ được hàng chục triệu người xem.

Cách đo lường sự thành công của nội dung

Như tôi đã nói ở đầu tài liệu này, các chỉ số bạn quan tâm liên quan đến tính lan truyền là **CTR** (Click-Through Rate - Tỷ lệ nhấp chuột), **AVD** (Average View Duration - Thời gian xem trung bình), và **AVP** (Average View Percentage - Tỷ lệ xem trung bình). Nếu bạn muốn biết nội dung của một video có tốt hay không, chỉ cần nhìn vào AVD và AVP của video đó sau khi chúng tôi tải lên. Bởi vì dựa trên thời gian mọi người xem và tỷ lệ phần trăm video mà họ xem, bạn có thể thấy rõ ràng liệu họ có thích video đó hay không. Để minh họa điều này, dưới đây là dữ liệu giữ chân người xem cho hai video khác nhau nhưng có độ dài gần như tương đương trên kênh. (Tất cả dữ liệu AVD và AVP mà tôi chia sẻ sẽ là dữ liệu ngày đầu tiên để làm cho chúng có tính so sánh đồng nhất. Nếu bạn không hiểu điều này, không sao cả, chủ yếu là nếu Mario đọc được phần này haha). Một video có 120 triệu lượt xem và video kia chỉ có 45 triệu lượt xem. Hãy nhìn vào những số liệu giữ chân người xem này và xem liệu bạn có thể chọn ra video nào có lượt xem gấp ba lần không.





Câu trả lời là biểu đồ đây. Trung bình, người xem video này xem lâu hơn một phút 38 giây so với video kia có cùng độ dài!! RÕ RÀNG YOUTUBE BIẾT RẰNG NGƯỜI XEM THÍCH VIDEO NÀY HƠN RẤT NHIỀU! Vì vậy, nó có lượt xem gấp ba lần. Để video của bạn làm tốt, bạn phải tăng chỉ số AVD và AVP càng cao càng tốt. Càng nhiều người xem lâu, video sẽ càng thành công. Đây là lý do tôi rất khát khe về từng giây trong video. Hãy thu hút người xem từ đầu, chuyển họ sang một câu chuyện tuyệt vời mà họ sẽ đầu tư vào, không có những khoảnh khắc nhàm chán, và có một kết thúc thỏa mãn với một kết thúc đột ngột.

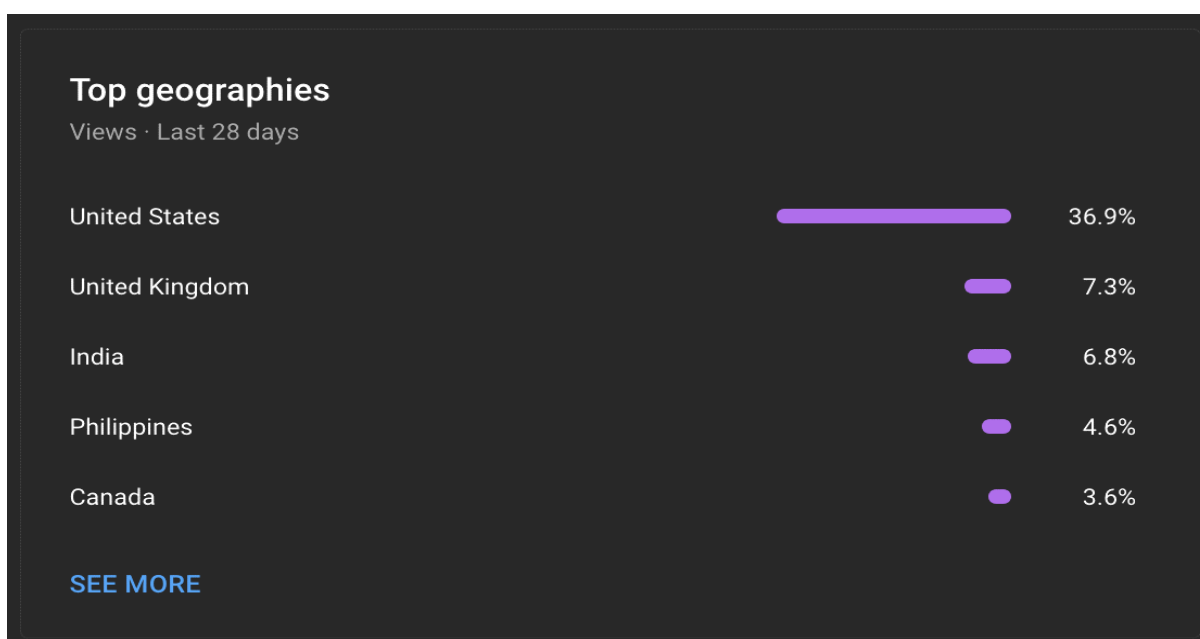
Định dạng

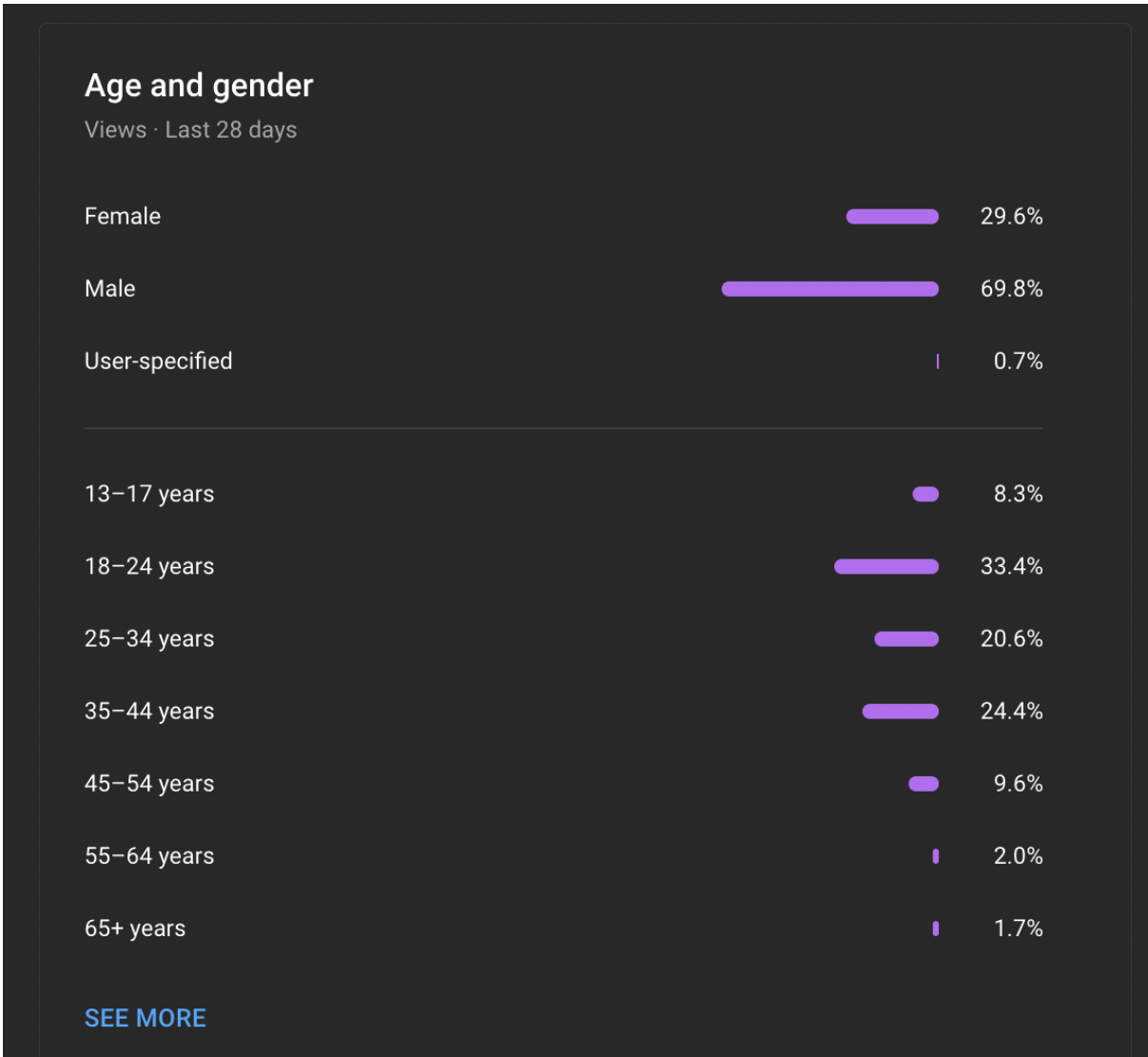
Một cách để tăng cường khả năng giữ chân người xem trong một video là có một định dạng tốt để video tuân theo. Hãy sử dụng series "last to leave" (người cuối cùng rời đi) của chúng tôi làm ví dụ. Những video này thành công vì nhiều lý do, nhưng một trong những lý do chính là sự đền đáp vào cuối video. Khi bạn bắt đầu xem một video "last to leave", bạn đầu tư vào tiến trình và thử thách. Bạn thực sự muốn biết ai sẽ là người cuối cùng rời khỏi vòng tròn và giành được 100.000 đô la. May mắn thay, người chiến thắng không được tiết lộ cho đến cuối video, vì vậy miễn là chúng tôi không làm cho video trở nên nhàm chán, mọi người sẽ rất có khả năng ở lại đến cuối cùng. Sự đền đáp mạnh mẽ vào cuối video sẽ thúc đẩy khả năng giữ chân người xem. Nhưng rõ ràng, "last to leave" không phải là định dạng duy nhất của chúng tôi. Một ví dụ khác về định dạng là những gì tôi gọi là "stair stepping" (từng bước leo lên). Một ví dụ tốt về điều này là video "I Bought The World's Largest Firework" (Tôi đã mua pháo hoa lớn nhất thế giới). Video này mở đầu với việc chúng tôi giới thiệu tất

cả các loại pháo hoa và sau đó đốt pháo hoa giá 1 đô la, tiếp theo là 10 đô la, 50 đô la, 375 đô la, 1.000 đô la, 10.000 đô la, sau đó làm một số nội dung khác, rồi đốt pháo 40.000 đô la, 100.000 đô la, và cuối cùng là kỷ lục thế giới. Khi bạn xem video càng lâu, mức độ cao trào càng tăng. Sự đền đáp của kỷ lục thế giới được đặt ở cuối video và nó là một định dạng tuyệt đẹp cho phép bạn linh hoạt điều chỉnh miễn là mọi thứ ngày càng hấp dẫn hơn. Tôi cực kỳ yêu thích kiểu "stair stepping". Một định dạng khác là những video mà tôi bị truy đuổi như kiểu săn tiền thưởng, quân đội, FBI. Cũng giống như những thử thách "last to leave", bạn không biết kết quả của video cho đến cuối cùng. Liệu họ có bắt được tôi không? Liệu tôi có trốn thoát không? Phải xem đến cuối mới biết được. Trong suốt lịch sử của kênh, chúng tôi đã trải qua nhiều định dạng khác nhau. Một định dạng lớn trong quá khứ là "tặng tiền cho các streamer trên Twitch" và mọi người rất thích chúng. Tôi sẽ vào các buổi stream ngẫu nhiên và tặng 10.000 đô la cho một streamer để xem họ phản ứng thế nào. Tất cả, chúng tôi đã làm khoảng 12 video như vậy và khi tôi ngừng làm, mọi người vẫn kêu gọi thêm. Điều này giống như lời Steve Jobs từng nói, mọi người không biết họ muốn gì. Người xem có thể nghĩ rằng họ muốn một định dạng mãi mãi, nhưng họ không. Họ muốn những thứ mới mẻ và tươi mới (Vì mỗi kênh cứ lặp lại định dạng trong nhiều năm đều chết). Đây là lý do tại sao tôi liên tục từ bỏ các định dạng để thử nghiệm những cái mới. Lý tưởng nhất là hai video từ cùng một định dạng không nên ra mắt liên tiếp, tôi muốn nhiều video khác nhau ở giữa chúng nếu có thể.

Khán giả của chúng ta là ai?

Dưới đây là các hình ảnh từ giao diện quản lý (backend).





Nội dung của chúng ta hiện nay được tiêu thụ bởi tất cả mọi người. Trẻ em xem video với mẹ của chúng, mặc dù lượng khán giả nữ của chúng ta chỉ chiếm 30%. Nhưng vẫn có 9 con số lượt xem mỗi tháng đến từ phụ nữ, và nó toàn cầu (nhưng không quá toàn cầu, hơn 50% vẫn là từ Mỹ và châu Âu). Nhưng mặc dù nói vậy, nếu tôi phải miêu tả, tôi sẽ nói rằng khán giả trung bình của MrBeast là một thanh thiếu niên yêu thích meme và chơi game.

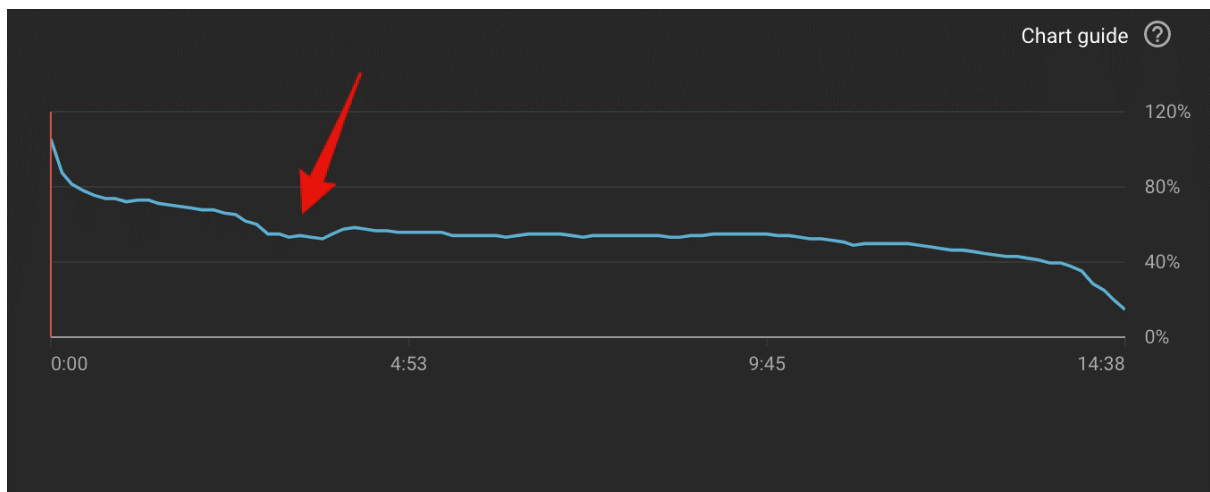
Bạn nên xem video của chúng tôi

Nếu bạn định làm việc cho thương hiệu Beast, bạn nên là một fan của thương hiệu Beast. Rất nhiều kiến thức quý giá đến từ việc xem nhiều video của chúng tôi. Tôi cảm thấy ngớ ngẩn khi phải viết điều này, nhưng suốt thời gian qua tôi nói chuyện với nhiều người mới và họ chỉ xem có 5 hoặc 6 video của chúng tôi, thật kinh ngạc là họ không thấy có vấn đề với điều đó haha. Như

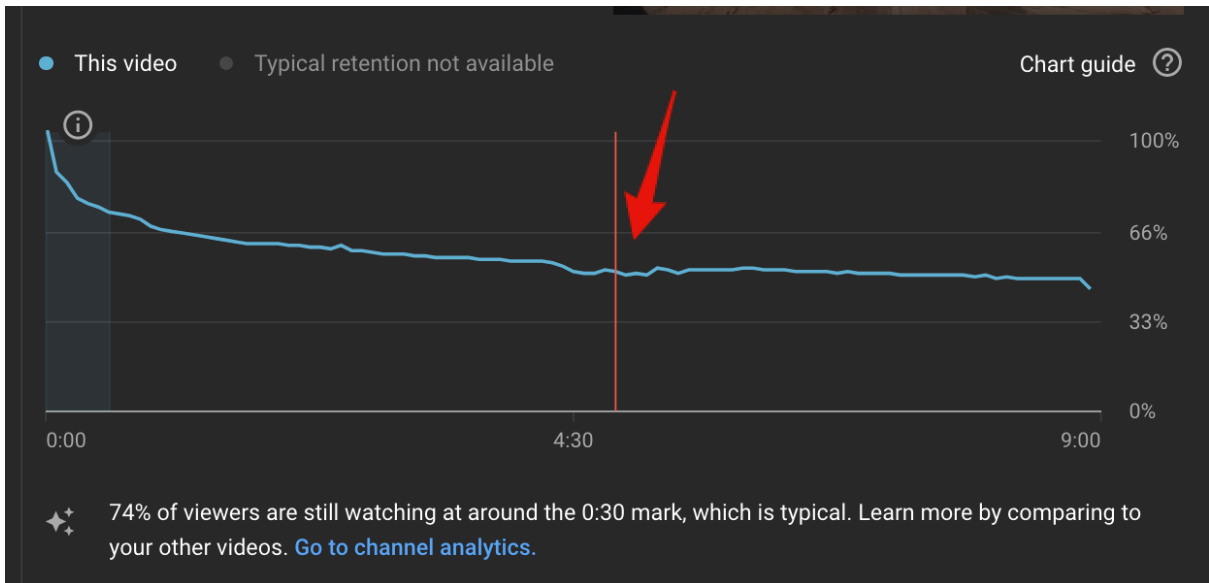
tôi đã nói trước đó, tôi rất muốn bạn xem tất cả các kênh của chúng tôi, nhưng đặc biệt là kênh chính vì bạn sẽ làm việc trên đó. Để nắm bắt khoảng 60% thông tin cần thiết, tôi khuyên bạn nên xem khoảng 50 video gần nhất của chúng tôi, nếu bạn thực sự muốn hiểu rõ lịch sử của công ty và những sáng tạo mà chúng tôi đã trải qua, tôi khuyên bạn nên xem mọi video từ thời điểm chúng tôi đạt 10 triệu người đăng ký trở đi. (bất cứ thứ gì trước đó đều không quan trọng theo quan điểm của tôi). Nếu bạn đã xem mọi video kể từ khi chúng tôi đạt 10 triệu người đăng ký, bạn sẽ có nhiều bối cảnh và thông tin mà người khác không có, điều này sẽ làm cho bạn trở nên vô cùng quý giá.

Brand Deals Là Nội Dung

Nếu bạn xem nhiều YouTube, bạn có thể nhận thấy rằng khi ai đó làm một thỏa thuận với nhãn hàng (brand deal), nó thường nhàm chán và giống như họ đang đọc một kịch bản. Chúng tôi tiếp cận các brand deal theo cách khác, chúng tôi thích tích hợp chúng vào nội dung để không làm giảm tỷ lệ giữ chân người xem và đồng thời tăng tỷ lệ chuyển đổi. Hãy nhớ rằng tôi đã nói với bạn rằng chúng tôi có thể thấy chính xác khoảnh khắc khi khán giả nhấp ra khỏi video của chúng tôi? Đây là biểu đồ giữ chân người xem cho các video mà chúng tôi đã làm các brand deal theo cách cũ.



Chú ý cái hố sâu ở nơi có quảng cáo thương hiệu, điều đó có nghĩa là mọi người đã bỏ qua nó và cũng thoát khỏi video. Bây giờ đây là biểu đồ giữ chân người xem với một kiểu brand deal mới.



Mức giảm ít đáng kể hơn và về cơ bản là điều tôi có thể chấp nhận để giúp tài trợ cho các video. BRAND DEALS LÀ NỘI DUNG! Và khi được xử lý như vậy, chúng sẽ tăng tỷ lệ giữ chân người xem. Chúng ta cần biến chúng thành những phần giải trí. Ngoài ra, một sự thật thú vị là CEO gần đây nhất đã tài trợ một video nói rằng lợi nhuận của họ là gấp 1,7 lần so với lợi nhuận họ nhận được từ quảng cáo trong trận đấu vô địch NFL. Ông ấy nói rằng với một quảng cáo trên NFL, bạn có một đợt tăng khách hàng khổng lồ trong ngày đầu tiên và sau đó nó biến mất mãi mãi, trong khi với brand deal của chúng ta, bạn có một lượng khách hàng lớn trong vài ngày, sau đó giảm dần, nhưng sau đó sẽ tăng trở lại khi chúng tôi tải lên video mới (bởi vì sau khi họ xem video mới, họ quay lại và xem video trước đó), và thậm chí sau đó, các video của chúng ta thường thu hút hơn một triệu lượt xem mỗi tháng trong nhiều năm. Hay nói cách khác, nó mang lại vô số khách hàng còn tồn đọng.

Hiểu Về Văn Hóa

Những gì bạn tiêu thụ trên mạng xã hội, khi bạn xem YouTube, TV, các trò chơi bạn chơi, v.v., là những gì tôi gọi là **chế độ ăn thông tin** của bạn. Chris Tyson (người đăng ký đầu tiên của chúng ta và là người trong các video) là một ví dụ tuyệt vời về việc sử dụng chế độ ăn thông tin đúng cách. Anh chàng này vui tính kinh khủng. Tôi chưa từng gặp ai trong đời có thể làm mọi người cười như anh ấy, và tôi chưa bao giờ hiểu tại sao anh ấy lại giỏi như vậy cho đến khi tôi sống cùng anh ấy vài năm. Anh chàng này xem một lượng phim hoạt hình và nội dung ngớ ngẩn khổng lồ. Mắt của anh ấy chỉ tồn tại để hấp thụ một lượng khổng lồ những nội dung ngớ ngẩn, ngốc nghếch và làm mờ não. Kết quả là anh ấy có thể trích dẫn hầu hết mọi câu thoại từ bất kỳ tập nào của Spongebob.

Anh ấy có thể rút ra rất nhiều thứ ngớ ngẩn trong đầu để làm cảm hứng cho việc tạo ra các câu nói đùa và trở nên quái dị. Kết quả là anh ấy rất vui tính. Nhưng hãy tưởng tượng một Chris khác, hãy giả sử thay vì xem phim hoạt hình và những thứ ngớ ngẩn, chế độ ăn thông tin của anh ấy là cổ phiếu và lời khuyên đầu tư. Và trong 5 năm đó, đó là tất cả những gì anh ấy tiêu thụ. Bạn có nghĩ rằng anh ấy sẽ hài hước như hiện tại không? Không. Theo tôi, anh ấy thậm chí sẽ không đạt được 20% độ hài hước hiện tại. Nếu bạn là một nhà văn hoặc đạo diễn, bạn thực sự cần phải theo dõi và hoàn thiện chế độ ăn thông tin của mình. Nếu chế độ ăn của bạn không đúng, bạn sẽ không có cảm nhận tốt về văn hóa. Tôi không muốn bạn trở thành một Chris, thực tế, tôi nghĩ điều đó sẽ có hại cho bạn. Tài năng cần phải hấp thụ phim hoạt hình để có thể hài hước, nhưng các nhà văn cần hấp thụ cảm hứng. Hãy tưởng tượng có một loại trái cây màu tím ở giữa nước Úc mà khi ăn vào sẽ làm bạn cao thêm 60 cm. Nếu điều đó thực sự tồn tại, bạn sẽ không biết cho đến tận bây giờ. Nhưng bây giờ bạn đã biết, bạn có thể rút ra nó làm cảm hứng cho mỗi phần nội dung mà bạn viết sau này. Điều đó thật tuyệt vời, nó có thể tồn tại trong tiềm thức của bạn và chờ đợi cho đến khi nó thực sự cần. Có thể mất 10 video hoặc thậm chí 100, nhưng cuối cùng bạn sẽ nghĩ ra ý tưởng phù hợp để sử dụng trái cây đó. Áp dụng điều này vào mọi thứ trên hành tinh này. **Bạn không thể được truyền cảm hứng bởi những thứ mà bạn không biết tồn tại.** Vậy làm thế nào để bạn biết nhiều hơn về những gì có trên thế giới? Làm thế nào để bạn cập nhật những meme mới nhất? Làm thế nào để bạn biết được chuyện gì đang diễn ra với các người nổi tiếng? Những gì đang thịnh hành trên YouTube? Các nhà sáng tạo khác đang làm gì? Những gì đang hot trên TikTok? **Chế độ ăn thông tin** của bạn. Hãy tiêu thụ những thứ hàng ngày giúp bạn viết nội dung tốt hơn.

Cứ để bọn họ làm những trò trẻ con

Nếu tài năng muốn vẽ một bức tranh kỳ quặc trên bảng trắng trong video hoặc làm điều gì đó ngu ngốc, hãy để họ làm. (Với điều kiện họ biết tất cả những rủi ro và không thiếu bối cảnh về lý do tại sao điều đó không an toàn). Mọi người thích khi chúng ta ở trong trạng thái tự nhiên và làm những trò ngớ ngẩn của mình. Thực sự hãy cố gắng hết sức để trao quyền cho bọn họ khi quay phim và giúp họ tạo ra nội dung. Giúp họ trở thành những kẻ ngốc.

Chúng tôi không làm giả mọi thứ

Hãy chắc chắn rằng bạn chuẩn bị cho các thí sinh và cố gắng tạo ra một môi trường nơi họ cảm thấy thoải mái để nói chuyện.

Nếu bạn đã viết được một nội dung tuyệt vời nhưng có 50/50 khả năng thành công, hãy viết một nội dung khác. Nội dung là vô hạn, đừng lười biếng.

Hãy chạy nội dung của bạn qua càng nhiều người càng tốt để lấy cảm hứng về cách cải thiện nó.

Tôi muốn có những người nổi tiếng trong video của chúng ta.

Đừng bao giờ đặt tôi vào tình huống mà tôi phải nói dối, vì tôi sẽ không làm vậy và điều đó sẽ làm hỏng video.

Không có khoảnh khắc nào nhàm chán trong video.

Bạn không thể giả tạo cường độ trong video.

Các đoạn kết của video luôn phải đột ngột để bảo vệ tỷ lệ giữ chân người xem.

Điều này không thực sự liên quan đến sáng tạo nhưng nói chung khi trên trường quay, hãy chú ý và tập trung. Các ngày quay phim đã đủ căng thẳng rồi, hãy hữu ích.

Chương 4: Sự nghiệp của bạn

Nếu bạn đã đọc đến đây, có lẽ bạn ít nhiều đã có hứng thú với việc biến nơi này thành sự nghiệp của mình. Vì vậy, tôi muốn nói về điều đó. Bởi vì nếu bạn tham vọng và muốn cống hiến cuộc đời mình cho công việc, bạn đã chọn đúng công ty tốt nhất ở Mỹ để làm điều đó. Tôi thực sự không quan tâm đến việc tích lũy nhiều tiền và tôi rất tin tưởng vào việc tưởng thưởng cho những người giúp công ty này đạt được mục tiêu. Nhưng trước khi tôi đi sâu vào điều đó, hãy nói về tương lai. Khi tôi viết điều này, chúng ta có 2 đội, và điều đó sẽ tăng lên 4 đội trong năm tới (và có thể là 8 trong 2 năm tới nhưng tôi không thể nói thêm về điều đó vì James sẽ giết tôi haha). Chúng ta cần nhiều người lãnh đạo hơn trong công ty. Chúng ta cần những người làm việc chăm chỉ, ám ảnh, có khả năng học hỏi, thông minh và có thể đối mặt với mọi khó khăn và đứng lên đảm nhận một số vai trò lãnh đạo trong hai năm tới. Mỗi bộ phận đều có cơ hội để bạn phát triển, và bạn may mắn vì chúng tôi không thực hiện đánh giá hàng năm. Chúng tôi đánh giá bất cứ khi nào bạn muốn. Nếu bạn muốn trở thành quản lý sản xuất, hãy nói với James ý định của bạn và hỏi anh ấy tại sao bạn chưa đạt đến mức đó và cách để bạn có thể trở nên tốt hơn. Thật sự. Anh ấy sẽ đưa cho bạn một danh sách những điều mà bạn cần cải thiện để trở thành người mà chúng tôi cần, và nếu bạn thực sự lắng nghe và thành thạo những điều đó, chúng tôi sẽ cho bạn một cơ hội ở vị trí đó. (Vấn đề duy nhất là hầu hết mọi người nghĩ rằng họ giỏi hơn thực tế và không thực sự nghiêm túc khi chúng tôi nói với họ những điều cần cải thiện, và sau đó họ tự hỏi tại sao họ không bao giờ tiến lên). Đây không phải là một công ty quan liêu. Bạn không phải làm việc trong 5 năm để được thăng chức, tôi ghét từ “thăng chức”. Số trách nhiệm, những rủi ro bạn giúp chúng tôi điều hướng, và tổng thể những khó khăn mà bạn xử lý sẽ quyết định bạn nhận được bao nhiêu. Và nếu bạn muốn nhận nhiều hơn những điều đó, chúng tôi sẽ vui lòng giúp bạn đào tạo để đạt được. Có vô hạn cơ hội cho bạn phát triển tại đây. Đây không phải là một bước đệm, mà là điểm đến cuối cùng của bạn. Chúng ta sẽ chiến thắng và chúng ta sẽ xây dựng nên điều gì đó đáng kinh ngạc. Tôi thấy một thế giới nơi công ty này sẽ trị giá hàng tỷ, và một ngày nào đó là hàng chục tỷ. Và những người trong số các bạn giúp xây dựng điều này sẽ được tưởng thưởng xứng đáng. Tôi không muốn gì hơn ngoài việc bạn cống hiến hết mình, say mê cả ngày lẫn đêm, và trở nên giá trị đến mức công ty này không thể hoạt động nếu không có bạn. Và để đáp lại việc bạn trở nên vô cùng giá trị, tôi hy vọng sẽ mang lại cho bạn những trải nghiệm tuyệt vời, một nơi làm việc vui vẻ, và tất nhiên, là nhiều tiền hơn bạn có thể mơ ước khi làm việc ở bất kỳ công ty nào khác.

Biên tập: Lê Minh Đức

Dịch thuật: Trần Công Hà Đăng

Tài liệu dịch từ “HOW TO SUCCEED IN MRBEAST PRODUCTION”

Tài liệu lưu hành nội bộ

Tháng 9 năm 2024



Thông tin liên hệ



Tầng 3A, 16 Văn Cao, Phường Liễu Giai,
Quận Ba Đình, Hà Nội.



024 2222 2288



info@ftmi.vn



ftmi.vn