



# PHỔ BIẾN KIẾN THỨC PHÁP LUẬT TRÊN MẠNG XÃ HỘI

**Nhà báo, GV Vũ Cường**  
*Học viện Báo chí và Tuyên truyền*



# Tầm quan trọng của việc phổ biến kiến thức pháp luật qua MXH

- 1 Nâng cao ý thức pháp luật
- 2 Bảo vệ quyền lợi công dân
- 3 Tăng cường pháp trị
- 4 Tiếp cận rộng rãi và nhanh chóng
- 5 Khả năng tương tác và phản hồi nhanh chóng
- 6 Chi phí thấp và hiệu quả cao
- 7 Tính minh bạch và cập nhật
- 8 Tạo cộng đồng và khuyến khích tham gia

# Tầm quan trọng của việc phổ biến kiến thức pháp luật qua MXH



**Tiếp cận số  
lượng khán giả  
khổng lồ**



**Cung cấp thông  
tin đa dạng-  
nhanh chóng**



**Giải thích sự  
cố - Giải quyết  
khủng hoảng**



**Nâng cao uy tín  
và thương hiệu**



Tìm kiếm trên Facebook



## Thông tin Chính phủ

4,6 triệu người theo dõi · 0 đang theo dõi

🔍 Tìm hiểu thêm

➕ Theo dõi

🔍 Tìm kiếm

Bài viết

Giới thiệu

Lướt nhắc

Reels

Ảnh

Video

Xem thêm ▾



### Giới thiệu

Cập nhật tới đồng bào về hoạt động của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; các thông tin quan trọng khác

### Đáng chú ý



Thông tin Chính phủ

29 Tháng 5 · 🌐



Thông tin Chính phủ

16 Tháng 5 · 🌐





### Giới thiệu

Cập nhật tới đồng bào về hoạt động của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; các thông tin quan trọng khác

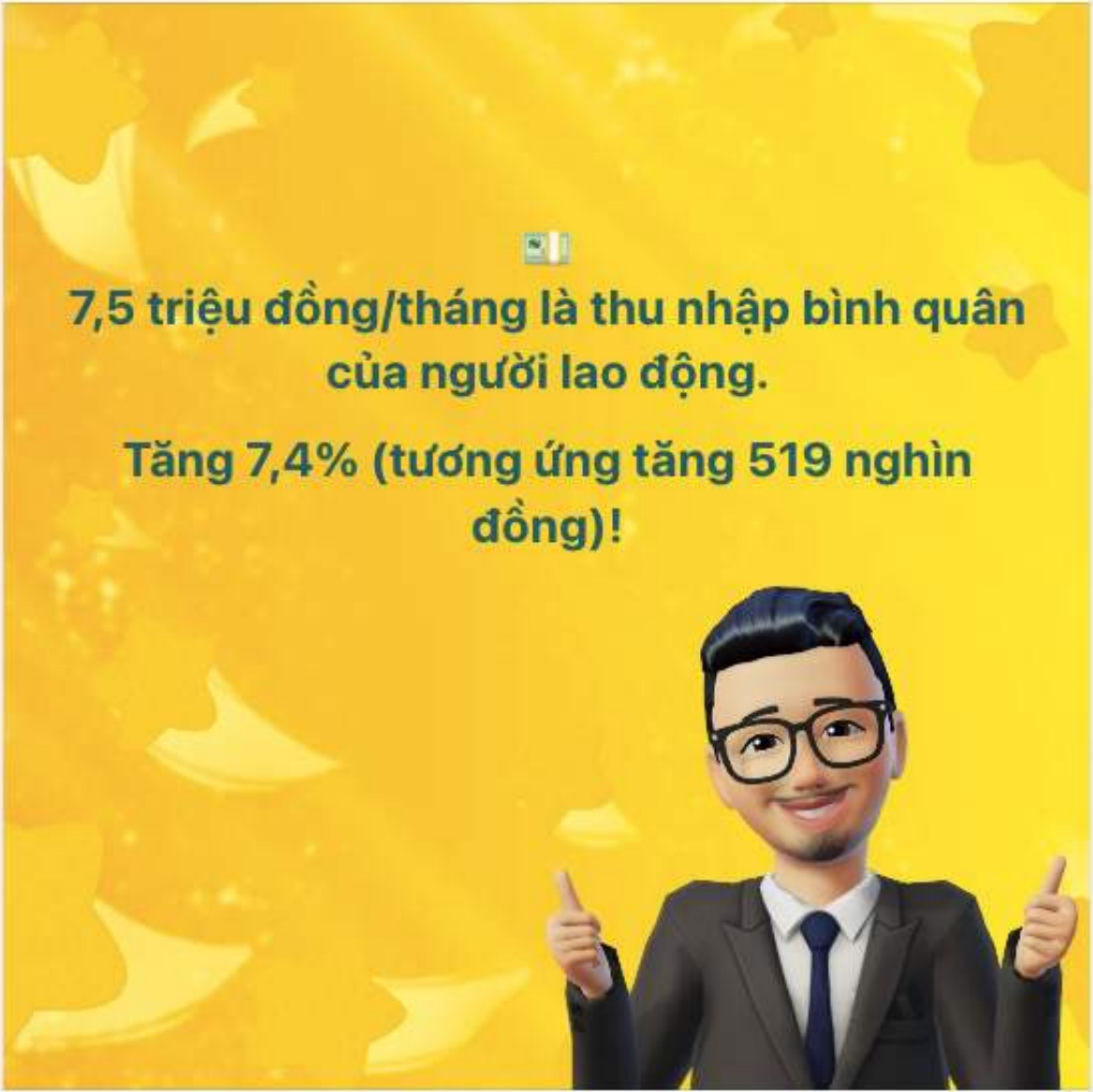
**Trang** · Trang web chính phủ · Dịch vụ công & Dịch vụ nhà nước · Tổ chức chính phủ

### Ảnh

Xem tất cả ảnh



6 Tháng 7 lúc 15:21 · 1 · 3



Olivia Olivia và 7,1K người khác

42 bình luận · 138 lượt chia sẻ

Thích

Chia sẻ



### Thông tin Chính phủ

#### Giới thiệu

Cập nhật tới đồng bào về hoạt động của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; các thông tin quan trọng khác

**Trang** · Trang web chính phủ · Dịch vụ công & Dịch vụ nhà nước · Tổ chức chính phủ

#### Ảnh

Xem tất cả ảnh



Thông tin Chính phủ đã giới hạn ai có thể bình luận về bài viết này.

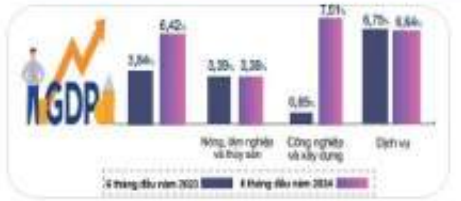
#### Xem thêm bình luận

**Tác giả**  
**Thông tin Chính phủ**  
 Theo Tổng cục Thống kê, Quý II năm 2024, tăng trưởng kinh tế thế giới có xu hướng tích cực nhờ nhu cầu hàng hóa tăng trở lại, áp lực lạm phát giảm dần, giá trung bình của hàng hóa giảm nhẹ nhờ nguồn cung cải thiện.

Đến thời điểm tháng 6/2024, các tổ chức quốc tế UN, WB, OECD, EU và IMF đều nhận định lạc quan hơn và điều chỉnh tăng trưởng kinh tế toàn cầu với mức tăng từ 0,1 đến 0,3 điểm phần trăm so với các dự báo đưa ra trước đó.

Trong nước, mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức nhưng Bộ, ngành và địa phương đã nghiêm túc, quyết liệt thực hiện các giải pháp đề ra trong Nghị quyết số 01/NQ-CP về phát triển kinh tế – xã hội; Nghị quyết 02/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia; Nghị quyết phiên họp **Chính phủ** thường kỳ hằng tháng nhằm đạt kết quả cao nhất mục tiêu của kế hoạch sản xuất, kinh doanh năm 2024.

Tình hình kinh tế – xã hội sáu tháng đầu năm 2024 của nước ta duy trì xu hướng tích cực, quý sau tốt hơn quý trước, các ngành, lĩnh vực đạt được nhiều kết quả quan trọng, tạo đà tăng trưởng cho các quý tiếp theo. Một số điểm sáng về kinh tế – xã hội quý II và sáu tháng đầu năm 2024 của nước ta như sau:



20 giờ Thích Phản hồi Đã chỉnh sửa 67

**Tác giả**  
**Thông tin Chính phủ**  
 (1) Trong bối cảnh kinh tế thế giới có xu hướng phục hồi, tăng trưởng kinh tế sáu tháng đầu năm 2024 của nước ta tiếp tục khởi sắc với mức tăng 6,42% (trong đó quý II tăng 6,93%[1]). Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,38%, đóng góp 5,96% vào t... **Xem thêm**

20 giờ Thích Phản hồi 27

Xem phản hồi khác



- **15/1/2009**
- **Janis Krumps**
- **U.S. Airways Flight 1549**
- **NY TIMES: CHANGE EVERYTHING**

<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.





# Nội dung cần phổ biến: các quy định pháp luật cơ bản

## Quyền Con người

Chia sẻ các quy định về quyền cơ bản của công dân như quyền được bảo vệ an toàn, quyền bình đẳng, quyền được tiếp cận các dịch vụ công, v.v.

## Pháp luật Hôn nhân và Gia đình

Phổ biến những điều cần biết về kết hôn, ly hôn, nuôi dưỡng con cái, thừa kế, v.v. để giúp mọi người hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình.

## Pháp luật Kinh doanh

Chia sẻ các quy định về đăng ký kinh doanh, giao dịch thương mại, sở hữu trí tuệ nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp và người dân.

## Pháp luật Lao động

Phổ biến các quy định về hợp đồng lao động, quyền lợi và nghĩa vụ của người lao động và người sử dụng lao động.

.....



# Các kênh mạng xã hội phổ biến và hiệu quả

## Facebook

Đây là nền tảng phổ biến nhất hiện nay, với lượng người dùng lớn và khả năng tương tác cao. Các trang, nhóm và cá nhân có thể chia sẻ thông tin pháp luật nhanh chóng đến một lượng lớn người theo dõi.

## YouTube

Các video clip ngắn, sinh động về các quy định pháp luật sẽ thu hút sự quan tâm của công chúng và truyền tải thông tin một cách hiệu quả hơn.

## TikTok

Nền tảng này rất phù hợp để chia sẻ các nội dung pháp luật dưới dạng video ngắn, sáng tạo và hài hước, nhằm thu hút sự chú ý của giới trẻ.



**VIETNAM**

JAN  
2024

# VIETNAM

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

**NOTE:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**99.19**  
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+0.7%**  
**+655 THOUSAND**

URBANISATION

**39.8%**

CELLULAR MOBILE  
CONNECTIONS



Meltwater

**168.5**  
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+3.2%**  
**+5.1 MILLION**

TOTAL vs. POPULATION

**169.8%**

INDIVIDUALS USING  
THE INTERNET



**78.44**  
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+0.6%**  
**+502 THOUSAND**

TOTAL vs. POPULATION

**79.1%**

SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES



**72.70**  
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

**+9.8%**  
**+6.5 MILLION**

TOTAL vs. POPULATION

**73.3%**

**SOURCES:** U.N., GOVERNMENT AUTHORITIES, GSMA INTELLIGENCE, ITU, BURESTAT, CHINIC, KANTAR & TAMAL PLATFORM RESOURCES, OECD, BETA RESEARCH CENTER, KERIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGES AND BASE REVISIONS. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. GLOBAL DATASETS MAY USE DIFFERENT SOURCES vs. COUNTRY AND REGIONAL DATA, SO SUMS MAY NOT MATCH. **IMPORTANT:** NEGATIVE VALUES MAY INDICATE SOURCE DATA CORRECTIONS, AND MAY NOT REPRESENT DECREASES IN THE RELEVANT METRIC. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "[N/A]", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE INACCURATE RESULTS. PLEASE SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN  
2024

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



VIETNAM

TIME SPENT USING  
THE INTERNET



**6H 18M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-1.3% (-5 MINS)**

GWI.

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



**2H 21M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-11.6% (-18 MINS)**



TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



**2H 25M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.3% (-8 MINS)**

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**1H 47M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-12.9% (-15 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 08M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.4% (-3 MINS)**



TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



**0H 38M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-15.2% (-6 MINS)**

GWI.

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



**0H 46M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.3% (-4 MINS)**



TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 17M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-1.9% (-1 MIN)**

JAN  
2024

# DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



VIETNAM

ANY KIND OF  
MOBILE PHONE



GW.

**97.5%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-0.7% (-70 BPS)**

SMART  
PHONE



**97.4%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-0.7% (-70 BPS)**

FEATURE  
PHONE



GW.

**11.1%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-19.6% (-270 BPS)**

LAPTOP OR  
DESKTOP COMPUTER



**55.4%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.3% (-310 BPS)**

TABLET  
DEVICE



**27.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-23.9% (-850 BPS)**

GAMES  
CONSOLE



**10.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-16.7% (-200 BPS)**

SMART WATCH OR  
SMART WRISTBAND



GW.

**27.7%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-15.5% (-510 BPS)**

TV STREAMING  
DEVICE



**10.7%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-22.5% (-310 BPS)**

SMART HOME  
DEVICE



GW.

**14.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-20.7% (-390 BPS)**

VIRTUAL REALITY  
DEVICE



**4.4%**

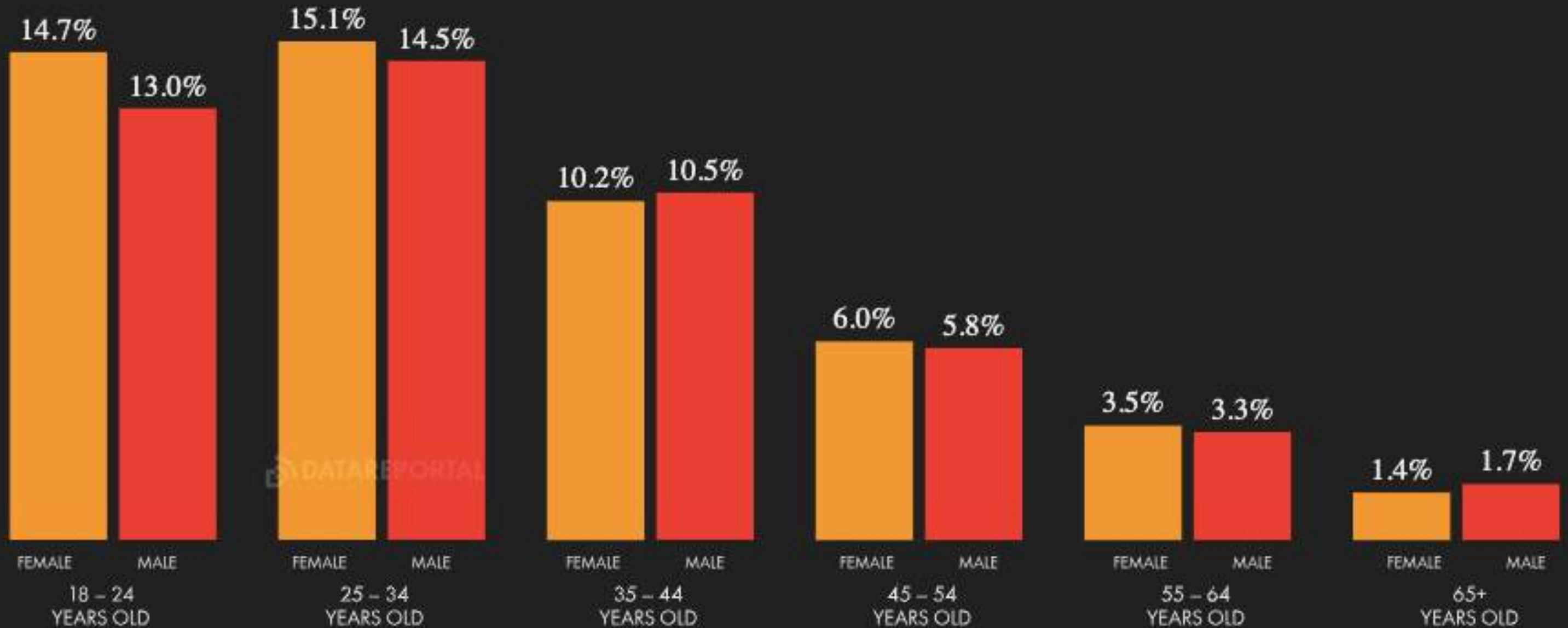
YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-27.9% (-170 BPS)**

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). NOTES: PERCENTAGE CHANGE VALUES REPRESENT RELATIVE CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 30% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE ABSOLUTE CHANGE. COMPARABILITY: METHODOLOGY CHANGES. SEE NOTES ON DATA.

JAN  
2024

# DEMOGRAPHIC PROFILE OF META'S AD AUDIENCE

SHARE OF COMBINED, DEDUPLICATED POTENTIAL ADVERTISING REACH ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND MESSENGER, BY AGE AND GENDER



**SOURCES:** KAPOV ANALYSIS, META'S ADVERTISING RESOURCES. **NOTE:** META ONLY PERMITS PEOPLE AGED 13 AND ABOVE TO USE ITS PLATFORMS, SO WHILE THERE MAY BE USERS BELOW THE AGE OF 13, THEY DO NOT FEATURE IN THE AVAILABLE DATA. META'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE". **COMPARABILITY:** IMPORTANT BASE DATA REVISIONS AND SOURCE REPORTING CHANGES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH VALUES PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS.

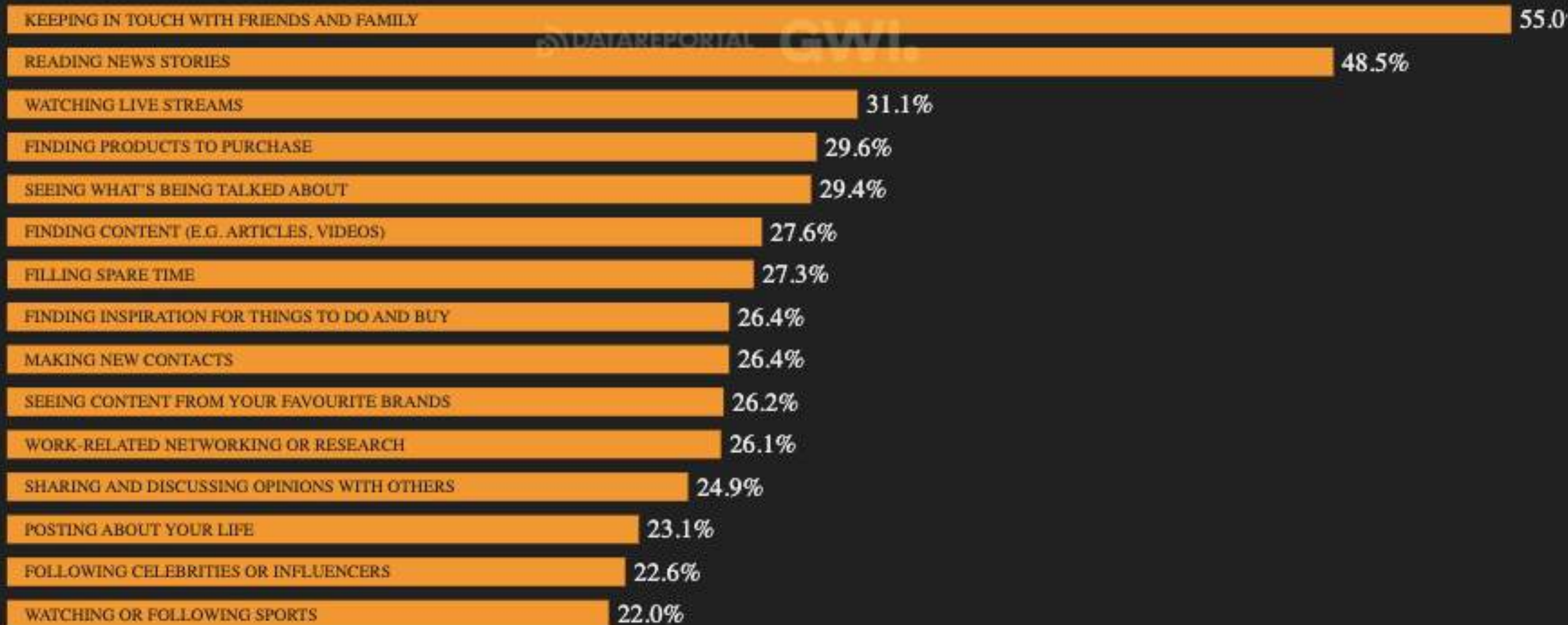
JAN  
2024

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



VIETNAM



JAN  
2024

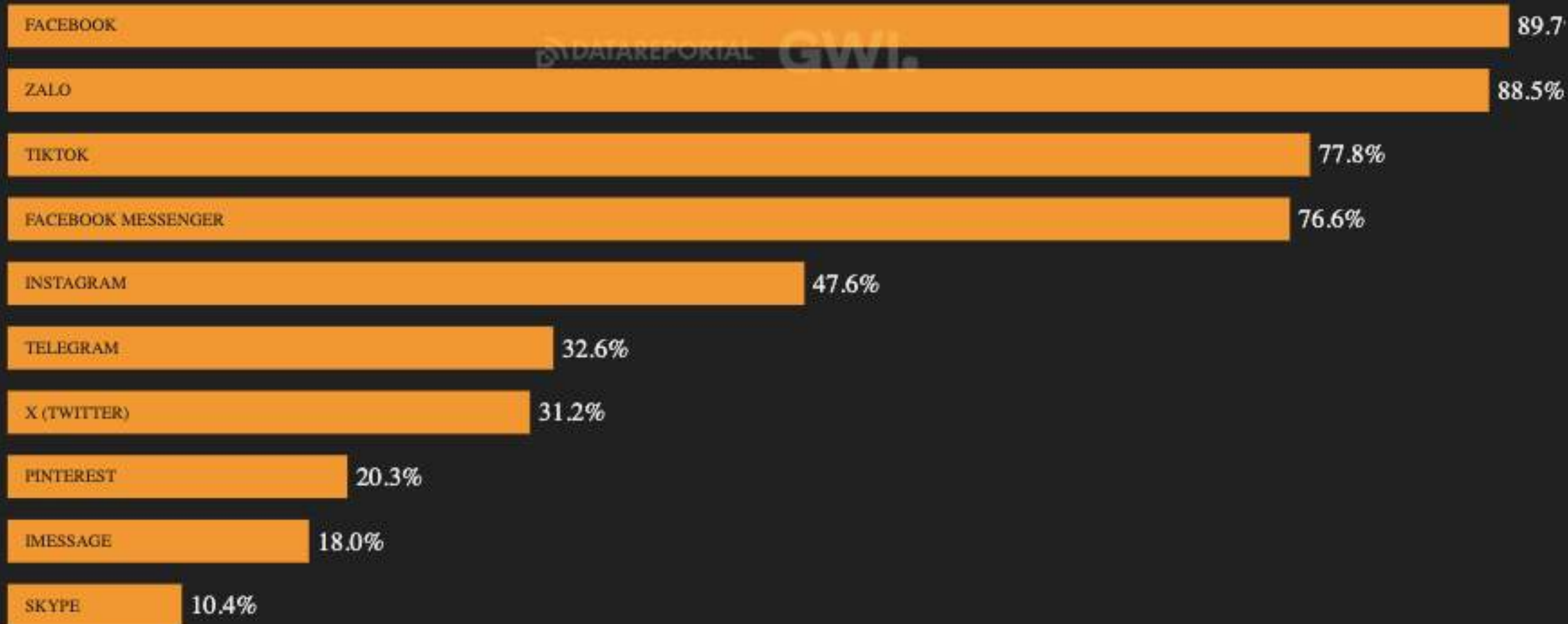
# MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING.



VIETNAM



SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](http://GWI.COM). NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.



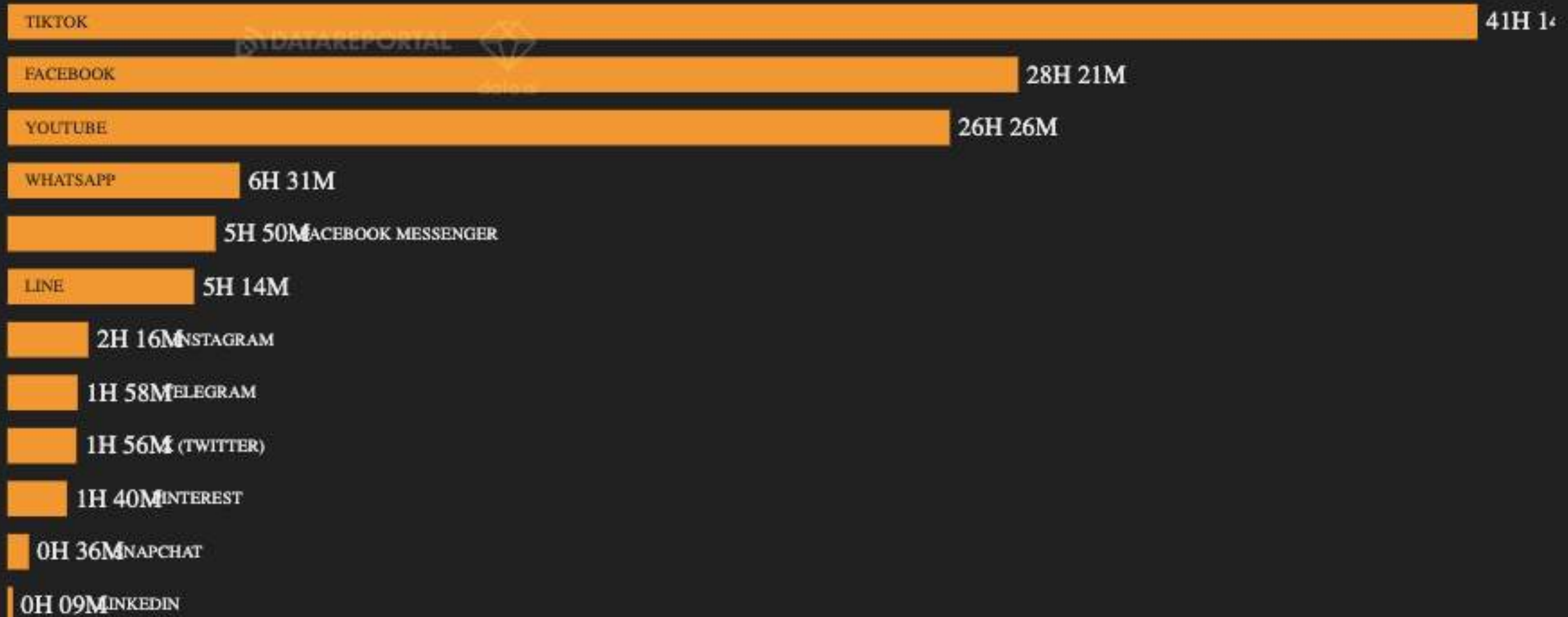
JAN  
2024

# TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP BETWEEN 01 JULY AND 30 SEPTEMBER 2023



VIETNAM



## Which tech platforms will news organisations be focusing on in 2024?

Net score calculated as proportion of respondents saying they are putting more effort, minus those putting less effort.



Q7. When it comes to distribution and engagement via third party platforms, will you be putting more or less effort into the following platforms in the coming year? Base: 299.



# Cách thức truyền tải nội dung hiệu quả

1

## Chuẩn bị nội dung

Nghiên cứu kỹ lưỡng các quy định pháp luật, tóm tắt thông tin một cách rõ ràng, dễ hiểu và trực quan.

2

## Lựa chọn định dạng

Sử dụng các định dạng như video, infographic, văn bản ngắn gọn để truyền tải nội dung một cách sinh động và hấp dẫn.

3

## Tương tác với người xem

Khuyến khích người xem tương tác, đặt câu hỏi và chia sẻ kinh nghiệm để tạo sự gắn kết và thu hút sự quan tâm.



## Xác định đối tượng và nhu cầu của họ

### Định Hướng Nội Dung

Hiểu rõ đối tượng mục tiêu và nhu cầu thông tin pháp lý của họ.

### Phân Tích Hành Vi

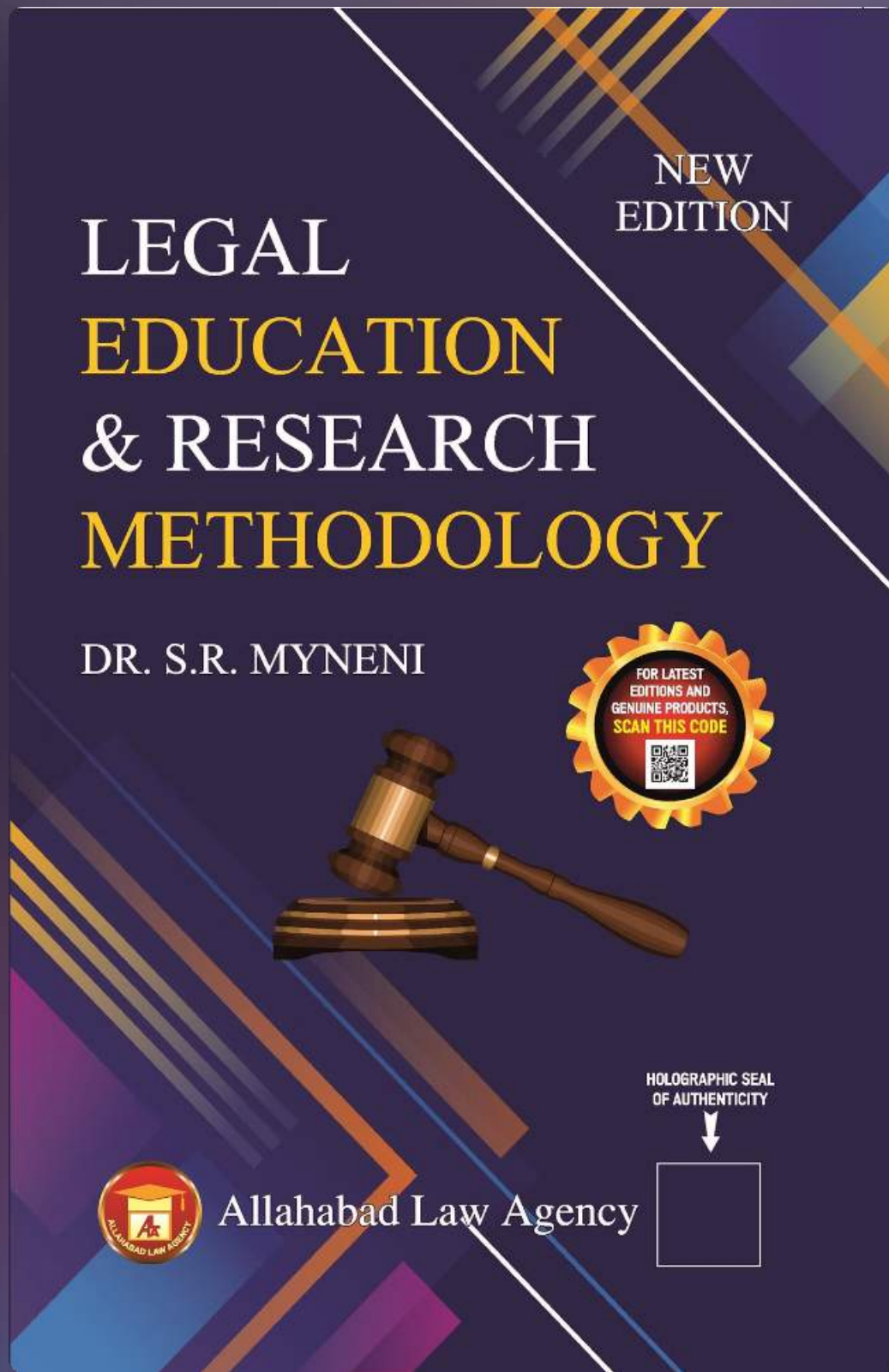
Quan sát hành vi, sở thích và cách thức tương tác của đối tượng.

### Điều Chỉnh Chiến Lược

Linh hoạt điều chỉnh nội dung và cách thức truyền tải phù hợp.

### Tăng Độ Tương Tác

Tạo sự tương tác và gắn kết với người xem thông qua nội dung hấp dẫn.



# Lựa chọn nội dung pháp luật phù hợp

1

## Xác định chủ đề

Lựa chọn các chủ đề pháp luật thiết thực và cần thiết cho đối tượng.

2

## Nghiên cứu sâu

Nghiên cứu kỹ lưỡng về các quy định pháp lý và ứng dụng thực tế.

3

## Trình bày rõ ràng

Thể hiện nội dung pháp luật một cách dễ hiểu, súc tích và hấp dẫn.

# Cách thức trình bày nội dung pháp luật hấp dẫn



## Kể chuyện

Sử dụng các câu chuyện và ví dụ cụ thể để minh họa các quy định pháp lý.



## Trực quan

Kết hợp hình ảnh, video và minh họa để trình bày nội dung sinh động.



## Tương tác

Tạo sự tương tác với người xem thông qua các câu hỏi, trắc nghiệm, bình luận.



## Súc tích

Trình bày nội dung ngắn gọn, dễ hiểu mà vẫn đầy đủ thông tin trọng yếu.



# Sử dụng công cụ truyền thông hiện đại

1

## Nội dung

Sáng tạo nội dung pháp luật hấp dẫn, đa dạng định dạng như video, infographic, bài viết.

2

## Công cụ

Tận dụng các công cụ truyền thông hiện đại như TikTok, Instagram Reels, Facebook Live, Zalo.

3

## Phân phối

Phân phối nội dung trên các kênh phù hợp để tiếp cận đến đúng đối tượng.



# Tương tác và trao đổi với người xem

Tích cực lắng nghe

Phản hồi thắc mắc, ý kiến của người xem một cách nhanh chóng và chính xác.

Khuyến khích tham gia

Tạo không gian để người xem bình luận, chia sẻ và tương tác với nội dung.

Cập nhật liên tục

Duy trì sự hiện diện thường xuyên với những nội dung mới, có giá trị.







# Kỹ năng tương tác với người xem/theo dõi



## Thân thiện

Giao tiếp một cách thân thiện, tạo cảm giác gần gũi và dễ tiếp cận.



## Tương tác

Khuyến khích người xem tham gia thảo luận, đặt câu hỏi và chia sẻ ý kiến.



## Sáng tạo

Sử dụng các kỹ thuật trình bày sáng tạo để thu hút sự chú ý và tạo sự hứng thú.



## Kịp thời

Cập nhật nội dung mới và phản hồi câu hỏi/bình luận một cách nhanh chóng.

# Đánh giá và cải thiện liên tục

## Phân tích số liệu

Theo dõi và phân tích các số liệu về lượt tiếp cận, tương tác, phản hồi.

## Đánh giá hiệu quả

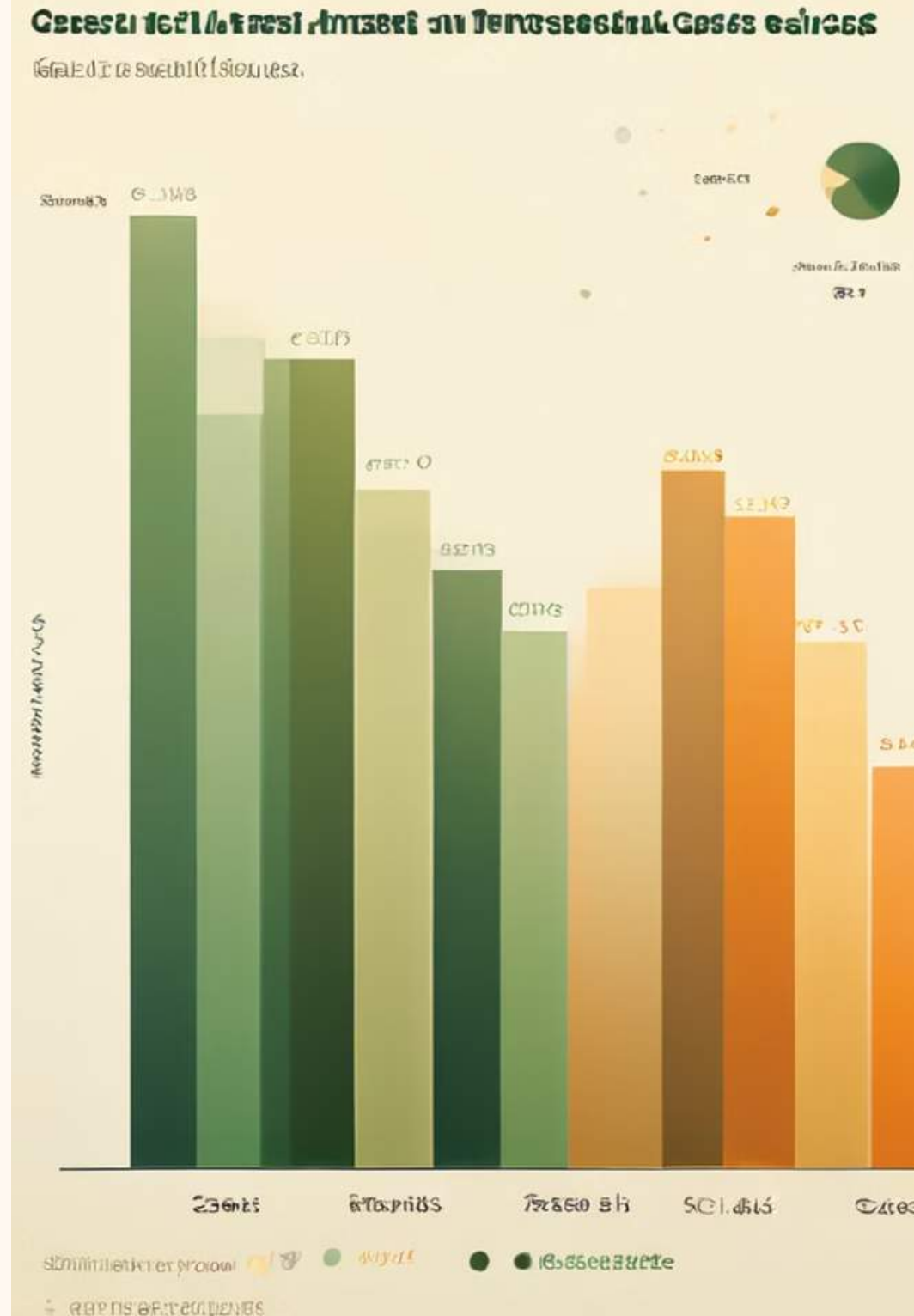
Đánh giá xem nội dung có đạt được mục tiêu và phản hồi của người xem như mong muốn.

## Cải thiện liên tục

Sử dụng các bài học kinh nghiệm để tiếp tục cải thiện nội dung và cách thức truyền tải.

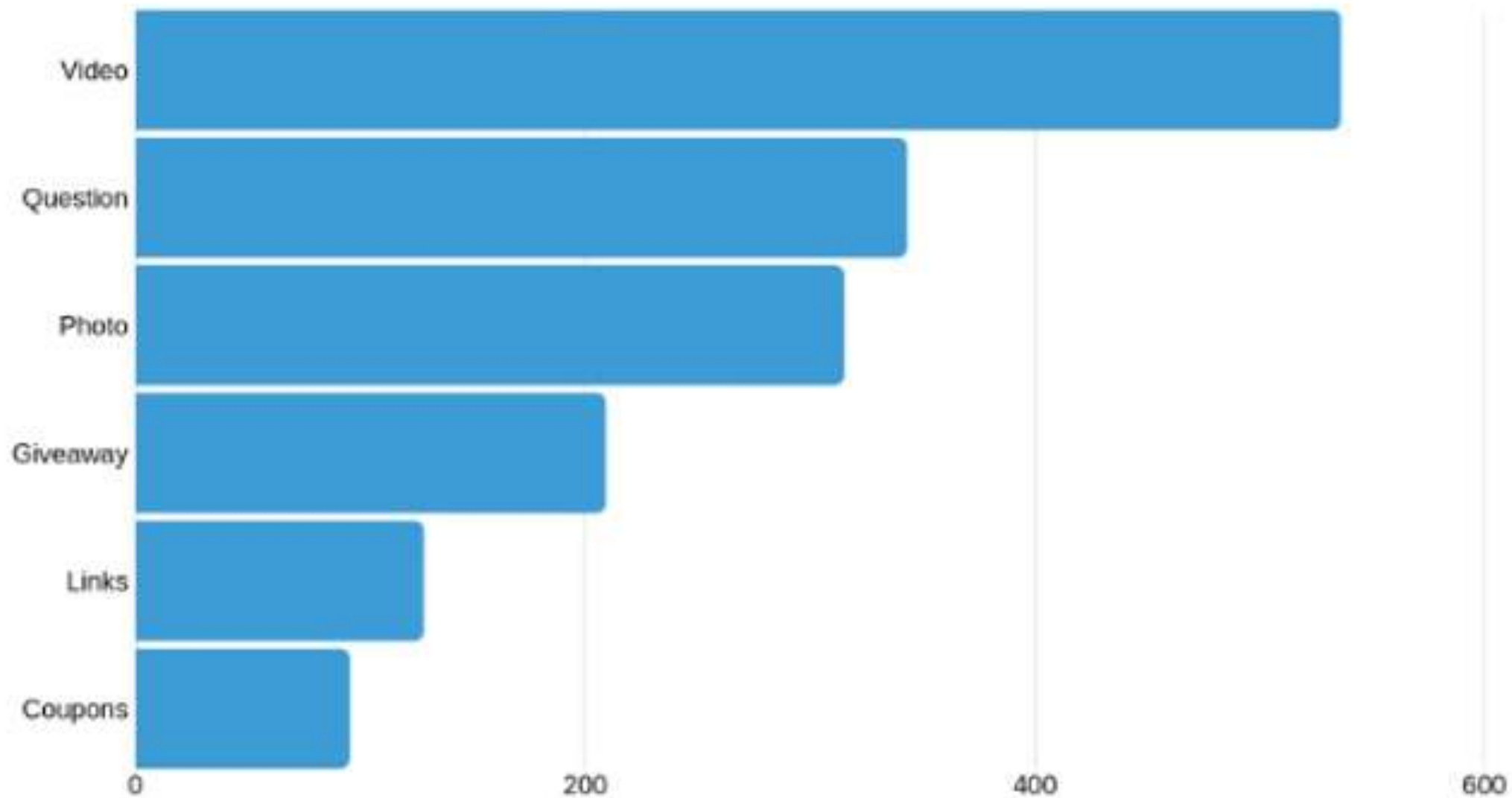
# Đánh giá hiệu quả của hoạt động phổ biến

Tiêu chí	Đánh giá
Số lượt tiếp cận (Reach)	Theo dõi số lượt xem, chia sẻ, bình luận để đánh giá quy mô tiếp cận.
Mức độ tương tác (Engagement)	Theo dõi số lượt bình luận, chia sẻ, thích để xác định mức độ thu hút sự quan tâm.
Phản hồi từ người xem	Phân tích các câu hỏi, phản hồi của người xem để cải thiện nội dung và cách thức trình bày.
Tăng trưởng lượng người theo dõi	Theo dõi sự tăng trưởng về số lượng người theo dõi kênh để đánh giá tính hiệu quả.



## Best Facebook Post Format

(Based on average number of engagements)





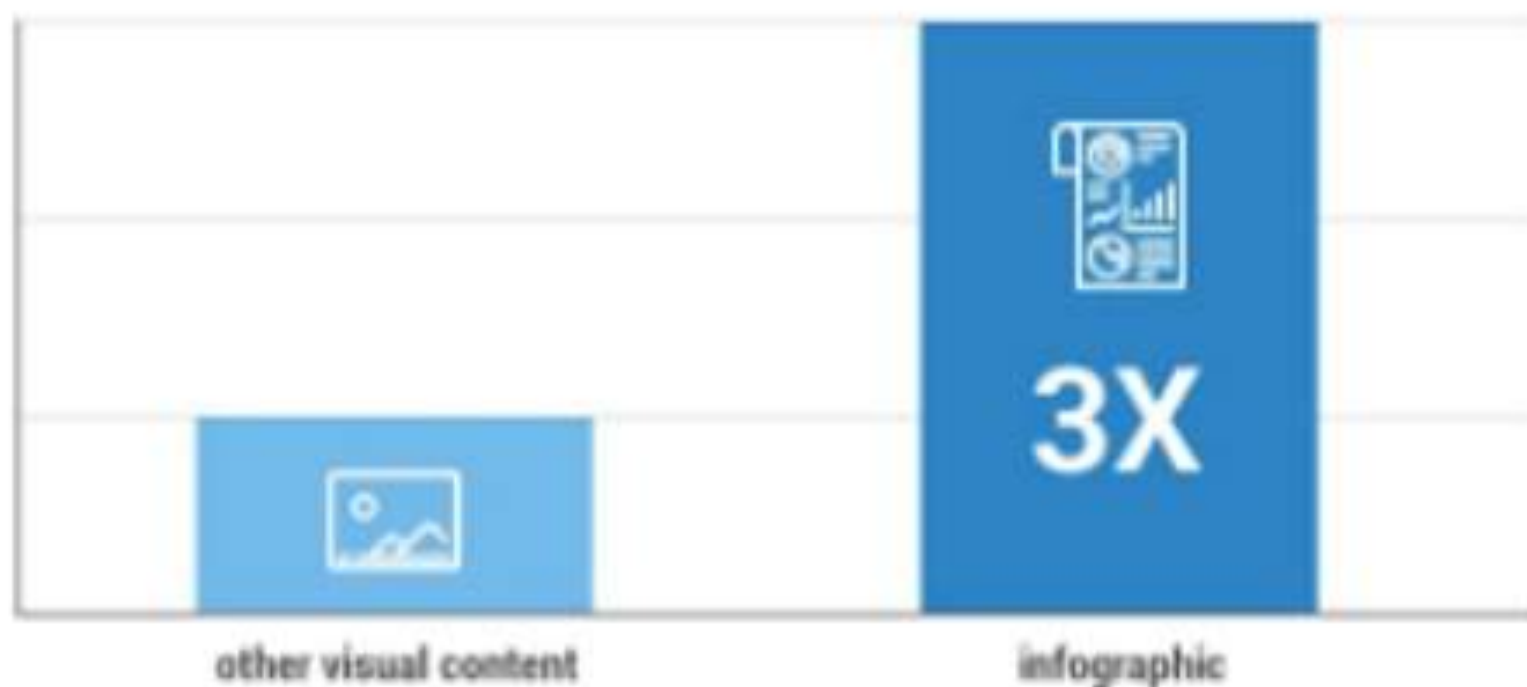
**ON AVERAGE, PEOPLE CAN **RECALL**  
**65% OF THE VISUAL CONTENT** THEY SEE  
**ALMOST THREE DAYS LATER,**  
**COMPARED TO **10% OF WRITTEN CONTENT.******

SOURCE: JEFF BULLAS



**THE BRAIN PROCESSES IMAGES  
60,000 TIMES FASTER THAN TEXT**

SOURCE: PIKTOCHART



**INFOGRAPHICS ARE SHARED 3X MORE THAN ANY OTHER VISUAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA.**

SOURCE: HUBSPOT,



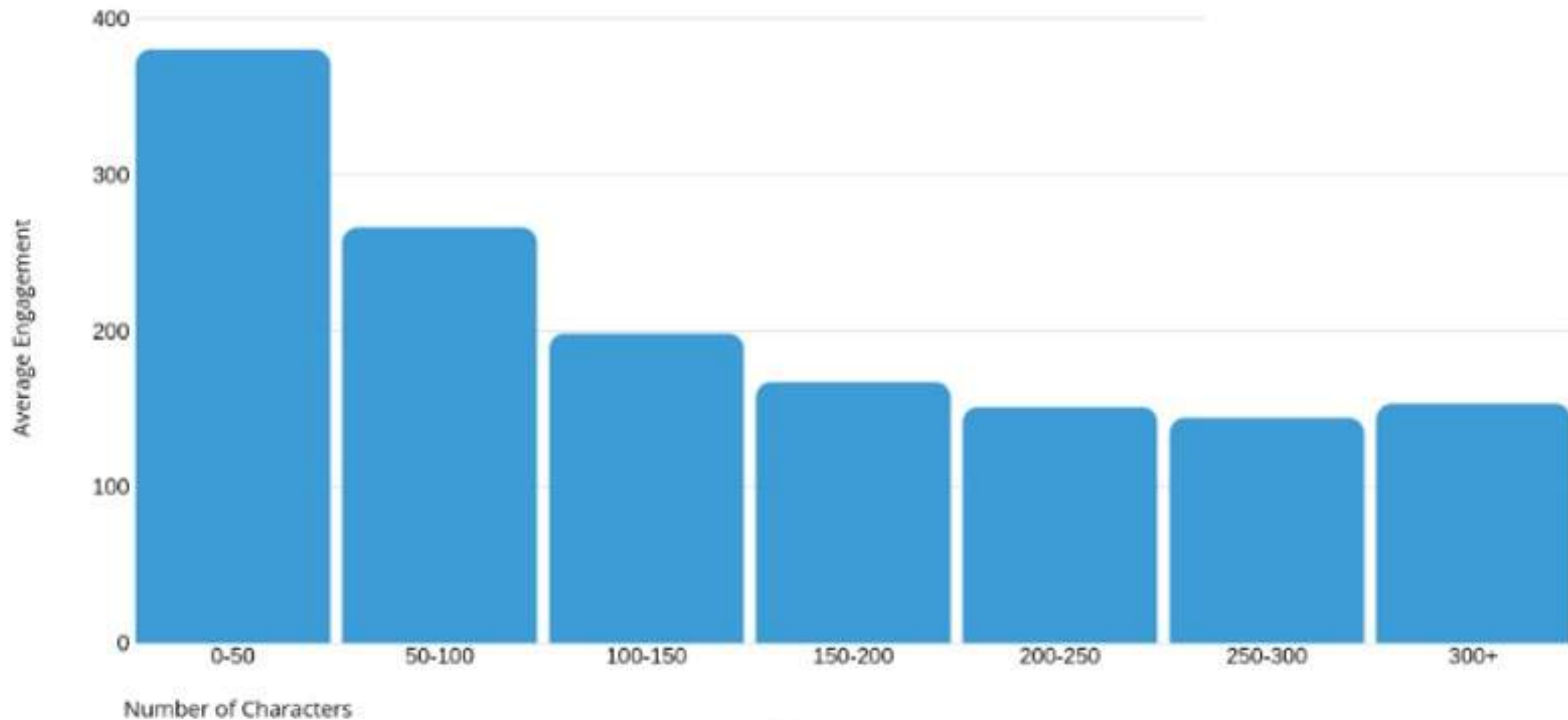
OF THE WORLD'S **INTERNET TRAFFIC**  
**WILL BE VIDEO BY 2021.**

SOURCE: CISCO



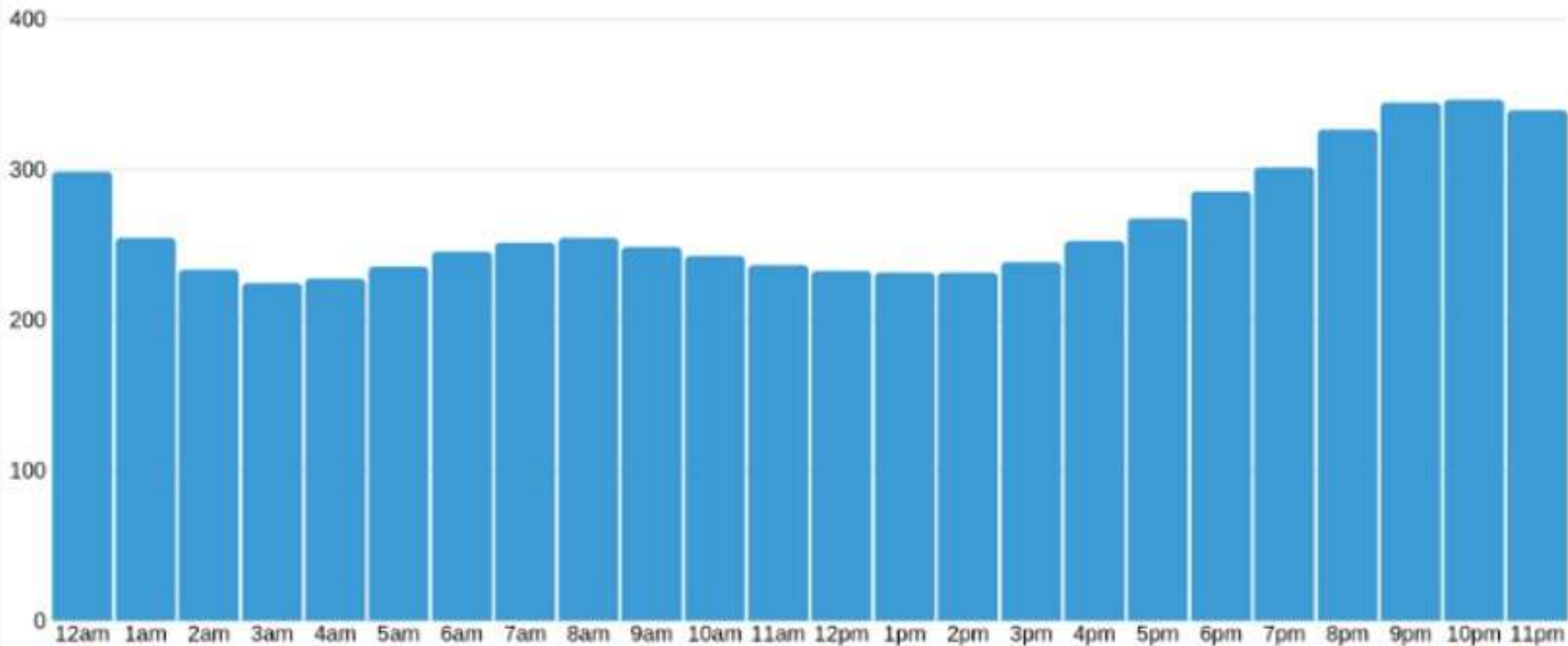
# Optimal Number of Characters

(Based on average number of engagements)

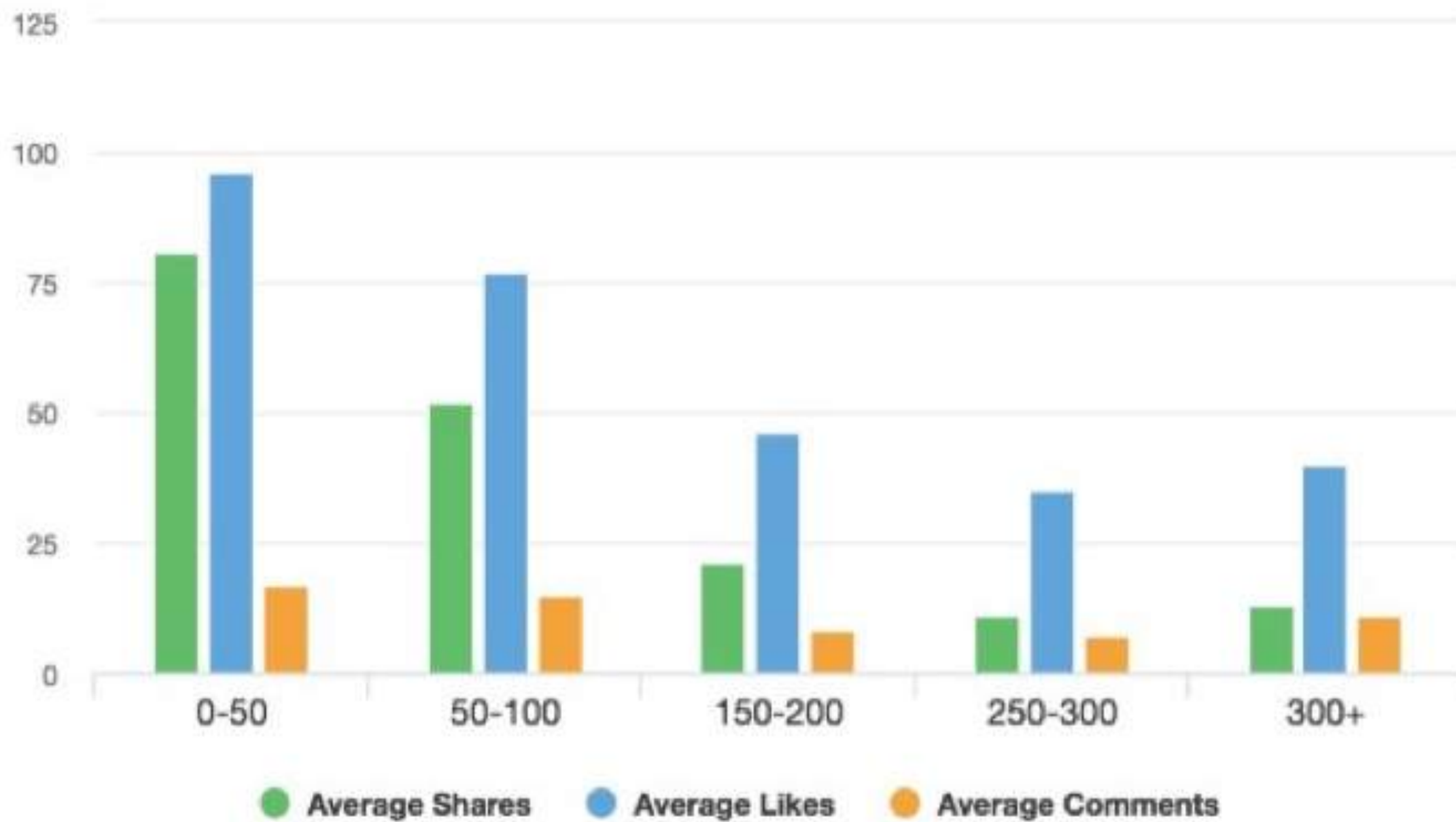


# Best Time to Post on Facebook

(Based on average number of engagements)



## Average Engagements per Character Range

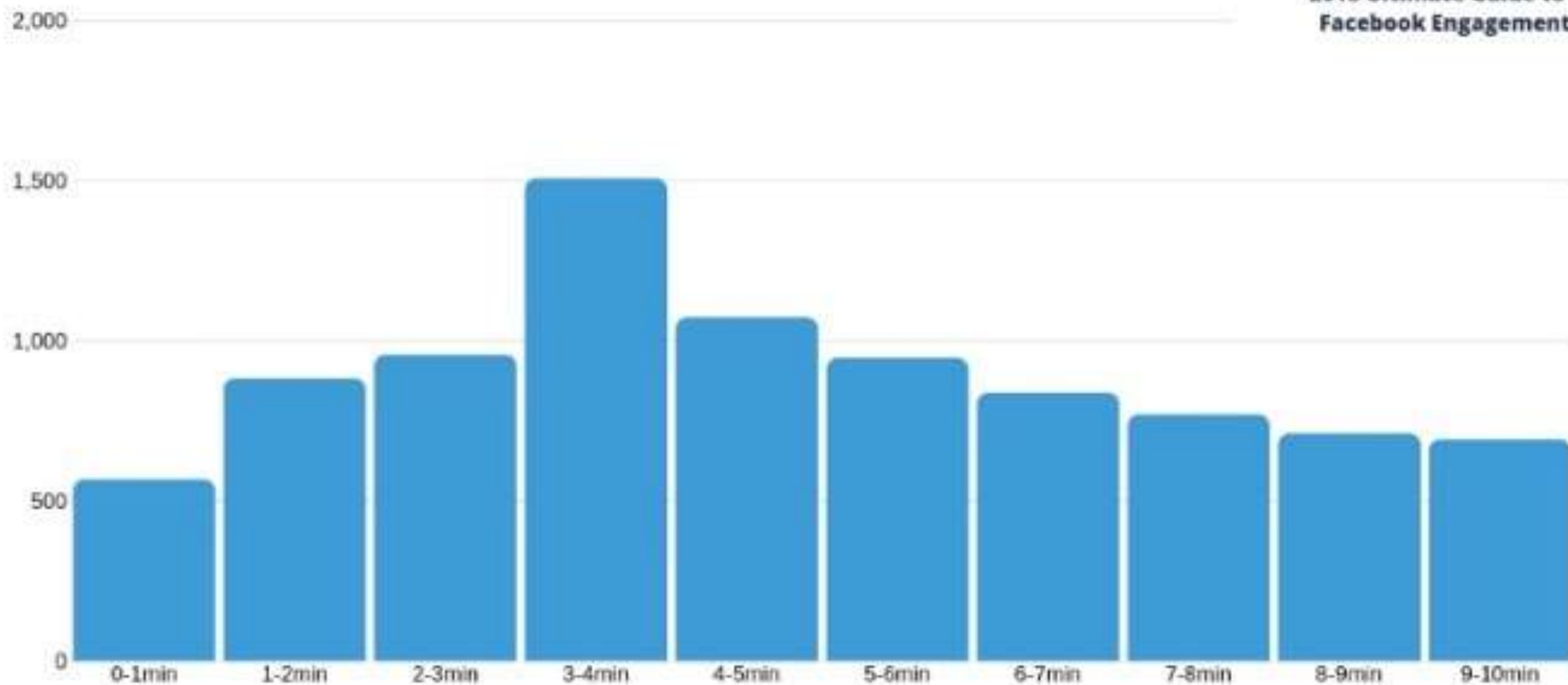


## Optimal Video Length (Minutes)

(Based on average number of engagements)

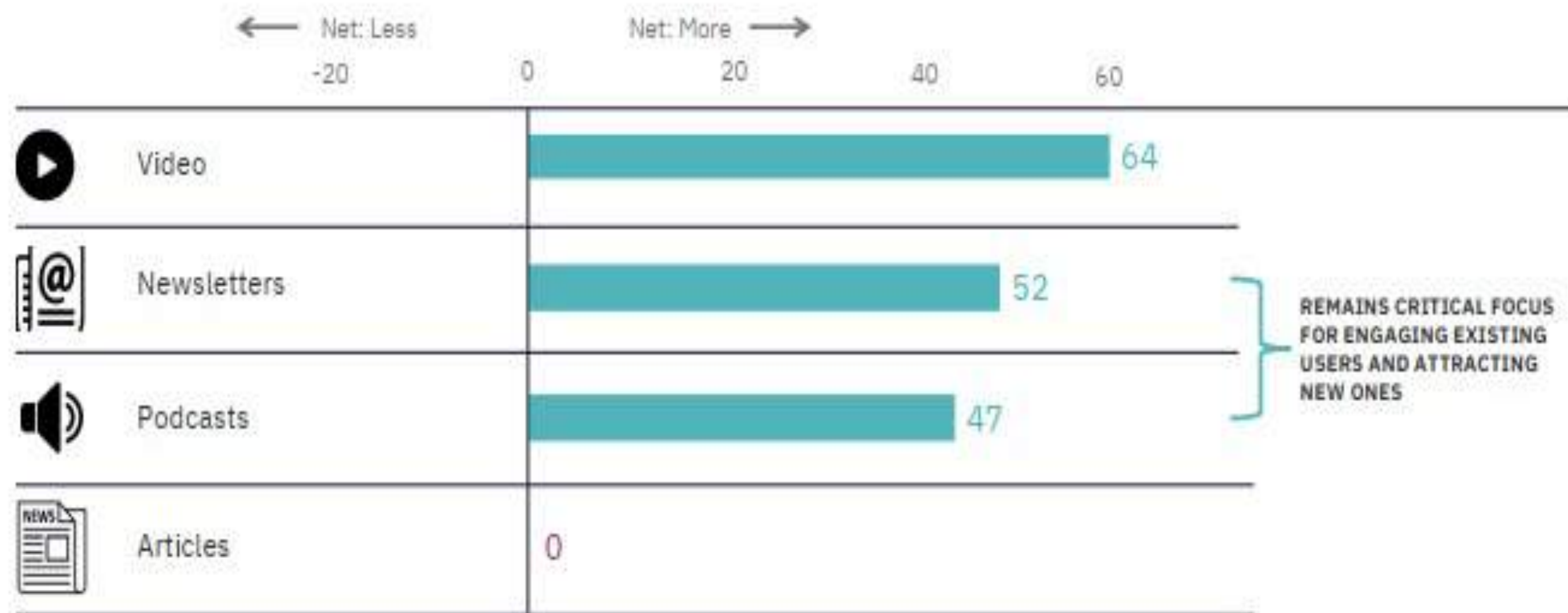


2018 Ultimate Guide to  
Facebook Engagement













## Publishers will be leaning further into video and audio this year

Net score calculated by the proportion that plans to produce more minus the proportion that plans to produce less.



**Q12.** For each of the following is your company planning to produce more, the same or less in the year ahead (more frequency or more volume)? *Base: 299.*

# THE MOST POPULAR EMOJI ON TWITTER

	1,367,280,000		393,467,000
	611,992,000		392,502,000
	610,507,000		316,742,000
	532,887,000		314,433,000
	394,590,000		296,824,000

# Thách thức và rủi ro khi phổ biến trên mạng xã hội

1

## Thông tin sai lệch

Nguy cơ chia sẻ thông tin pháp luật không chính xác, gây hiểu lầm và phản tác dụng.

2

## Bản quyền nội dung

Cần tuân thủ các quy định về bản quyền khi sử dụng hình ảnh, video hoặc tài liệu của người khác.

3

## Rủi ro về an ninh

Lưu ý về các rủi ro như lừa đảo, tấn công mạng khi phổ biến thông tin pháp luật trực tuyến.



# Các biện pháp đảm bảo an toàn và tuân thủ pháp luật

## Đảm bảo chất lượng nội dung

Thường xuyên cập nhật, kiểm tra và xác minh tính chính xác của thông tin pháp luật trước khi chia sẻ.

## Tuân thủ quyền sở hữu trí tuệ

Sử dụng hình ảnh, video và nội dung của người khác một cách có trách nhiệm, đảm bảo tuân thủ các quy định về bản quyền.

## Tăng cường an ninh thông tin

Áp dụng các biện pháp bảo mật như mật khẩu, xác thực 2 yếu tố để bảo vệ tài khoản và thông tin cá nhân.



# Kế hoạch phát triển và mở rộng hoạt động phổ biến

1

## Phát triển nội dung đa dạng

Không ngừng nghiên cứu và tạo ra nội dung pháp luật mới, phong phú và hấp dẫn để thu hút người xem.

2

## Mở rộng kênh phổ biến

Tiếp cận các nền tảng mạng xã hội mới nổi, kết hợp với các hoạt động truyền thông truyền thống để tăng khả năng tiếp cận.

3

## Xây dựng cộng đồng tương tác

Tăng cường tương tác với người xem, khuyến khích họ chia sẻ kinh nghiệm và tham gia vào các hoạt động để xây dựng một cộng đồng năng động.





content

is KING



**CONTENT IS KING....**

**DISTRIBUTION IS QUEEN.**

