

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

-----

**NGUYỄN TUYẾT NHUNG**

**SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH KỸ THUẬT SỐ**  
**VTC DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC**

**Hà Nội, 2019**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

-----  
**NGUYỄN TUYẾT NHUNG**

**SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH KỸ THUẬT SỐ**  
**VTC DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG**

**Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành: Báo chí học**

**Mã số: 60 32 01 01**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC**

**CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**PGS.TS Đặng Thị Thu Hương**

**TS Nguyễn Thị Thoa**

**Hà Nội, 2019**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan, Luận văn này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Thoa- Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

Các số liệu, trích dẫn đều có nguồn đầy đủ và trung thực.

*Hà Nội, ngày tháng năm 2019*

**Tác giả**

**Nguyễn Tuyết Nhung**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Luận văn thạc sĩ với đề tài “*Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông*”, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Thị Thoa – người trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giảng viên trong Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông, đặc biệt là PGS.TS Đặng Thị Thu Hương đã cung cấp, chỉ bảo cho tôi nhiều kiến thức quý báu và kỹ năng cần thiết ở bậc đào tạo sau đại học.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo Trung tâm Nội dung số, Trung tâm Kỹ thuật và lãnh đạo Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình khảo sát, nghiên cứu đề tài và hoàn thành luận văn.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng hoàn thiện Luận văn bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của mình, tuy nhiên không thể không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp của quý thầy, cô và các bạn.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đã động viên, khuyến khích tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

**Học viên**

**Nguyễn Tuyết Nhung**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan .....	3
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu .....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	5
5. Phương pháp nghiên cứu .....	6
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn .....	6
7. Kết cấu, bố cục luận văn .....	7
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG</b> .....	9
<b>1.1. Hệ thống khái niệm</b> .....	9
1.1.1 Báo chí – Truyền thông .....	9
1.1.2 Nội dung số - Dịch vụ nội dung số .....	10
1.1.3. Truyền hình – Truyền hình số .....	12
1.1.4 Kinh tế báo chí .....	18
1.1.5 Kinh tế truyền thông .....	19
1.1.6 Đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển truyền hình số và phát triển ngành công nghiệp nội dung số. ....	21
<b>1.2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình số</b> .....	24
<b>1.3 Mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số</b> .....	26
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 1</b> .....	30
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ</b> .....	31
<b>2.1. Lược sử Đài Truyền hình VTC</b> .....	31
<b>2.2. Hoạt động sản xuất nội dung số tại Đài VTC</b> .....	37
2.2.1. VTC Now - Khởi đầu hoạt động sản xuất nội dung số .....	37

2.2.2. Quy trình sản xuất của VTC Now .....	41
2.2.3. Các sản phẩm nội dung số của VTC Now.....	44
<b>2.3. Hoạt động kinh doanh sản phẩm nội dung số tại Đài VTC .....</b>	<b>48</b>
2.3.1. Phân phối nội dung số trên các mạng xã hội (Facebook, Youtube, Zalo ...): .....	48
2.3.2. Phân phối nội dung số trên các ứng dụng OTT trên IOS, Android: ....	49
2.3.3. Pay Content nội dung trả phí:.....	49
2.3.4. Interactive Content: .....	50
2.3.5. Premium Content: .....	50
<b>2.4. Doanh thu của Hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện VTC Now .....</b>	<b>50</b>
2.4.1. Nguồn thu từ quảng cáo:.....	50
2.4.2. Nguồn thu từ tài trợ: .....	51
2.4.3. Nguồn thu từ VAST: .....	52
2.4.4. Nguồn thu từ Kinh doanh thiết bị đầu cuối: .....	54
<b>2.5. So sánh thực trạng sản xuất nội dung số tại Đài VTC so với các Đài truyền hình khác .....</b>	<b>55</b>
2.5.1. Đài Truyền hình Việt Nam VTV .....	55
2.5.2 Đài Phát thanh Truyền hình Vĩnh Long .....	57
2.5.3. Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh HTV.....	59
<b>2.6. Đánh giá thành công và hạn chế.....</b>	<b>59</b>
2.6.1 Thành công.....	59
2.6.2 Hạn chế .....	60
2.6.3. Nguyên nhân của thành công và hạn chế .....	61
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>66</b>
<b>CHƯƠNG 3: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ CỦA ĐÀI VTC .....</b>	<b>67</b>

<b>3.1. Vấn đề đặt ra đối với việc sản xuất nội dung số tại Đài VTC</b> .....	67
3.1.1. Cách mạng số làm thay đổi toàn cầu.....	67
3.1.2. Cơ hội.....	72
3.1.3. Thách thức.....	73
3.1.4. Chiến lược phát triển sản xuất và kinh doanh sản phẩm số của Đài VTC.....	75
<b>3.2. Giải pháp khuyến nghị</b> .....	77
3.2.1. Xác định các mũi nhọn nội dung.....	77
3.2.2. Xác định nhóm sản phẩm & dịch vụ cơ bản .....	80
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3</b> .....	89
<b>KẾT LUẬN</b> .....	90
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	93
<b>PHỤ LỤC</b> .....	98

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

<b>VTC</b>	Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC
<b>VOV</b>	Đài Tiếng nói Việt Nam
<b>VTV</b>	Đài Truyền hình Việt Nam
<b>TTX VN</b>	Thông tấn xã Việt Nam
<b>TT&amp;TT</b>	Thông tin và Truyền thông
<b>OTT</b>	Over the top - Các ứng dụng và các nội dung như âm thanh, video được cung cấp trên nền tảng Internet
<b>VOD</b>	Video of demand - Video theo yêu cầu
<b>SVOD</b>	Subscription VOD - Đăng ký để được cấp quyền truy cập vào dịch vụ xem video
<b>TVOD</b>	Transactional VOD - Dịch vụ phải trả một số tiền nhất định dựa trên những nội dung bạn xem.
<b>AVOD</b>	Advertising VOD - Mô hình OTT miễn phí cho người dùng xem video, nhưng có quảng cáo.
<b>TELCO</b>	Những nhà cung cấp nội dung do chính nhà mạng lập ra
<b>VAST</b>	Video Ad Serving Template - Mẫu quảng cáo Video
<b>APP</b>	Application - Ứng dụng, là các chương trình được viết ra để chạy trên nhiều nền tảng khác nhau như máy tính, điện thoại, web.



## DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1: Kênh phân phối số của Đài VTC năm 2016 (Nguồn: Đài VTC) .....</i>	<i>34</i>
<i>Bảng 2: Xếp hạng các Facebook Page của Đài VTC .....</i>	<i>36</i>
<i>Bảng 3: Thống kê Pageviews của chuyên trang Truyền hình VTCNews .....</i>	<i>37</i>
<i>Bảng 4: Thống kê người dùng sử dụng internet, mạng xã hội, điện thoại di động và dịch vụ mạng xã hội trên di động (Nguồn: wearesocial.com) .....</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 5: Facebook vẫn là mạng xã hội có đông người dùng nhất, tiếp theo là YouTube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, .....</i>	<i>68</i>

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 1: Quy trình sản xuất chương trình truyền hình .....</i>	<i>25</i>
<i>Biểu đồ 2: Quy trình biên tập file của VTCTube (Nguồn: Đài VTC) .....</i>	<i>33</i>
<i>Biểu đồ 3: Doanh thu từ 3 Kênh VTCTube, VNOTV và VTC Thể thao năm 2015 của Đài VTC (Nguồn: Đài VTC) .....</i>	<i>34</i>
<i>Biểu đồ 4: Hoạt động quản trị và vận hành Tòa soạn VTC Now (Nguồn: VTC Now) .....</i>	<i>43</i>
<i>Biểu đồ 5: Mô hình sản xuất và phân phối tin tức VTC trên môi trường số ..</i>	<i>80</i>
<i>Biểu đồ 6: Trung tâm Nội dung số VTC Now điều phối nội dung toàn Đài lên các hạ tầng số .....</i>	<i>87</i>

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

<i>Hình 1. Hệ sinh thái nội dung số (nguồn: Internet).....</i>	<i>10</i>
<i>Hình 2: Các mô hình kinh doanh khác nhau được áp dụng cho các dịch vụ trực tuyến. (Nguồn: Internet) .....</i>	<i>26</i>
<i>Hình 3: Các loại VOD.....</i>	<i>28</i>
<i>Hình 4: Ba mảng nội dung của VTC Now .....</i>	<i>44</i>
<i>Hình 5: VTC Now thực hiện bản tin Barking News Hội nghị thượng đỉnh Mỹ Triều 2/2019. Hình ảnh từ luồng trực tiếp của VTC Now lễ đón ông Kim Jong Un đến ga Đồng Đăng, Lạng Sơn .....</i>	<i>45</i>
<i>Hình 6: “Bài hát Mộc” – một chương trình do VTC Now sản xuất từ tháng 2/2018. Đây là một TV Show chỉ phát sóng online trên các hạ tầng của VTC Now .....</i>	<i>47</i>
<i>Hình 7: Hình ảnh về quảng cáo đầu tiên của VTC Now ngày 1/1/2019 .....</i>	<i>51</i>
<i>Hình 8: VTC Now tổ chức cuộc thi “Cover – Can you try?” do VNPT VAS tài trợ. 52</i>	
<i>Hình 9: Các sản phẩm của VTC Now trên ứng dụng OTT MyClip của Viettel .....</i>	<i>52</i>
<i>Hình 10: Chương trình của VTC Now trên ứng dụng My Clip .....</i>	<i>53</i>
<i>Hình 11: Hình ảnh từ bộ đầu thu VTC Now hybrid 01 .....</i>	<i>54</i>

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

*Thứ nhất*, không thể phủ nhận sự phát triển mạnh mẽ của Internet và công nghệ truyền thông đã tác động mạnh mẽ đến đời sống con người và ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của báo chí thế giới. Không nằm ngoài xu thế đó, tại Việt Nam, nhu cầu thông tin của công chúng hay các phương thức tiếp cận và phương pháp tác nghiệp báo chí cũng thay đổi nhanh chóng, ngoài sức dự báo của rất nhiều cơ quan báo chí. Sự thay đổi đó, rõ ràng đang đặt những người làm báo trước những thách thức to lớn. “Thay đổi, hay là Chết” đó là quyết tâm đối với nhiều cơ quan báo chí hiện nay, trong đó có Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC (sau đây gọi tắt là Đài VTC hay VTC). Thời điểm này dù không còn sớm nhưng là cơ hội để Đài VTC bước vào một cuộc chuyển đổi hay mạnh mẽ hơn là một cuộc “cách mạng số” để phát triển. Trong bối cảnh đó, đề tài “*Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông*” có tính thời sự, rất cần thiết để nghiên cứu.

*Thứ hai*, khái niệm nội dung số có thể hiểu đơn giản: *Nội dung số là nội dung cộng với công nghệ số*. Ở lĩnh vực truyền hình, nội dung số chính là việc sản xuất các sản phẩm truyền hình (tin, bài, phóng sự...) được thể hiện ở trên các nền tảng số khác nhau (website, mạng xã hội, ứng dụng ...) để phục vụ nhu cầu của công chúng trong kỷ nguyên số.

Trên thực tế, hoạt động nội dung số tại Đài VTC chưa bao giờ bao hàm cả lĩnh vực sản xuất, mà hầu như tất cả đều tập trung vào phân phối. Cách hiểu về kinh doanh nội dung đơn thuần là phân phối nội dung truyền hình truyền thống lên các nền tảng số vẫn còn tồn tại. Có 4 hệ thống số chủ yếu được Đài VTC sử dụng để phân phối tài nguyên nội dung là Báo điện tử, Facebook, Youtube và các kênh OTT.

Thật sự là khó khăn cho bất cứ Đài nào hay Kênh truyền hình nào tại Việt Nam khi quyết định bước chân vào thị trường nội dung số. Lý do đơn giản là chưa có một mô hình sản xuất và kinh doanh nội dung số nào thực sự là hình mẫu để các Đài hay các Kênh học tập. Trên thế giới, quá trình chuyển đổi sang phương thức số của các tập đoàn truyền thông, các Đài truyền hình hay các tờ báo in đã diễn ra từ lâu, tuy nhiên, điều kiện Việt Nam có những đặc thù riêng, khiến việc áp dụng nguyên mẫu thế giới chưa chắc đảm bảo sự thành công. Trong khi đó, nếu bê nguyên mô hình sản xuất và kinh doanh nội dung số đang thành công trên thị trường nội địa vào một Đài truyền hình như VTC sẽ là sự khập khiễng lớn.

*Thứ ba*, đã có kinh nghiệm hơn 10 năm gắn bó công tác tại Đài VTC với vai trò phóng viên, biên tập viên, tác giả nhận thấy, Đài VTC tham gia lĩnh vực nội dung số từ sớm. Nếu phân loại báo điện tử là một Kênh Digital, thì Đài VTC đã có hơn 8 năm góp mặt trên thị trường này (Báo điện tử [vtcnews.vn](http://vtcnews.vn) có cơ quan chủ quản là Đài VTC). Thậm chí, trước khi bàn giao về Bộ Thông tin và Truyền thông, bây giờ là Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài VTC từng trực thuộc một doanh nghiệp mạnh về truyền thông và có những đầu tư lớn cho mảng nội dung số là Tổng Công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC (Tổng công ty đầu tư đã có thành công trong việc kinh doanh game online hay các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng số ...). Tuy nhiên, cho đến nay việc định hướng sản xuất và kinh doanh truyền hình trên nền tảng số thì chưa có một chiến lược tổng thể, bài bản và doanh số quảng cáo của Đài cũng chưa khi nào ghi nhận ở mức cao. Tác giả mong muốn được nghiên cứu thực trạng sản xuất và hoạt động kinh doanh của đài, nhằm đề xuất những giải pháp để góp một tiếng nói tâm huyết và trách nhiệm cho sự phát triển của Đài.

Tóm lại, xuất phát từ những thực tế đó, chọn đề tài nghiên cứu “*Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền*”

*thông*”, tác giả mong muốn có được những phân tích về hiện trạng sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài VTC, so sánh những thế mạnh điểm yếu của Đài VTC so với các đối thủ cạnh tranh khác ... từ đó góp phần chỉ ra giải pháp để phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài VTC cho xứng với tiềm năng, thế mạnh của một Đài Truyền hình mạnh về nội dung nhưng cũng gặt hái được những kết quả kinh doanh trên thị trường nội dung số.

## **2. Tình hình nghiên cứu liên quan**

Trong quá trình nghiên cứu đề tài *Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông*, tác giả nhận thấy có một số nhóm đề tài liên quan đến kinh doanh nội dung số tại các doanh nghiệp đã từng được trình bày trong các luận văn, bài viết khoa học, sách. Cụ thể:

- Sách, giáo trình: Về đề tài liên quan tới lý luận về truyền hình, tác giả thấy có khá nhiều sách, giáo trình, luận văn và cả các bài viết khoa học. Các cuốn giáo trình khá quen thuộc về truyền hình như *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, *Giáo trình báo chí truyền hình* của PGS.TS. Dương Xuân Sơn, *Sản xuất chương trình Truyền hình chuyên đề* của TS Bùi Chí Trung. Sổ tay hướng dẫn kỹ năng đưa tin trong thời đại kỹ thuật số dành cho các nhà báo Việt Nam (nhiều tác giả). Những thông tin về các chương trình mới được cập nhật trong giáo trình cũng giúp luận văn này có thêm các nguồn tài liệu có giá trị về lý luận truyền hình. Cuốn sách *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện*, của PGS.TS Nguyễn Thị Trường Giang. Nội dung của cuốn sách tập trung vào các vấn đề liên quan tới luận văn như: Đặc trưng của báo chí đa phương tiện, truyền thông đa phương tiện và ảnh hưởng xã hội của chúng; xu hướng phát triển của báo chí thế giới trong kỷ nguyên kỹ thuật số ... Đây đều là những thông tin hữu ích với tác giả trong quá trình tìm hiểu và nghiên cứu đề tài của mình.

- Luận văn thạc sỹ nghiên cứu về lĩnh vực nội dung số *Chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến* của tác giả Nguyễn Mạnh Hà năm 2011 tại Trường Đại học Ngoại thương.

Tuy nhiên, đề tài này chỉ đề cập đến doanh nghiệp kinh doanh phát hành game trong và ngoài nước và dịch vụ trên điện thoại di động.

Ngoài ra, những nghiên cứu/sách/ giáo trình về sản xuất nội dung số cho truyền hình thì tác giả chưa thấy đề cập đến.

Như vậy, đến nay, theo tìm hiểu của tác giả, hầu như chưa có công trình/tác phẩm nào nghiên cứu riêng về phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số của các Đài truyền hình, đặc biệt là về Đài truyền hình kỹ thuật số VTC, do vậy đề tài luận văn không trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã có từ trước.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1 Mục đích nghiên cứu**

Từ những phân tích về hiện trạng sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài VTC, đặt trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của CNTT, đánh giá thành công và hạn chế cũng như thời cơ và thách thức của hoạt động này, từ đó, đưa ra những giải pháp phát triển sản xuất và kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC.

#### **3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu**

Công trình nghiên cứu đặt ra các nhiệm vụ sau:

i) Nghiên cứu, hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan tới đề tài. Trong đó, tìm hiểu để làm rõ các khái niệm liên quan như: “nội dung số”, “sản xuất nội dung số”, “truyền hình”, “kinh tế truyền thông”.

ii) Khảo sát thực trạng sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài VTC hiện nay. Có những so sánh với các đơn vị truyền thông khác về lĩnh vực này.

iii) Điều tra xã hội học (phỏng vấn lãnh đạo và điều tra ý kiến công chúng xem đài) để có được những bằng chứng về nhu cầu xem đài của công chúng, về đánh giá của lãnh đạo về chất lượng sản xuất, kinh doanh của Đài;

iiii) Đề ra các giải pháp để góp phần phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số hiệu quả tại Đài VTC, chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế của Đài VTC so với các đối thủ cạnh tranh khác ... từ đó đề xuất các giải pháp để phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài VTC cho xứng với tiềm năng, thế mạnh của một Đài Truyền hình mạnh về nội dung nhưng cũng gặt hái được những kết quả kinh doanh trên thị trường nội dung số.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### ***4.1 Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là “*Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông*”.

##### ***4.2 Phạm vi nghiên cứu***

Nội dung số và các sản phẩm truyền thông số là một lĩnh vực rộng lớn bao gồm nhiều vấn đề như: báo điện tử, mạng xã hội, truyền hình số, đào tạo trực tuyến, y tế trực tuyến, game trực tuyến, âm nhạc số, nội dung cho các mạng di động, quảng cáo số, thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến... Các sản phẩm được tạo ra nhằm đáp ứng các nhu cầu về nghe, nhìn, trao đổi thông tin dưới dạng kỹ thuật số.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài “*Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông*”, nội dung mà tôi chỉ nghiên là các hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm truyền hình trên môi trường số.

Luận văn được tiến hành nghiên cứu dựa trên hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nội dung số của Đài VTC từ tháng 4/2018 đến nay.

Ngoài ra, luận văn cũng khảo sát thêm các đơn vị khác như: Đài truyền hình Việt Nam VTV, Viettel, VietnamPlus để lấy cứ liệu so sánh.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

**5.1 Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** Phân tích thông tin từ các nguồn tài liệu sẵn có như sách chuyên ngành, bài báo, bài tham luận, bài phân tích ....; Thông tin từ các website chính thức của các bộ, ban ngành liên quan...

**5.2. Phương pháp phân tích nội dung:** Phân tích các dữ liệu có được từ các nguồn tài liệu và các chương trình của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC, từ đó, lấy các dữ liệu làm luận điểm, luận cứ để rút ra những nhận định, nhận xét và đánh giá cá nhân mang tính khoa học. Dựa trên kết quả nghiên cứu tài liệu, khảo sát thực tế đài VTC đã tập hợp được để phân tích điểm thành công, hạn chế cũng như xu hướng phát triển.

**5.4. Phương pháp nghiên cứu điều tra xã hội học:** sử dụng bảng hỏi để thu thập thông tin của công chúng xem Đài. Phát 100 phiếu hỏi cho công chúng ở Hà Nội, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

**5.5 Phương pháp phỏng vấn sâu:** Phỏng vấn lãnh đạo Đài VTC về định hướng phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số của Đài.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### **6.1. Ý nghĩa lý luận**

Đề tài sẽ làm rõ một số lý luận vì sao Đài VTC cần quan tâm đến việc sản xuất và kinh doanh nội dung số, từ đó rút ra những kết luận mang tính lý luận, góp phần vào lý luận báo chí trong thời đại số hiện nay.

### **6.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Kết quả từ các phân tích liên quan đến thị trường, sự phát triển của công nghệ, nhu cầu của khán giả, yêu cầu của nhà quảng cáo, sự cạnh tranh của các đối thủ của Đài VTC, ... luận văn này cho thấy những điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội, thách thức mà Đài VTC gặp phải trong quá trình sản



xuất và kinh doanh nội dung số của Đài. Từ đó có những giải pháp, khuyến nghị cho các hoạt động để xây dựng chiến lược đưa Đài VTC trở thành nhà cung cấp nội dung đa nền tảng hàng đầu Việt Nam.

Đây có thể là mô hình cho các Đài hay các kênh truyền hình tại Việt Nam muốn phát triển mảng sản xuất và kinh doanh nội dung số có thể tham khảo, học tập. Luận văn cũng sẽ là tài liệu bổ ích cho những ai quan tâm đến lĩnh vực này.

## **7. Kết cấu, bố cục luận văn**

Ngoài Mở đầu, Tài liệu tham khảo, Phụ lục, nội dung chính của Luận văn gồm 3 chương và Kết luận.

## **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG**

### **1.1. Hệ thống khái niệm**

#### **1.1.1 Báo chí - truyền thông**

- a. Báo chí
- b. Truyền thông

#### **1.1.2 Nội dung số - Dịch vụ nội dung số**

- a. Nội dung số
- b. Dịch vụ nội dung số

#### **1.1.3. Truyền hình – Truyền hình số**

- a. Truyền hình
- b. Truyền hình số

#### **1.1.4 Kinh tế báo chí**

#### **1.1.5 Kinh tế truyền thông**

1.1.6 Đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển truyền hình số và phát triển ngành công nghiệp nội dung số.

### **1.2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình số**

### 1.3 Mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số

#### TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI VTC DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

### 2.1. Lược sử Đài Truyền hình VTC

### 2.2. Hoạt động sản xuất nội dung số tại Đài VTC

### 2.3. Hoạt động kinh doanh sản phẩm nội dung số tại Đài VTC

### 2.4. Doanh thu của Hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện VTC Now

### 2.5 So sánh thực trạng sản xuất nội dung tại Đài VTC so với các Đài truyền hình khác

### 2.6 Đánh giá thành công và hạn chế

#### TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

## CHƯƠNG 3: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ CỦA ĐÀI VTC

### 3.1. Vấn đề đặt ra đối với việc sản xuất nội dung số tại Đài VTC

### 3.2. Giải pháp khuyến nghị

#### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

#### KẾT LUẬN

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG

## 1.1. Hệ thống khái niệm

### 1.1.1 Báo chí – Truyền thông

**a. Khái niệm báo chí:** *Báo chí* là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành, truyền dẫn tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử (Luật Báo chí)

*Hoạt động báo chí* là hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí, sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí; cung cấp thông tin và phản hồi thông tin cho báo chí; cải chính thông tin trên báo chí; xuất bản, in, phát hành báo in; truyền dẫn báo điện tử và truyền dẫn, phát sóng báo nói, báo hình.

Báo chí ở Việt Nam là phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của cơ quan Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp; là diễn đàn của Nhân dân.

**b. Khái niệm truyền thông:** Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông tin với nhau giữa hai hoặc nhiều người với nhau tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức. Khái niệm truyền thông còn được hiểu là sản phẩm của con người, là động lực kích thích sự phát triển của xã hội.

Ngày nay truyền thông có sức mạnh vô cùng lớn, nó lan tỏa trong cộng đồng rất nhanh chóng. Từ truyền thông thụ động một chiều, khái niệm truyền thông hiện nay đã mở rộng rất nhiều. Chính nhờ truyền thông mà con người được gắn kết với nhau, tất cả mọi người trên thế giới thông qua báo chí, mạng xã hội ...

## 1.1.2 Nội dung số - Dịch vụ nội dung số

### a. Nội dung số

Theo Liên minh viễn thông thế giới (ITU), khái niệm nội dung số hiện nay rất rộng lớn, bao gồm tất cả các hình thức text (chữ), đồ họa, hình ảnh, nhạc, video, streamlive và thực tế ảo, thực tế tăng cường và tất cả nội dung này được phân phối bởi tất cả người dùng Internet cũng như các tổ chức, doanh nghiệp.

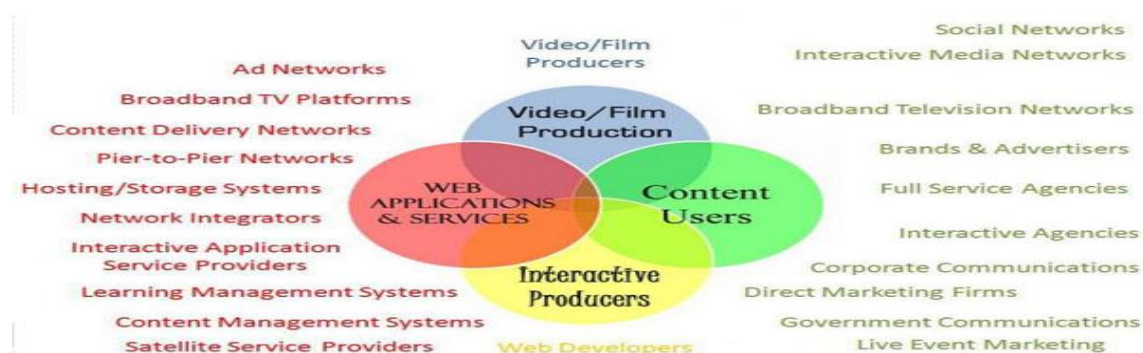
Nội dung số là tất cả những sản phẩm nội dung được phân phối kỹ thuật số. Đó là âm nhạc, thông tin, hình ảnh, video ... được tải hoặc phân phối trên các phương tiện điện tử. Còn nội dung số bản địa có thể được chia thành 3 loại, gồm nội dung do chính phủ phân phối, nội dung thương mại và nội dung do người dùng tạo ra.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông: công nghệ nội dung số giao thoa giữa 3 lĩnh vực: công nghệ thông tin, viễn thông và ngành sản xuất nội dung... [1]

Một cách nói khác: “Công nghệ nội dung số đơn giản là nội dung cộng với công nghệ số” [4]

Các sản phẩm, dịch vụ nội dung số nổi bật gồm: báo điện tử, mạng xã hội, truyền hình số, đào tạo trực tuyến, y tế trực tuyến, game trực tuyến, âm nhạc số, nội dung cho các mạng di động, quảng cáo số, thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến...

Các sản phẩm được tạo ra nhằm đáp ứng các nhu cầu về nghe, nhìn, trao đổi thông tin dưới dạng kỹ thuật số.



Hình 1. Hệ sinh thái nội dung số (nguồn: Internet)

## **b. Dịch vụ nội dung số**

Được định nghĩa tại Khoản 12 Điều 3 [Nghị định 71/2007/NĐ-CP](#) *Hướng dẫn Luật công nghệ thông tin về công nghiệp công nghệ thông tin* như sau: “*Dịch vụ nội dung thông tin số là dịch vụ được cung cấp trên môi trường mạng hoạt động trực tiếp hỗ trợ, phục vụ việc sản xuất, khai thác, phát hành, nâng cấp, bảo hành, bảo trì sản phẩm nội dung thông tin số và các hoạt động tương tự khác liên quan đến nội dung thông tin số*”

Theo quy định pháp luật hiện hành, các dịch vụ nội dung thông tin số hiện nay bao gồm:

- i) Dịch vụ phân phối, phát hành sản phẩm nội dung thông tin số;
- ii) Dịch vụ nhập, cập nhật, tìm kiếm, lưu trữ và xử lý dữ liệu số;
- iii) Dịch vụ quản trị, duy trì, bảo dưỡng, bảo hành các sản phẩm nội dung thông tin số;
- iiii) Dịch vụ chỉnh sửa, bổ sung tính năng, bản địa hóa các sản phẩm nội dung thông tin số;
- iiiii) Dịch vụ đào tạo từ xa; dịch vụ khám, chữa bệnh từ xa; dịch vụ truyền thông được cung cấp trên môi trường mạng;
- iiiii) Các dịch vụ nội dung thông tin số khác.

Theo thống kê, tại Việt Nam có khoảng 4.500 doanh nghiệp và hơn 70.000 lao động hoạt động trong ngành công nghiệp nội dung số. Tốc độ tăng trưởng hàng năm lên tới trên 20%/năm. Các đơn vị đặt viên gạch nền móng cho ngành công nghiệp nội dung số là các công ty truyền thông, công nghệ như VTC, VNG, VCCorp... Gần đây có sự tham gia tích cực của nhà mạng và nhà sản xuất nội dung số. Đối với nhà mạng, khi xây dựng nền tảng băng thông rộng 4G/5G thì trước tiên phải có sản phẩm nghiệp vụ để tối ưu hóa việc sử dụng, đầu tư của công nghệ, từ đó có thể nhanh chóng thu hồi vốn và tạo ra hiệu quả kinh doanh. Đối với nhà sản xuất nội dung số, không đơn

thuần chỉ là các đơn vị tham gia trong lĩnh vực truyền hình mà còn có sự tham gia của các đơn vị sản xuất nội dung khác như sản xuất game.

Ngành công nghiệp nội dung số trên thế giới có tốc độ tăng trưởng rất nhanh với 1,7 nghìn tỷ USD vào năm 2014, trong đó Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực có doanh số tăng mạnh nhất. Tại Việt Nam, doanh thu nội dung số năm 2016 là khoảng 1,5 tỷ USD. Đặc biệt, nội dung video cũng có độ tăng trưởng lớn. Tốc độ tăng trưởng của video trên thiết bị di động trên thế giới hiện tại là 55%/năm; mạng xã hội là 41%/năm. Tổng thời gian sử dụng điện thoại thông minh xem video của giới trẻ vào năm 2016 là 71% (tăng 150% so với 2015). Trung bình, một người dùng Internet tại Việt Nam sử dụng 2,5 giờ mỗi ngày để xem video trực tuyến.

### ***1.1.3. Truyền hình – Truyền hình số***

#### **a. Truyền hình:**

##### **Một số khái niệm Truyền hình:**

✓ Television là từ ghép, trong tiếng La Tinh: “tele” có nghĩa là “xa” còn “vision” là “nhìn”, như vậy sự kết hợp của nó cho thấy nghĩa: nhìn từ xa. Truyền hình ra đời đánh dấu mốc quan trọng khi mong muốn nhìn được “từ xa” của con người trở thành hiện thực. [9]

Trên phương diện kỹ thuật thì truyền hình là quá trình biến đổi từ năng lượng ánh sáng tác động qua ống kính máy thu hình thành năng lượng điện, nguồn tín hiệu điện tử được phát sóng truyền đến máy thu hình và lại biến đổi thành năng lượng ánh sáng tác động vào thị giác, người xem nhận được hình ảnh.

Về mặt nội dung: Truyền hình là loại hình truyền thông mà thông điệp được truyền trong không gian tích hợp cả hình ảnh và âm thanh tạo cho người xem cảm giác sống động của hiện thực cuộc sống

✓ Truyền hình, hay còn được gọi là TV (Tivi) hay vô tuyến truyền hình (truyền hình không dây), máy thu hình, máy phát hình, là hệ thống điện

tử viễn thông có khả năng thu nhận tín hiệu sóng và tín hiệu vô tuyến hoặc hữu tuyến để chuyển thành hình ảnh và âm thanh (truyền thanh truyền hình) và là một loại máy phát hình truyền tải nội dung chủ yếu bằng hình ảnh sống động và âm thanh kèm theo. Máy truyền hình là máy nhận những tín hiệu đó và phát ra hình ảnh thông qua màn hình. [9]

### **Tác phẩm truyền hình hay Tác phẩm báo chí truyền hình**

Là cách gọi từng sản phẩm báo chí đơn lẻ được thực hiện bởi cá nhân hoặc nhóm tác giả.

Tác phẩm báo chí truyền hình phải đảm bảo sự hoàn thiện về nội dung và hình thức, có chủ thể sáng tạo (tác giả). Ví dụ, tác phẩm phóng sự, ký sự, phim tài liệu...

Quá trình phát triển của báo chí truyền hình đã hình thành hệ thống thể loại, ở đó mối quan hệ giữa nội dung và hình thức tác phẩm đã trở thành nguyên tắc giúp những người làm truyền hình tiếp cận kỹ năng sáng tạo một cách khoa học. Ví dụ, khi làm tin tiêu chí nhanh, ngắn gọn, chính xác được đặt lên hàng đầu.

Tác phẩm báo chí truyền hình thường được sản xuất và phát sóng định kỳ trong các chương trình truyền hình. Mỗi loại chương trình có nhiều cách đưa thông tin, các tác phẩm đơn lẻ là một bộ phận kết cấu thành tổng thể nội dung thông tin.

**Chương trình truyền hình “TV Show”** là một dạng nội dung được phát sóng trên truyền hình. Chương trình truyền hình bao gồm nhiều thể loại như bản tin, talk show, gameshow, reality show, phim truyện, phim sitcom,...

### **Sản xuất chương trình truyền hình**

Để sản xuất chương trình truyền hình đặc sắc thu hút người xem thì cần rất nhiều yếu tố. Dưới đây là quy trình để sản xuất chương trình truyền hình:

**Biên tập, đạo diễn:** Biên tập, đạo diễn là những người đóng vai trò trong việc xây dựng ra các chương trình truyền hình, là những người sáng tác

hoặc dựa theo một kịch bản đã có sẵn để chuyển thể thành một kịch bản truyền hình.

Kịch bản là một văn bản thể hiện một chương trình bằng từ ngữ, có hai dạng kịch bản là: kịch bản quay và kịch bản dựng:

i) Kịch bản quay là một văn bản thể hiện một chương trình bằng từ ngữ giúp người quay có thể hiểu và thể hiện được ý tưởng của đạo diễn;

ii) Kịch bản dựng là một văn bản thể hiện một chương trình bằng từ ngữ giúp người dựng khi xem kịch bản biết được nội dung từng cảnh, thời lượng của mỗi cảnh.

**Duyệt kịch bản:** Khâu duyệt kịch bản là nhằm kiểm tra nội dung chương trình có phù hợp hay không, đã hay chưa, chất lượng chưa thì mới cho sản xuất để tránh sự lãng phí không đáng có.

**Điều độ sản xuất:** Sau khi kịch bản đã được duyệt và cho phép sản xuất thì từ việc bố trí các phương tiện sản xuất cho đến sắp xếp nhân lực sản xuất đều do khối này quy định. Ngoài ra, còn phải bố trí địa điểm thực hiện chương trình, thời gian thực hiện (bao gồm các khâu tiền kỳ, hậu kỳ, phát sóng).

**Sản xuất tiền kỳ:** Sau khi phóng viên, biên tập đã có kịch bản hoàn chỉnh, chương trình sẽ được tiến hành quay và ghi hình bằng thiết bị gọn nhẹ trên xe truyền hình lưu động, hay tại studio truyền hình theo ý tưởng và nội dung do biên tập viên hoặc đạo diễn chỉ đạo. Kỹ thuật của chương trình (bao gồm hình ảnh, âm thanh, ánh sáng, ...) do các kỹ thuật viên chịu trách nhiệm. Cũng có thể ghi các chương trình truyền hình khai thác qua đường truyền vệ tinh, hay cáp quang... Sản phẩm của khâu tiền kỳ là băng hình gốc để sản xuất hậu kỳ, kèm theo băng là phiếu sản xuất tiền kỳ. Trong trường hợp các chương trình truyền hình trực tiếp, tín hiệu được truyền tới phòng tổng khống chế để phát sóng.

**Sản xuất hậu kỳ:** Từ các băng đã ghi ở khâu tiền kỳ được đưa tới phòng dựng, tiến hành dựng hình theo kịch bản của biên tập viên chương trình.



Khi đã hoàn chỉnh phần hình, băng được đưa sang phòng tiếng để thực hiện các công việc sau:

i) Lời thuyết minh, bình luận và lời thoại được ghi vào kênh CH1 ở mức chuẩn;

ii) Nhạc và tiếng động nền được đưa vào kênh CH2 để ghi ở mức nền. Sau đó băng được sang hòa âm. Đi kèm theo băng thành phẩm là phiếu sản xuất hậu kỳ. Phiếu này là chứng chỉ chất lượng kỹ thuật của băng chương trình, là cơ sở để băng không phải OTK kỹ thuật.

**Duyệt, kiểm tra nội dung:** Trước khi đưa vào phát sóng, chương trình phải được duyệt nội dung. Hội đồng nghiệm thu của Đài sẽ duyệt và cho phép phát sóng hay không phát sóng vào phiếu nghiệm thu phát sóng của băng chương trình. Nếu cần phải sửa chữa, băng được quay về bắt đầu từ khâu hậu kỳ video.

Các băng khai thác hoặc những băng phát lại (thời gian hơn 1 tháng) đều được thực hiện trước tiên qua khâu duyệt nội dung, sau đó OTK kỹ thuật và chuyển đến phòng phát sóng.

**Phát sóng:** Thực hiện phát sóng các băng chương trình đã đầy đủ thủ tục quyết định và thực hiện phát sóng trực tiếp các chương trình studio từ các địa điểm tiếp theo thông qua các đường truyền vệ tinh, cáp quang. Để nâng cao chất lượng kỹ thuật và nghệ thuật âm thanh của chương trình, trung tâm kỹ thuật thực hiện hòa âm. Một số chương trình tiến tới sẽ thực hiện hòa âm tất cả các chương trình trước khi phát sóng.

## **b. Truyền hình số**

### **Khái niệm Truyền hình số**

Theo tác giả của cuốn *Truyền hình hiện đại, – Những lát cắt 2015 – 2016*, Truyền hình số là việc truyền dẫn âm thanh và hình ảnh được phát bằng những tín hiệu đã được mã hóa, đối lập hoàn toàn với truyền hình analog.

Trong khi truyền hình analog được truyền tín hiệu qua dây cáp hoặc anten thì muốn xem truyền hình số phải có bộ giải mã riêng. Truyền hình số là một công nghệ tiên tiến có thể cung cấp số lượng kênh truyền hình lớn hơn, với chất lượng cao hơn và nội dung chuyên biệt hơn rất nhiều. Rất nhiều quốc gia trên thế giới đã thay thế truyền hình analog thông thường bằng truyền hình số. Đây được coi là xu hướng phát triển tất yếu của truyền hình toàn thế giới. [3]

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông: Truyền hình số là công nghệ truyền hình mới cho phép truyền 20 kênh truyền hình với chất lượng hình ảnh, âm thanh cao hơn trên một kênh tần số (công nghệ truyền hình tương tự chỉ truyền được 01 kênh chương trình có chất lượng hạn chế). Trong truyền hình số, tín hiệu hình ảnh và âm thanh được truyền dẫn, phát sóng dưới dạng dòng dữ liệu số đã được xử lý (tín hiệu truyền hình số). Truyền hình số sử dụng phương thức phát sóng mặt đất được gọi là truyền hình số mặt đất. [2]

Việc chuyển dịch nội dung số trong lĩnh vực truyền hình, cũng được gọi tắt là truyền hình số. Tức là sản xuất truyền hình bây giờ không chỉ đơn thuần là sản xuất một chương trình truyền hình mà còn sản xuất một hệ thống các sản phẩm nội dung dịch vụ truyền hình, sử dụng các kênh truyền thông hỗn hợp. Các kênh truyền thông không chỉ là kênh truyền hình thuần túy trên hệ thống truyền hình quảng bá, mà còn trên hệ thống truyền hình qua giao thức Internet (Internet protocol television - IPTV), hệ thống di động, mạng xã hội.... Điều này đã dẫn tới sự thay đổi về quan niệm và góc nhìn của các đơn vị trong lĩnh vực sản xuất truyền hình.

Vì vậy, khái niệm ***Truyền hình số hiện nay còn được hiểu là việc sản xuất của các đơn vị truyền hình những sản phẩm được phân phối không chỉ trên tivi mà còn qua các hạ tầng online khác***. Người dùng có thể tiếp cận nội dung truyền hình theo hướng đối tượng như nhóm, sở thích, phương tiện truy cập, thời điểm truy cập, ngữ cảnh sử dụng dịch vụ... Các nhà sản xuất

phải xây dựng mô hình từ công nghệ đến cách thức quản trị, sản xuất nội dung và đảm bảo nội dung được phân phối trên đa nền tảng. Nội dung sản xuất cần phải được tích hợp và thích hợp với nhu cầu người sử dụng. Người dùng không chỉ xem nội dung truyền hình mà còn có thể kết nối, tương tác với những người đang cùng xem và phản hồi, làm thay đổi nội dung truyền hình. Đây chính là những thay đổi, chuyển dịch trong lĩnh vực truyền hình.

Ngoài ra, các đơn vị truyền hình mở rộng khả năng khai thác giá trị gia tăng, siêu dữ liệu truyền hình để cung cấp dịch vụ gia tăng trên đó. Mô hình chung mà các đơn vị truyền hình cũng như các đơn vị khác trong lĩnh vực nội dung số đang sử dụng là dịch vụ có trả tiền, cung cấp những nội dung có thu phí ngoài nội dung phổ biến mà tất cả người dùng đều được tiếp cận.

### **Kinh doanh chương trình truyền hình**

Kinh doanh chương trình truyền hình tại Việt Nam đều lấy quảng cáo làm doanh thu là chính. Nhất là đối với những kênh truyền hình xã hội hoá. Ngoài quảng cáo, thì tài trợ cũng là hai nguồn thu duy nhất của loại hình kênh truyền hình này. Vì kênh có trách nhiệm thanh toán phí khai thác và toàn bộ chi phí sản xuất chương trình mà không có bất kể một khoản tiền nào từ ngân sách.

Tuy nhiên, với sự bùng nổ của các thiết bị thông minh, mạng xã hội ...người dùng có thể truy cập đến các phương tiện truyền thông trên các thiết bị số nhiều hơn bao giờ hết. Sự bùng nổ này cho phép các nhà quảng cáo khai thác dữ liệu người dùng để nhắm tới chính xác khách hàng mục tiêu cũng như đưa ra thông điệp đúng thời điểm.

Quảng cáo truyền hình truyền thống đang bị ảnh hưởng trực tiếp bởi quảng cáo trực tuyến. Lúc này, quảng cáo được định hình bởi các khối lượng dữ liệu khổng lồ và công nghệ cho phép các nhà tiếp thị truy cập, phân tích và sử dụng dữ liệu đó. Chẳng hạn, trong quảng cáo trực tuyến, việc ứng dụng Big Data sẽ giúp các doanh nghiệp đưa ra hình thức, chiến lược quảng cáo

phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể, hay còn gọi là khả năng nhắm chọn mục tiêu - một ưu điểm vượt trội của quảng cáo trực tuyến so với các loại hình quảng cáo truyền thống khác.

Thay vì những hình ảnh quảng cáo xuất hiện tràn lan trên các phương tiện truyền thông, thì hoạt động quảng cáo nhắm chọn đối tượng mục tiêu sẽ chỉ hiển thị quảng cáo tới một nhóm đối tượng khách hàng có nhu cầu.

Sự phức tạp ngày càng tăng của ngành quảng cáo kỹ thuật số làm các hình thức quảng cáo ngày nay cần thiết hơn bao giờ hết, nhưng cũng làm tăng các chương ngại cho những gì các tiêu chuẩn phải đáp ứng, nhất là trong một thế giới mà nội dung luôn biến đổi trên màn hình và đủ linh hoạt để thay đổi liên tục.

Kinh doanh chương trình truyền hình hay quảng cáo trên truyền hình thời 4.0 vì thế mà đã có nhiều thay đổi. Điều này cũng dẫn đến những thay đổi trong nội dung, phương thức sản xuất cũng như hình thức phát sóng chương trình truyền hình.

#### ***1.1.4 Kinh tế báo chí***

Thông tin, sản phẩm chủ yếu của báo chí đã và đang được coi là một loại hàng hóa đặc biệt, có đầy đủ thuộc tính của một loại hàng hóa, trở thành một trong những nhu yếu phẩm không thể thiếu trong xã hội hiện đại. Đó là những thông tin về chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa giải trí ... Công chúng sẵn sàng trả tiền để được đáp ứng nhu cầu này.

**Khái niệm về kinh tế báo chí:** Kinh tế báo chí là hoạt động kinh tế của các cơ quan báo chí trong quá trình sử dụng con người, cơ sở vật chất, kỹ thuật, tài chính... để đi đến hiệu quả tối đa mà các cơ quan báo chí nói riêng và công nghiệp truyền thông nói chung có thể đạt được (TS Bùi Chí Trung, Trường ĐH Khoa học xã hội và Nhân văn)

Khái niệm phát hành báo chí cũng đã thay đổi, trước đây với báo in, phát hành là quy trình đưa báo từ nhà in đến với bạn đọc (có thể phát hành

theo đường bưu điện, bán ở sạp báo, có đội ngũ đưa báo tại nhà...). Tuy nhiên, với bản điện tử, phát hành báo chí hiện nay còn bao gồm chuyển tải thông tin đến với bạn đọc trên môi trường kỹ thuật số như bạn đọc vào trang web của báo để đọc từng bài báo; hoặc đọc ấn phẩm báo in trên màn hình máy tính ở dạng file hình ảnh; chuyển nội dung qua email, tin nhắn.

Trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin, sự tăng trưởng các thiết bị thông minh và thói quen của độc giả như hiện nay, những mô hình kinh doanh báo chí đang được thử nghiệm ở khắp nơi trên thế giới như thu tiền từ bạn đọc, thu tiền từ quảng cáo, báo tổ chức sự kiện để kết nối doanh nhân với cơ quan chính phủ, các nhà làm luật; báo tìm kiếm doanh thu từ bán hàng.

Đối với các kênh truyền hình nói chung và các kênh truyền hình xã hội hóa, hoạt động kinh tế báo chí ngày càng trở nên quan trọng, vì các kênh truyền hình xã hội hóa phải tự bảo đảm kinh phí 100% cho mọi hoạt động. Vì vậy, quản trị kinh tế giữ một vai trò vô cùng quan trọng để kênh truyền hình xã hội hóa tồn tại và phát triển.

### ***1.1.5 Kinh tế truyền thông***

a. Truyền thông (communication) là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm ... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người, qua đó tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của công đồng và xã hội. [7]

b. **Kinh tế truyền thông:** Là tổng hòa các quan hệ xã hội trong lĩnh vực sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng những kết quả hoạt động báo chí, truyền thông trên có chế kinh doanh thị trường. Có thể coi, mỗi cơ quan báo chí là một đơn vị kinh doanh độc lập.

Hiện nay, truyền thông không chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu thông tin, giải trí của công chúng mà đó còn là một ngành kinh tế, thậm chí là

một ngành kinh tế mũi nhọn. Trong truyền thông, các khái niệm như tập đoàn, cổ đông, cổ phiếu, thuế, thị trường ngày càng được nhắc đến nhiều.

Sản phẩm của truyền thông cũng được coi là hàng hóa mua đi bán lại giữa các tập đoàn và của tập đoàn với độc giả. Một khi chúng được coi là hàng hóa thì cũng phải chịu tác động bởi nhiều yếu tố của nền kinh tế như cung, cầu, giá cả, thị trường và tính cạnh tranh.

Kinh tế truyền thông đem lại nguồn thu lớn cho nhà nước, chủ yếu là qua thuế. Tuy vậy, ngành kinh tế này có thực sự phát triển được không một phần do chính sách của Nhà nước. Chính phủ sẽ giảm dần các khoản chi cho báo chí, để các tập đoàn truyền thông tự hạch toán. Do đó, các tờ báo, đài truyền hình, phát thanh và các loại hình truyền thông khác muốn tồn tại được phải nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành và đáp ứng được các yếu tố khác của thị trường. Nhà nước cần tạo một hành lang pháp lý đủ rộng, minh bạch để cho nhiều các công ty truyền thông có điều kiện phát triển và bản thân các công ty cũng phải thực hiện đúng pháp luật. Các công ty cũng phải không ngừng đầu tư, ứng dụng khoa học kỹ thuật mới vào xuất bản, phát hành.

Có thể thấy, trong xã hội đang hình thành một nền kinh tế báo chí truyền thông. Hai điểm tựa quyết định cho nền kinh tế báo chí truyền thông là sản phẩm hàng hóa báo chí truyền thông và dịch vụ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Xã hội càng phát triển thì yêu cầu thông tin báo chí càng tăng lên, do đó nhu cầu về sản phẩm hàng hóa báo chí cũng tăng lên. Nền kinh tế tăng trưởng nhanh dẫn đến nhu cầu ngày càng lớn về quảng cáo, nhằm đưa hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng.

Sự phát triển kinh tế báo chí dẫn đến sự tác động có tính hai mặt vào đời sống báo chí truyền thông. Mặt thứ nhất, nó mang lại nguồn lực tài chính quan trọng, bảo đảm cho sự tiếp tục phát triển, tăng cường cơ sở vật chất, đổi mới kỹ thuật tiếp cận công nghệ, mở mang thêm các nguồn thông tin, tài liệu cũng

như công tác đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm báo. Vì vậy, kinh tế báo chí trở thành động lực phát triển báo chí.

Xét từ mặt thứ hai, sự phát triển kinh tế báo chí dẫn tới hiện tượng thương mại hóa báo chí, hay sự xuất hiện những sản phẩm báo chí thuần túy mang tính hàng hóa, chỉ quan tâm thu lợi nhuận, không quan tâm đến chức năng thông tin tuyên truyền hoặc coi chức năng thông tin tuyên truyền như vỏ bọc cho hoạt động kinh tế.

### ***1.1.6 Đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển truyền hình số và phát triển ngành công nghiệp nội dung số.***

**a. Về kinh tế báo chí:** Ở các nước tư bản, báo chí truyền thông đa phần là của tư nhân, vận hành theo cơ chế thị trường, chú trọng cả ba phương diện thông tin – giải trí – kinh tế như một ngành công nghiệp truyền thông. Ngoài chức năng thông tin tuyên truyền thì việc đáp ứng nhu cầu giải trí và kinh doanh, kinh tế là rất lớn. Hiệu quả kinh tế được đề cao để tác động và hỗ trợ cho thông tin tuyên truyền, tạo sức mạnh cả về chính trị và kinh tế, thúc đẩy lẫn nhau cùng phát triển. Nhiều tập đoàn báo chí truyền thông đã trở thành “đế chế”, “thế lực” trong giới truyền thông và xã hội. Rõ ràng, trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh thì báo chí tư bản đã hình thành và phát triển lâu đời, đạt nhiều thành tựu và dày dặn kinh nghiệm

Ở Việt Nam, do điều kiện lịch sử, từ năm 1986 trở về trước, báo chí hoạt động trong cơ chế tập trung, bao cấp, không thực hiện chức năng kinh tế báo chí, rất khó khăn về cơ sở vật chất, kỹ thuật, tài chính, đời sống của người làm báo nghèo. Sau khi thực hiện công cuộc đổi mới, nền kinh tế đất nước phát triển, đạt nhiều thành tựu quan trọng và có ý nghĩa lịch sử. Báo chí truyền thông theo đó cũng đổi mới và phát triển, đạt nhiều thành tích ấn tượng. Trong quá trình đổi mới, xây dựng kinh tế thị trường định hướng xã

hội chủ nghĩa có nhiều thành phần kinh tế, tư duy kinh tế của Đảng từng bước đổi mới, phù hợp với thực tiễn đổi mới, có ý nghĩa quan trọng để định hướng và thúc đẩy hoạt động thực tiễn năng động của các thành phần kinh tế, góp phần phát triển kinh tế xã hội nói chung. Đây cũng là cơ sở quan trọng, cần thiết để báo chí truyền thông hoạt động kinh tế, kinh doanh. Mặc dù nước ta không có báo chí tư nhân (báo chí Việt Nam là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu, là tiếng nói của Đảng, của Nhà nước, đồng thời là diễn đàn của Nhân dân), tuy nhiên tư nhân được phép tham gia vào một số khâu trong hoạt động báo chí như in, phát hành, kinh doanh các ấn phẩm, cung cấp thông tin, dịch vụ ... góp phần xã hội hóa các sản phẩm báo chí truyền thông, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng, phong phú của công chúng. Đảng ta cũng xác định, báo chí vừa làm công tác thông tin truyền thông vừa làm kinh tế, kinh doanh và thực hiện các chức năng khác, bảo đảm hài hòa các mục tiêu và lợi ích của đất nước và nhân dân. Luật báo chí, các cơ chế, chính sách của Nhà nước theo đó cũng quy định và hướng dẫn báo chí hoạt động kinh doanh, kinh tế trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đổi mới và hội nhập quốc tế. Bước đột phá về tư duy, nhận thức này đã thổi vào giới báo chí truyền thông làn gió mới, tạo sức mạnh và cơ hội để vận động và phát triển. Từ một nền báo chí bao cấp, chủ yếu làm công tác “tuyên truyền, cổ động và tổ chức tập thể đã chuyển sang nền báo chí trong kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, thực hiện nhiều chức năng, nhiệm vụ, trong đó có chức năng kinh tế.

Xét trong khía cạnh kinh tế, có thể nói những chuyển động trong khu vực báo chí diễn ra chậm hơn nhiều so với các khu vực kinh doanh, sản xuất của xã hội. Vào đầu những năm 90 của thế kỷ XX, khi quan hệ thị trường đã được khẳng định rõ ràng và trở thành đòi hỏi trong quản lý, phát triển của các doanh nghiệp cũng như toàn bộ nền kinh tế thì hầu như các cơ báo chí còn



quá lạ lẫm với vấn đề tự chủ tài chính. Tuy nhiên, hiện nay đã có hàng trăm cơ quan báo chí đã hoàn toàn tự chủ về tài chính, tự đảm bảo được nguồn lực kinh tế - kỹ thuật cho các hoạt động nghiệp vụ, có khả năng mở rộng quy mô sản phẩm và khả năng ảnh hưởng.

Trên thực tế hiện nay, báo chí truyền thông ngày càng phát triển, một mặt đó là sản phẩm hàng hóa báo chí truyền thông, mặt khác đi theo đó là các hoạt động quảng cáo trên mọi loại hình báo chí. Kinh tế xã hội càng phát triển nhu cầu thông tin báo chí ngày càng cao, nhu cầu về hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ càng cao và do đó hoạt động quảng cáo cũng tăng nhanh.

#### **b. Về lĩnh vực công nghiệp nội dung số**

Chủ trương của Đảng và Nhà nước về lĩnh vực này thể hiện qua các văn bản, chủ trương như sau:

- Luật CNTT quy định “*Nhà nước có chính sách ưu đãi, ưu tiên đầu tư phát triển công nghiệp công nghệ thông tin, đặc biệt chú trọng công nghiệp phần mềm và công nghiệp nội dung để trở thành một ngành kinh tế trọng điểm trong nền kinh tế quốc dân*” [8]

- Nghị định số 71/2007/NĐ- CP ngày 3/5/2007 của Chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Công nghệ thông tin về công nghiệp công nghệ thông tin;

- Nghị định số 118/2015/NĐ-CP ngày 12 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ, quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư, trong đó sản xuất sản phẩm nội dung số thuộc ngành nghề đặc biệt ưu đãi đầu tư.

- Chính phủ đã ban hành một số Chương trình như: Phát triển công nghiệp phần mềm (Quyết định 51/2007/QĐ-TTg), phát triển công nghiệp nội dung số (Quyết định 56/2007/QĐ-TTg) và Quy chế quản lý Chương trình công nghiệp phần mềm và nội dung số (Quyết định 50/2009/QĐ-TTg). Năm 2015, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 392/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mục tiêu

phát triển công nghiệp công nghệ thông tin đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025. Theo chương trình này, một số nội dung quan trọng được quy định, trong đó có khái niệm sản phẩm CNTT trọng điểm, sản phẩm nội dung số thương hiệu Việt, xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại và phát triển thị trường.

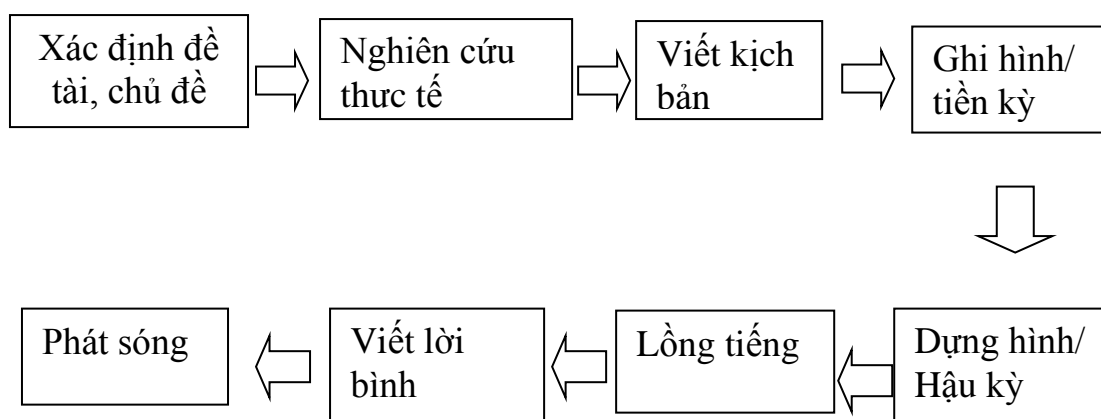
- Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Thông tư 16/2014/TT-BTTTT ngày 18/11/2014 quy định việc xác định hoạt động sản xuất phần mềm, Thông tư số 43/2016/TT-BTTTT ngày 26/12/2016 ban hành Danh mục sản phẩm nội dung thông tin số. Thông tư số 01/2017/TT-BTTTT ngày 16/02/2017 ban hành Danh mục sản phẩm công nghệ thông tin trọng điểm. Thông tư số 47/2016/TT-BTTTT (thay thế Thông tư số 01/2014/TT-BTTTT ngày 30/12/2009) quy định về ưu tiên đầu tư, mua sắm các sản phẩm công nghệ thông tin sản xuất trong nước bằng nguồn vốn ngân sách nhà nước, hoặc vốn có nguồn gốc từ ngân sách nhà nước (trong đó có sản phẩm nội dung số).

Như vậy, có thể thấy, các văn bản QPPL trong lĩnh vực nội dung số đã và đang được quan tâm rất nhiều trong thời gian qua. Tuy nhiên, cơ chế ưu đãi cho sản xuất sản phẩm nội dung số hay cơ chế ưu đãi cho nguồn nhân lực vẫn chưa được thi hành ... Cạnh tranh giữa doanh nghiệp trong và ngoài nước còn chưa được bình đẳng, hiện tượng vi phạm bản quyền còn xảy ra, việc thanh toán trực tuyến và các cơ chế còn chưa được đồng bộ... Thực tiễn cho thấy khuôn khổ pháp lý trong lĩnh vực nội dung số còn hạn chế, chưa đáp ứng được mong mỏi của cơ quan nhà nước cũng như cộng đồng doanh nghiệp và cần các cơ quan liên quan đồng hành trong thời gian tới

- Với đề án phát triển CNTT và truyền thông đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đến năm 2020, Việt Nam phấn đấu nằm trong top 10 nước dẫn đầu về cung cấp dịch vụ gia công phần mềm và nội dung số.

## **1.2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình số**

Quy trình sản xuất các chương trình/ tác phẩm truyền hình nói chung thường qua các bước sau:



***Biểu đồ 1: Quy trình sản xuất chương trình truyền hình***

Đối với quy trình sản xuất chương trình truyền hình số hiện nay. Sau khi có các tác phẩm truyền hình để phát sóng, cá đơn vị truyền hình sẽ phân phối phát trực tiếp hoặc phát lại các sản phẩm này trên các hạ tầng online như các app của đài truyền hình, mạng xã hội: youtube, facebook, zalo ...Điều này dẫn đến sự lặp lại của các sản phẩm số và không đa dạng trong cách thể hiện sẽ khiến khán giả không đón nhận nó một cách nhiệt tình như một sản phẩm riêng biệt.

Có một thực tế là chi phí sản xuất cho một sản phẩm truyền hình truyền thống để phát sóng luôn rất lớn, trong khi, chi phí sản xuất truyền hình không bao gồm chi phí sản xuất số hoặc rất ít và hạn chế. Nhân lực sản xuất số cũng luôn là bài toán đau đầu cho nhà sản xuất. Vì vậy, nếu mở rộng thêm quy trình sản xuất này cho hạ tầng số sẽ không chỉ kích thích chất xám của đội ngũ sản xuất, mà còn tận dụng được tối đa và cho ra đời thêm nhiều sản phẩm hơn từ cùng một quy trình cũ, sau đó, tìm cách phát triển đa hạ tầng để tiếp cận khán giả.

Do đó, quy trình sản xuất chương trình truyền hình số hiện nay chính là sử dụng lại các sản phẩm truyền hình truyền thống, có chỉnh sửa về thời lượng và chọn lọc về nội dung, sau đó được phân phối trên các hạ tầng online khác nhau.

### 1.3 Mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số

Những năm qua có sự thay đổi kịch tính và nhanh chóng trong ngành công nghiệp giải trí truyền hình và sự phát triển của các dịch vụ phát trực tuyến trên Internet (còn gọi là "OTT" - viết tắt của "Over the top". Có thể nhận thấy sự thay đổi lớn trong cách các Video được sản xuất, bán, phân phối và tiêu thụ, các tin tức với các chữ viết tắt mới, một số từ được dùng khá hiệu quả và dễ hiểu

Có ba thuật ngữ là SVOD, TVOD, AVOD thường được sử dụng để mô tả các mô hình kinh doanh khác nhau được áp dụng cho các dịch vụ trực tuyến



*Hình 2: Các mô hình kinh doanh khác nhau được áp dụng cho các dịch vụ trực tuyến. (Nguồn: Internet)*

Đầu tiên, khái niệm về "VOD", điểm chung của tất cả ba từ phía trên. VOD viết tắt của "Video on demand" (có nghĩa là: Video theo yêu cầu). Hầu hết các dịch vụ trực tuyến sẽ cung cấp cho khách hàng cơ hội để lựa chọn thời gian, địa điểm, xem cái gì,... theo ý thích cá nhân. Khác hoàn toàn với truyền

hình TV cáp truyền thống, VOD khá dễ để có thể áp dụng, như hầu hết các dịch vụ OTT khác, VOD không chứa hoặc chứa rất ít các [livestreams](#). Làm live khá khó. Thực hiện các chương trình live trực tiếp bằng cách sử dụng mạng IP - và Internet nói riêng - thực sự là công việc còn khó khăn hơn.

### **SVOD = Subscription VOD**

Subscription VOD là một loại dịch vụ, người dùng chấp nhận một thỏa thuận về việc đăng ký, sau đó sẽ được cấp quyền để truy cập vào dịch vụ - việc xem không có giới hạn.

Hầu hết các dịch vụ sẽ hoạt động với các đăng ký hàng tháng, các đăng kí này thường được gia hạn cho đến khi bị hủy bởi người đăng ký. Điều này là một sự tương phản lớn với các điều khoản của các gói truyền hình cáp truyền thống với các gói đăng kí có thời gian từ 6 đến 12 tháng. Khía cạnh "easy in - easy out" (tạm dịch: dễ vào - dễ rời bỏ) là đặc điểm của SVOD và toàn bộ ngành công nghiệp OTT nói chung. Do đó các nhà cung cấp dịch vụ phải làm việc rất chăm chỉ để có thể giữ chân khách hàng.

### **TVOD = Transactional VOD**

Transactional (hoặc Transaction) VOD là bản sao của khái niệm "all you can eat" của SVOD. TVOD sẽ không tính phí khi đăng ký dịch vụ/ tạo hồ sơ người dùng. Thay vào đó, người dùng sẽ phải trả một số tiền nhất định dựa trên những nội dung cần xem. Thông thường, các video này sẽ có nội dung là các bộ phim đáng xem, các môn thể thao và sự kiện. Apple iTunes là một ví dụ

Dịch vụ TVOD thường sẽ cố gắng và giữ chân khách hàng bằng cách cung cấp mức giá hấp dẫn trên các phần nội dung được chọn, từ đó hy vọng người dùng sẽ sử dụng dịch vụ cho nhu cầu giải trí video chung của họ. Dịch vụ TVOD ngày nay cung cấp nhiều bản phát hành mới nhất, bởi vì họ có thể xây dựng các chính sách rất tốt về phần bản quyền, do đó đem lại thu nhập trên mỗi lần xem cao hơn.

Nhiều dịch vụ TVOD đã có mặt trên thị trường trong những năm gần đây thông qua STBs (set top boxes) và các dịch vụ OTT không thuần túy.

### **AVOD = Advertising VOD**

Advertising - hoặc Ad-based - VOD là một mô hình miễn phí cho người dùng, tức là người dùng sẽ thanh toán bằng "nhãn cầu" thay vì bằng thẻ tín dụng. YouTube là một ví dụ điển hình.

Dịch vụ AVOD ngày nay là mô hình kinh doanh đang thịnh hành trên thị trường OTT, đặc biệt là các nội dung cao cấp. Tuy nhiên, người dùng có thể tự do theo dõi và xem video, đổi lại họ chỉ cần dành chút ít thời gian để xem quảng cáo mà thôi.

Với các cơ hội lớn trong việc nhắm mục tiêu và tự động hóa quảng cáo, dựa trên toàn bộ phạm vi dữ liệu người dùng vốn có trong việc sử dụng online channels (trái ngược với phân phối TV truyền thống, nơi có các con số thống kê nghèo nàn và dễ bị lỗi khi phải "khảo sát" người dùng để có được insights chi tiết ), Dịch vụ AVOD có thể là thứ mà chúng ta sẽ thấy phát triển mạnh mẽ trong tương lai



*Hình 3: Các loại VOD*

Hiện nay các nhà cung cấp còn đưa ra các dịch vụ hoạt động theo mô hình hỗn hợp của các loại VOD phía trên, VD như khách hàng sẽ trả một khoản phí hàng tháng, sau đó họ được cấp quyền truy cập vào các phần hoặc một số loại nội dung nhất định. Ngoài ra họ vẫn phải trả thêm phí trong quá trình sử dụng để xem các phần nội dung cụ thể hoặc một vài chương trình hay như sự kiện thể thao trực tiếp. Tuy nhiên, mô hình kết hợp này đã bị một số nhà khai thác bỏ rơi, do các phản ứng tiêu cực của khách hàng - ví dụ như MTG Viaplay chẳng hạn.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 gồm những lý thuyết nền tảng quan trọng của Luận văn. Chương này tập trung làm rõ những vấn đề lý luận chung có tính chi phối đến các phân tích trong hoạt động nghiên cứu ở những chương sau, cũng như toàn bộ Luận văn.

Qua những nội dung liên quan đến đề tài nghiên cứu, tác giả đã nêu những khái niệm, thuật ngữ trong phạm vi nghiên cứu của đề tài như: khái niệm nội dung số, dịch vụ nội dung số; Khái niệm truyền hình, truyền hình số; khái niệm kinh tế truyền thông. Tìm hiểu về quy trình sản xuất chương trình truyền hình số, mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số

Trong chương này, tác giả cũng tìm hiểu và phân tích những chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về sản xuất và kinh doanh nội dung truyền hình số.

Qua chương 1, tác giả cũng đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sản xuất và kinh doanh nội dung truyền hình số, tiềm năng và cơ hội phát triển lĩnh vực này.



## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI VTC DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ TRUYỀN THÔNG**

### **2.1. Lược sử Đài Truyền hình VTC**

Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC là một trong ba hệ thống truyền hình phủ sóng toàn bộ lãnh thổ Việt Nam. Tiền thân là Ban biên tập Truyền hình Kỹ thuật số thành lập ngày 19/8/2004 đặt trực thuộc Tổng Công ty Truyền thông đa phương tiện VTC, đến nay, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC đã có hơn một thập kỷ phát triển và trưởng thành.

Trong những năm qua, Đài VTC từng được đánh giá là hiện tượng của làng truyền hình nhờ tiên phong phát sóng kỹ thuật số chuẩn DVB-T vào thời điểm hầu hết các đơn vị truyền hình trong khu vực đều chỉ phát sóng bằng công nghệ tương tự analog. Với vị thế dẫn đầu về công nghệ, sau quyết định của Chính phủ về việc ngừng phát sóng truyền hình analog trên toàn quốc từ năm 2016, Đài VTC đã trở thành Đài Truyền hình có diện phủ sóng quảng bá rộng nhất tại Việt Nam bằng phương thức phát sóng truyền hình số mặt đất DVB-T và DVB-T2. Từ tháng 12/2016, hệ thống DVB-T2 đã dần hình thành trong bối cảnh VTC chỉ có kinh nghiệm và tâm huyết của những cán bộ kỹ thuật truyền dẫn phát sóng, mà không có vốn đầu tư, không có trang thiết bị phù hợp. Kết quả, Đài VTC đã có hệ thống truyền hình số mặt đất của VTC theo chuẩn DVB-T2 để phát quảng bá các kênh sóng VTC với độ nét cao HD trên toàn quốc. Tiếp sau tần số 31, VTC đang triển khai tần số 30 để trong quý II năm 2019 này hoàn thành, nâng số lượng kênh HD, 4K của VTC có thể phát sóng. Đây là cơ sở ban đầu quan trọng để VTC có vị thế thực sự của một Đài Truyền hình lớn.

Đài VTC cũng là một trong số ít các Đài Truyền hình sở hữu số lượng Kênh phong phú với 15 Kênh chương trình đặc sắc. Bên cạnh đó, Đài còn là cơ

quan chủ quản của VTC News – Báo điện tử có lượng độc giả lớn tại Việt Nam.

Ngày 02/12/2013 khi Nghị định 132/2013/NĐ-CP chính thức có hiệu lực, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC được điều chuyển từ Tổng Công ty Truyền thông đa phương tiện VTC về trở thành đơn vị sự nghiệp trực thuộc Bộ Thông tin & Truyền thông.

Sau gần 2 năm hoạt động dưới sự quản lý trực tiếp của Bộ, đến ngày 02/06/2015, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 752/QĐ-TTg về việc chuyển Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC về Đài Tiếng nói Việt Nam VOV. Đây là sự kiện lịch sử đánh dấu bước phát triển mới của VTC khi Đài trở thành đơn vị trực thuộc cơ quan báo chí lớn của Quốc gia.

Đến nay, Đài TH VTC đã đi qua khoảng thời gian khó khăn đến khắc nghiệt. Khó khăn từ sức ép phải phát triển, khó khăn từ sự cạnh tranh quá lớn của truyền thông đang thay đổi, khó khăn từ cơ chế, khó khăn về tài chính, nguồn tiền, doanh thu, khó khăn từ sức ép của tốc độ và chất lượng tác nghiệp... Gần 1000 con người của truyền hình VTC đã và đang vượt qua được các khó khăn đó, để bước đầu đưa VTC quay lại quỹ đạo phát triển và khẳng định lại vị thế của mình trong xã hội.

### **Những sản phẩm số đầu tiên của Đài VTC**

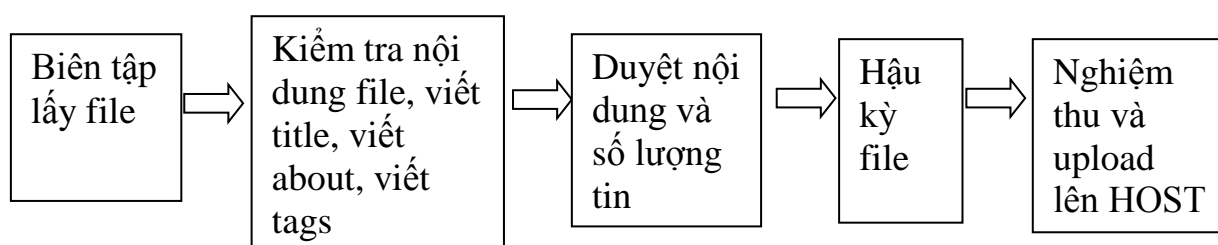
Trước những khó khăn đó, Đài VTC đã từng bước thay đổi phương thức sản xuất, phát sóng để nâng cao chất lượng phục vụ với thị hiếu ngày càng đa dạng của người xem. Cụ thể, Đài VTC là một đơn vị tham gia hoạt động cung cấp nội dung số lên Youtube sớm hơn so với nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam. Cũng như các hoạt động cung cấp và sản xuất nội dung số trên các hạ tầng khác như Facebook, OTT ... Điều này giúp VTC nhanh chóng có cộng đồng trên các mạng xã hội và bước đầu sản sinh doanh thu.

VTCTube khi được xây dựng được xác định là kênh tuyên truyền về các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, đồng thời là

kênh thông tin chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, khoa học, giáo dục, giải trí ... phục vụ nhu cầu thông tin của đông đảo khán giả, đặc biệt là khán giả đang sinh sống, học tập, lao động tại nước ngoài. Mục tiêu của VTC khi đó là xây dựng VTCTube thành một kênh truyền hình chính thống trên mạng xã hội Youtube.

Tháng 9/2013, sau một thời gian chuẩn bị, Đài VTC hoàn tất việc thiết lập và thực hiện việc vận hành thử nghiệm kênh truyền hình VTCTube tại địa chỉ <http://youtube.com/vtctv>. Trong quá trình ban đầu, các nội dung được đưa lên VTCTube là các nội dung trong những chương trình đã phát sóng trên các kênh sóng của Đài VTC, đã qua các cấp kiểm duyệt từ lãnh đạo các phòng, kênh, ban, hội đồng nghiệm thu, lãnh đạo Đài. Không những vậy, các chương trình này trước khi được đưa lên Youtube phải qua các lần kiểm duyệt thứ hai của các cấp quản lý nội dung thuộc Đài VTC.

Quy trình biên tập file hoàn chỉnh sẽ gồm những bước như sau

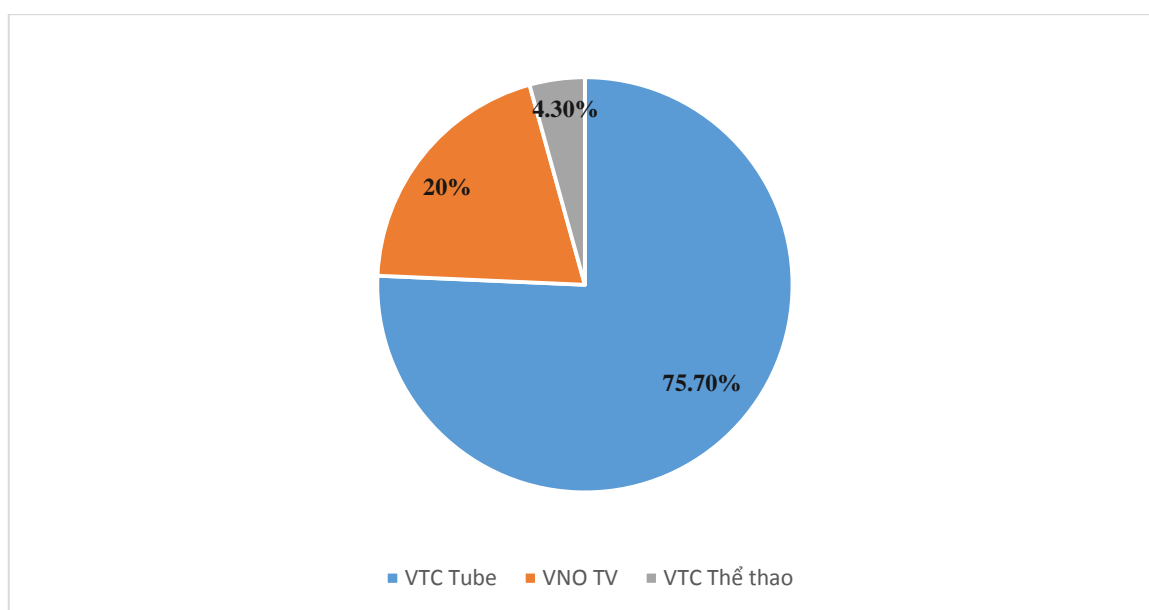


***Biểu đồ 2: Quy trình biên tập file của VTCTube (Nguồn: Đài VTC)***

Tính toàn bộ thời gian từ thời điểm đầu tiên Đài VTC tham gia Youtube Network (tháng 9/2013) đến 2015, doanh thu VTC thu được từ quảng cáo Google AdSense ước đạt khoảng 7 tỷ đồng. VTCTube có doanh thu lớn nhất, ước đạt 5,3 tỷ đồng, chiếm 75,7% tổng doanh thu.

Việc tham gia cung cấp nội dung lên Youtube sớm hơn so với nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam giúp VTC nhanh chóng có cộng đồng trên

Youtube và bước đầu sản sinh doanh thu. Nếu chỉ xét ở góc độ thuần sản xuất & kinh doanh Youtube, trong năm 2015, lãnh đạo Đài VTC cho biết đã có thể “thu đủ bù chi”. Như vậy, tính riêng trong năm 2015, tổng doanh thu Quảng cáo Google AdSense từ 3 Kênh VTC Tube, VTC thể thao, VNOTV đạt xấp xỉ 1,4 tỷ đồng. Tuy nhiên, có khá nhiều vấn đề đặt ra trong quy hoạch, định hướng, phát triển và vận hành hệ thống này.



**Biểu đồ 3: Doanh thu từ 3 Kênh VTCTube, VNOTV và VTC Thể thao năm 2015 của Đài VTC (Nguồn: Đài VTC)**

**Các kênh phân phối số của Đài VTC năm 2016**

Youtube	Facebook	VTC news	OTT
VTCTube	VTC1 Tintuc	<a href="http://tv.vtc.vn">http://tv.vtc.vn</a>	Viettel
VNOTV	VTC News		FPT
VTC The thao	VTC News TV		VNPT
VTC 14	VTC 14		VTV Live
VTC 16	VTC16		VTC Digicom

**Bảng 1: Kênh phân phối số của Đài VTC năm 2016 (Nguồn: Đài VTC)**

Tuy nhiên, có khá nhiều vấn đề đặt ra trong quy hoạch, định hướng, phát triển và vận hành hệ thống này. Thời điểm trước tháng 4/2018, phụ thuộc hoàn toàn vào phân phối nội dung truyền hình truyền thống, chưa có sản xuất riêng cho các hạ tầng phát sóng online; thiếu định hướng về nội dung; cộng đồng phát triển khá ngẫu nhiên, thiếu quản lý, quy hoạch; không có giải pháp chuyển đổi cộng đồng từ hệ thống của Google/Youtube về trở thành cộng đồng số riêng của VTC; không có nguồn thu nào khác ngoài Google Adsense ...

***Trên các kênh OTT:*** Đài VTC không có hoạt động kinh doanh OTT đúng nghĩa. Việc phân phối tài nguyên lên các kênh OTT thực tế là hoạt động cấp quyền khai thác và kinh doanh nội dung của Đài cho các đơn vị cung cấp dịch vụ OTT. Các kênh phân phối đã từng được Đài VTC cấp quyền như Viettel, Mobile TV, dịch vụ truyền hình FPT, VNPT, VTV Live, VTC Digicom, VDM ... Doanh thu từ mảng cấp quyền khai thác, kinh doanh nội dung cho các đơn vị cung cấp dịch vụ OTT trong năm 2015 ước đạt 17,3 tỷ đồng. Trong đó, Viettel và chiếm tỷ trọng lớn nhất. Viettel chiếm 46% và VNPT chiếm 42% tổng doanh thu.

Năm 2016, Đài VTC cấp quyền khai thác và kinh doanh tài nguyên nội dung cho hai đơn vị cung cấp dịch vụ OTT nữa là VTV Live và VDM. Tuy nhiên, doanh thu từ các hợp đồng này không đáng kể so với tổng doanh thu. Trong khi đó, đối tác VTC Digicom – đơn vị thành viên của Tổng công ty VTC đã kết thúc hợp đồng với Đài và hiện vẫn chưa thể thống nhất về việc ngừng hay tiếp tục duy trì dịch vụ. Tổng doanh thu năm 2016 từ mảng này ước đạt 17,8 tỷ đồng

***Phân phối trên Facebook:*** Xuất phát từ nhu cầu riêng lẻ của từng đơn vị trong Đài, việc phân phối tài nguyên nội dung trên Facebook đã được tiến hành. Đài VTC hiện sở hữu 5 Facebook Page được các đơn vị chính thức khởi tạo. Trong số này, các Page của Báo điện tử VTCNews có chỉ số khán giả cao

nhất. Theo thống kê của của Báo, hiện traffic đến từ Facebook chiếm 30% - 35% traffic của VTC News. Bảng dưới đây là xếp hạng các Page theo tiêu chí về lượng khán giả (Total Fans).

<b>Page</b>	<b>Total Fans</b>
VTC News TV	374.087
VTC News	326.071
VTC14	86.898
VTC1 Tin tức	50.329
VTC16	15.881

***Bảng 2: Xếp hạng các Facebook Page của Đài VTC  
theo số lượng khán giả - 2016***

Do thiếu định hướng quản lý phát triển các Page Facebook, nên hầu như các đơn vị thuộc VTC khởi tạo Facebook Page chủ yếu với mục đích truyền thông và phát triển cộng đồng. Riêng VTCNews là đơn vị có nguồn thu từ các Page này nhờ việc tham gia chương trình Facebook Instant Articles.

Vấn đề kiểm soát nội dung trên Facebook vào thời điểm 2016 cũng không được đầu tư thực sự đúng mức. Điều này để ngỏ nhiều rủi ro, đặc biệt là trong việc kiểm soát các comment của khán giả.

***Phân phối trên Báo điện tử:*** VTC News là một trong số những tờ báo điện tử sớm đi đầu trong việc khai thác và kinh doanh video trên Báo. Từ năm 2010, VTC News đã đẩy mạnh xu hướng này bằng việc khai thác các tài nguyên nội dung trên các Kênh truyền hình của VTC cung cấp cho chuyên trang <http://tv.vtc.vn>.

Theo số liệu của VTCNews cung cấp ngày 19/9/2016, chuyên trang truyền hình của Báo trong 30 ngày gần nhất thu hút khoảng 3 triệu lượt xem

(Page View). Lượt ghé thăm (Visit) trung bình đạt khoảng 1,6 triệu người/tháng. Hiện nay, chuyên trang này đăng tải trung bình từ 20 – 25 VOD/ngày trong đó số lượng VOD thuộc sở hữu của Đài VTC chiếm khoảng trên dưới 50%.

Truyền hình Thống kê Pageviews (đơn vị: trang)

Truyền hình 12/08/2016 - 12/09/2016

Xuất Excel In

Tuần \ Thứ	Thứ hai	Thứ ba	Thứ tư	Thứ năm	Thứ sáu	Thứ bảy	Chủ nhật	Tổng
08/08/16 - 14/08/16	-	-	-	-	83.830	136.159	77.814	297.803
15/08/16 - 21/08/16	68.598	56.404	118.786	267.287	206.723	78.876	37.849	834.523
22/08/16 - 28/08/16	74.249	114.884	117.648	91.180	76.511	56.160	39.662	570.294
29/08/16 - 04/09/16	64.352	59.739	57.162	65.203	51.020	70.151	44.613	412.240
05/09/16 - 11/09/16	50.061	52.972	54.588	49.643	71.283	38.902	179.205	496.654
12/09/16 - 18/09/16	416.251	-	-	-	-	-	-	416.251
Tổng cộng								3.027.765

**Bảng 3: Thống kê Pageviews của chuyên trang Truyền hình VTCNews 30 ngày gần nhất năm 2016 (Nguồn: Báo điện tử VTC News)**

Đến nay, VTCNews đã có nguồn thu ổn định từ các Ad Network cho chuyên trang truyền hình. Thống kê từ Báo điện tử này cho thấy, doanh thu chuyên trang Truyền hình trung bình/ngày từ Google AdSense ước đạt hơn 40 triệu đồng.

Rõ ràng, việc phân phối nội dung trên Báo điện tử mang lại nhiều hiệu quả cả về doanh thu lẫn tác động dư luận xã hội. Tuy nhiên, điều đáng chú ý ở đây lại là nhu cầu hoàn toàn từ phía Báo điện tử trực thuộc Đài, mà không phải là một chiến lược hay một bài toán phân phối nội dung do Đài VTC hoạch định.

## **2.2. Hoạt động sản xuất nội dung số tại Đài VTC**

### **2.2.1. VTC Now - Khởi đầu hoạt động sản xuất nội dung số**

Trước tháng 4/2018, Đài VTC là một đơn vị tham gia hoạt động cung cấp nội dung số lên Youtube sớm hơn so với nhiều Đài Truyền hình tại Việt

Nam. Cũng như các hoạt động cung cấp và sản xuất nội dung số trên các hạ tầng khác như Facebook, OTT ... Điều này giúp VTC nhanh chóng có cộng đồng trên các mạng xã hội và bước đầu sản sinh doanh thu.

Tuy nhiên, có khá nhiều vấn đề đặt ra trong quy hoạch, định hướng, phát triển và vận hành hệ thống này. Thời điểm trước tháng 4/2018, phụ thuộc hoàn toàn vào phân phối nội dung truyền hình truyền thống, chưa có sản xuất riêng cho các hạ tầng phát sóng online; thiếu định hướng về nội dung; cộng đồng phát triển khá ngẫu nhiên, thiếu quản lý, quy hoạch; không có giải pháp chuyển đổi cộng đồng từ hệ thống của Google/Youtube về trở thành cộng đồng số riêng của VTC; không có nguồn thu nào khác ngoài Google Adsense ...

Tháng 4/ 2018, Đài VTC ra mắt ứng dụng OTT VTC Now. VTC Now hiện đã có mặt trên điện thoại, máy tính bảng sử dụng hệ điều hành Android của Google và iOS của Apple. Phiên bản thử nghiệm cho Android TV cũng đã xuất hiện trên dòng SmartTV của Sony. Dự kiến, ứng dụng tiếp tục xuất hiện trên smartTV của Samsung, LG, Panasonic... Phiên bản web tại địa chỉ [www.vtc.gov.vn](http://www.vtc.gov.vn) và [www.vtcnow.vn](http://www.vtcnow.vn) (dự kiến thời gian tới)

VTC Now không chỉ là một ứng dụng OTT, mà đây là Hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện của Đài VTC . Ứng dụng VTC Now cập nhật tin tức đa định dạng qua các bản tin nhanh, breaking news liên tục trong ngày. Ngoài ra, người dùng cũng có thể tận hưởng những tiện ích đặc biệt từ hệ thống cập nhật thông tin thời tiết, giao thông, sức khỏe được cá nhân hóa, hoặc những tiện ích về giáo dục, mua sắm, thanh toán...được bổ sung theo từng giai đoạn. Hàng loạt TV Show, Talkshow, Gameshow... hồi hộp, gay cấn do VTC trực tiếp sản xuất và phát hành riêng trên nền tảng online. Bên cạnh đó, thể thao cũng là một lĩnh vực được chú trọng với các chương trình đặc sắc, thông tin sống động trong và ngoài nước với sự đồng hành của những gương mặt nổi bật: BLV Quang Huy, BLV Quang Tùng, BLV Anh Ngọc...



VTC Now hợp tác với nhiều đơn vị cung cấp bản quyền phim lớn tại Việt Nam để phát sóng các phim điện ảnh, truyền hình hấp dẫn.

Hàng nghìn clip hướng dẫn kiến thức đời sống hàng ngày từ đơn giản đến phức tạp thực sự hữu ích được sản xuất và cung cấp đến người tiêu dùng. Ngoài ra, VTC Now cho phép người dùng mạng xã hội tham gia tương tác một cách linh hoạt và đơn giản ngay trên ứng dụng.

VTC Now còn cung cấp những cuốn sách “gối đầu giường” của nhiều thể hệ được thể hiện sống động qua các giọng đọc nổi tiếng Việt Nam như Hùng Sơn, Sơn Tùng hay những giọng đọc trẻ có tiếng như Chít Xinh, Nhím Xù, Nguyễn Thành... Kho sách nói của VTC Now sẽ là một địa chỉ thú vị để thỏa mãn nhu cầu người sử dụng trong kỷ nguyên số.

VTC Now được phát triển bởi chính đội ngũ kỹ sư của VTC. Ứng dụng này được phát triển trên nền tảng công nghệ của Accedo, sử dụng nền tảng đám mây của Brightcove, hệ thống CDN của Akamai cùng nhiều giải pháp công nghệ của các nhà cung cấp khác.

Sau 4 tháng 6 ngày ra mắt VTC Now, đến tháng 8/2018, ứng dụng OTT VTC Now đã cán mốc 1 triệu lượt tải trên hai app của Google và Apple. Đây là 1 con số khá bất ngờ với ứng dụng đa phương tiện VTC Now của Đài VTC, lý do là bởi Đài VTC có bản quyền ASIAD 2018 và sau 1 tuần có bản quyền thì đạt con số 1 triệu lượt tải. Điều này cho thấy, nội dung tốt ảnh hưởng thế nào đến sự sống còn của bất kỳ đơn vị cung cấp nội dung nào.

Trước khi Đài VTC có bản quyền ASIAD 2018, VTC Now có tầm 150.000 người dùng, sau khi chính thức lên sóng ASIAD 2018 từ 22/8/2018 trung bình có khoảng hơn 100.000 người dùng mới tải VTC Now, chỉ sau đúng 1 tuần VTC Now đã cán mốc 1 triệu lượt tải. Trong trận đấu giữa Olympic Việt Nam và Olympic Hàn Quốc chiều 29/8/2018, có thời điểm CCU (người theo dõi cùng lúc) trên VTC Now đạt 700.000. Trước đó VTC

Now đạt 2 triệu người theo dõi khi kết thúc trận đấu tứ kết giữa Olympic Việt Nam và Olympic Syria, CCU cao nhất đạt 400.000.

Do VTC không cấp phép tiếp sóng ASIAD cho bất cứ dịch vụ truyền hình OTT nào được trích dẫn và đăng tải video, hình ảnh có bản quyền trên hệ thống app hay website trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam, do đó các đơn vị truyền hình chỉ được phép tiếp sóng trên những hạ tầng được cấp phép mà không sử dụng các hình ảnh, video, âm thanh về ASIAD trên các ứng dụng OTT của các đơn vị này. Như vậy cho đến thời điểm này, trên OTT chính thức chỉ có các ứng dụng OTT của VOV/VTC như VTC Now, VOV Media, báo điện tử VOV.VN, VTCNews và các kênh truyền thông của đối tác tài Viettel như MobiTV, Onme, ViettelTV, Mocha, Keeng, Netnews và Tiin là có bản quyền ASIAD 2018 trên hạ tầng Internet và OTT. Với những người không có điều kiện ngồi trước màn hình tivi để theo dõi Olympic Việt Nam thi đấu thì xem qua ứng dụng OTT là giải pháp tốt nhất, tuy xem qua điện thoại hay iPad màn hình hơi nhỏ nhưng chất lượng hình ảnh và âm thanh rất tốt.

Tháng 11/2018, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC cùng nhiều tên tuổi truyền hình và báo chí lớn trên thế giới như Bloomberg, CBS News, NBC News, The New York Times, The Washington Post... lọt vào danh sách được Quỹ sáng tạo Youtube toàn cầu hỗ trợ tài chính. Thông báo chính thức từ Youtube nêu rõ, Đài VTC được Quỹ này hỗ trợ khoản tài chính để phát triển các nội dung tin tức chính thống phục vụ việc xuất bản trên các nền tảng kỹ thuật số. Trong khi đó, tin từ Đài VTC cho hay, khoản hỗ trợ được Đài sử dụng để tăng cường năng lực sản xuất và xuất bản tin tức trên VTC Now; phát triển kênh Youtube VTC Now trở thành kênh nội dung uy tín. Toàn bộ nội dung do Đài VTC tự sản xuất, quản lý, kiểm duyệt.

Ông Nguyễn Lê Tân, Phó Giám đốc Trung tâm Nội dung số (Đơn vị quản trị và phát triển VTC Now) cho biết: “Việc tham gia Quỹ sáng tạo YouTube năm

trong chiến lược phát triển hệ sinh thái nội dung số, thúc đẩy ra đời các sản phẩm nội dung chất lượng cao, thông tin chính thống, uy tín và luôn cập nhật. “*Đặc sản*” nội dung mà VTC Now gửi tới khán giả nhiều hơn trong thời gian tới là các bản tin nhanh (*breaking news*) hỗ trợ người dùng theo dõi trực tiếp từ nhiều màn hình, tại nhiều địa điểm. VTC Now cũng sẽ đưa vào thử nghiệm một số bản tin xây dựng theo định dạng dọc (*Vertical Video*) và thử nghiệm công nghệ trí tuệ nhân tạo trong phát triển nội dung tin tức” [6]

Quỹ sáng tạo YouTube là một phần của dự án Google News Initiative (GNI), được xây dựng, vận hành nhằm hỗ trợ các Đài, Báo tại nhiều quốc gia nâng cao năng lực sản xuất nội dung phục vụ xuất bản trên các nền tảng kỹ thuật số

Ngoài Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC, có 87 cơ quan truyền thông nổi tiếng tại 23 quốc gia trên thế giới cũng góp mặt trong danh sách do Quỹ sáng tạo Youtube công bố lần này, đáng chú ý là Bloomberg, CBS News, NBC News, The New York Times, The Washington Post, Le Monde, The Economist, The Guardian...

Ông Nguyễn Kim Trung, Nguyên Giám đốc Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC nhận định: “*VTC Now sẽ là khởi đầu mới trong việc tiếp cận xu thế truyền thông đa phương tiện, dựa trên điện thoại và TV thông minh. Điều này mở ra cơ hội lan tỏa kho nội dung phát thanh, truyền hình phong phú, chất lượng cho công chúng trong và ngoài nước một cách hiệu quả nhất*”. [5]

### **2.2.2. Quy trình sản xuất của VTC Now**

Mô hình và cách quản trị toà soạn đa phương tiện VTC Now được xác định dựa trên việc thiết lập quy trình sản xuất, điều phối, kiểm duyệt, xuất bản và lưu trữ nội dung phù hợp với tính chất, yêu cầu phát triển của VTC Now; các chức danh tham gia quy trình này; nhiệm vụ của từng chức danh; các quy định cơ bản trong quá trình quản trị và vận hành...

Quy trình hoạt động quản trị và vận hành tòa soạn VTC Now được hình thành với 10 bước cơ bản:

- Tổ chức định hướng nội dung
- Sản xuất nội dung
- Đóng gói nội dung
- Biên tập và kiểm duyệt
- Truyền thông trước xuất bản
- Kiểm duyệt và Xuất bản
- Tối ưu hoá tìm kiếm và tương tác cộng đồng
- Truyền thông xuất bản
- Nghiệm thu
- Lưu trữ

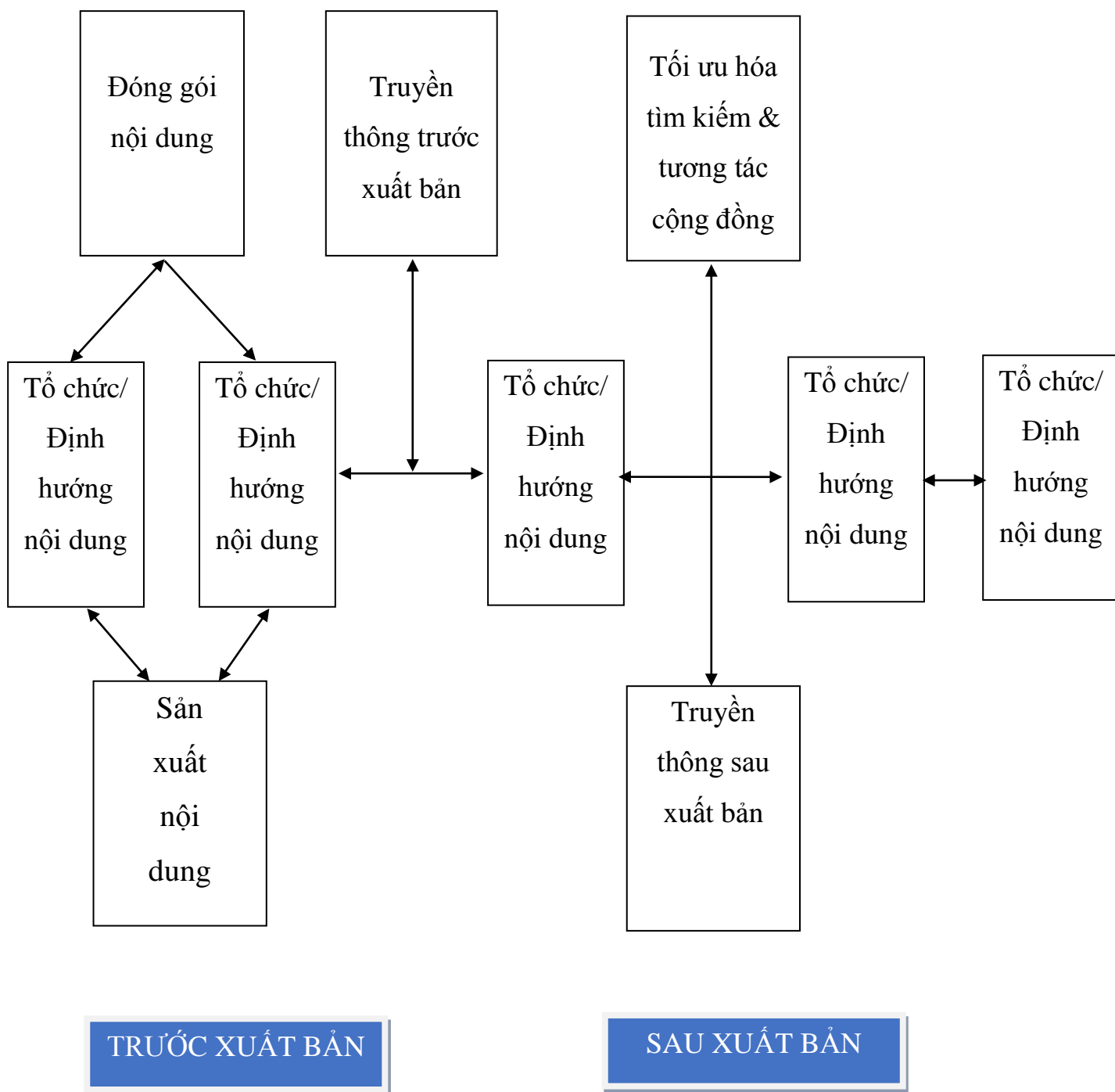
Với quy trình hoạt động gồm 10 bước kể trên, hiện tại VTC Now đang tập trung phát triển các nội dung sau:

➤ Tin tức: Đầu tư có chiều sâu cho hoạt động sản xuất tin tức; chú trọng nội dung tin tức trước sóng và trực tiếp. Ra đời các loại hình tin tức mới, lạ.

➤ Thể thao – Phổ biến kiến thức: Đầu tư có chọn lọc các nội dung thể thao bản quyền và điều chỉnh hoạt động sản xuất nội dung phổ biến kiến thức.

➤ Điều chỉnh hoạt động sản xuất Âm nhạc và giải trí: Kết hợp chặt chẽ hoạt động sản xuất, trao đổi, mua bán bản quyền nội dung âm nhạc và giải trí với hoạt động xây dựng và phát triển hệ thống Youtube Network để tạo ra các giá trị nội dung mới một cách tiết kiệm, hiệu quả và phù hợp với tập người dùng mục tiêu.

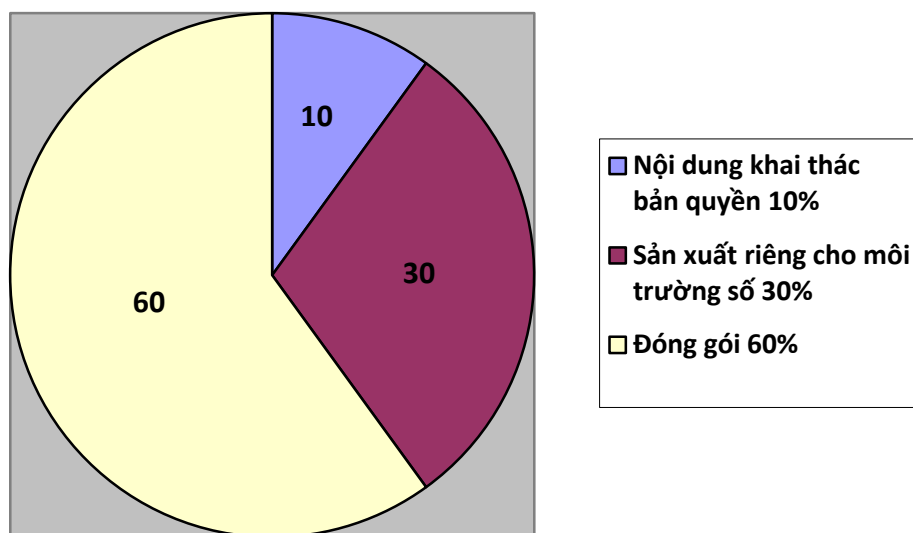
Dưới đây là sơ đồ Hoạt động quản trị và vận hành tòa soạn VTC Now được mô hình hoá với hai giai đoạn cơ bản là trước xuất bản và sau xuất bản



***Biểu đồ 4: Hoạt động quản trị và vận hành Tòa soạn VTC Now (Nguồn: VTC Now)***

### 2.2.3. Các sản phẩm nội dung số của VTC Now

Hiện VTC Now đang duy trì ba mảng nội dung: Đóng gói, Sản xuất riêng cho môi trường số và Nội dung khai thác bản quyền.



**Hình 4: Ba mảng nội dung của VTC Now**

**Đóng gói:** Khai thác các nội dung từ các chương trình truyền hình của các kênh, trung tâm thuộc Đài VTC. Sau đó biên tập lại để phù hợp với các hạ tầng phát sóng của Nội dung số. Mảng này chiếm 60%.

Với mảng đóng gói, chủ yếu khai thác mảng tin tức của Đài VTC. Có ba loại đóng gói:

**Đóng gói trước sóng:** Phối hợp với các kênh phát sóng các tin tức trước khi phát sóng trên truyền hình. Ví dụ: phối hợp với Kênh VTC1, có thời gian duy trì được 20% nội dung tin tức

**Nội dung trực tiếp:** Trực tiếp từ hiện trường sản xuất của các kênh trên VTC Now, như các bản tin Breaking news. Có thể kể đến những nội dung như Hội nghị Mỹ Triều, quốc tang ...

**Đóng gói sau sóng:** Biên tập lại các chương trình đã phát sóng trên truyền hình để phù hợp với các hạ tầng online của VTC Now. Đóng gói sau

sóng thiên về việc chọn các nội dung xem đi xem lại được để biên tập. Bởi nội dung theo trend thì phải đưa nhanh, đưa trước sóng hoặc trực tiếp như breaking news. Nội dung sau sóng năm nay xem cũng được, sang năm xem cũng được và related lại với nhau. Nội dung theo trend thu hút người xem nhanh. Còn lại là các nội dung có tuổi thọ tốt, nếu xử lý từ khóa tốt. 87% doanh thu từ Youtube VTC1 đến từ những nội dung xem lại chứ không phải là những nội dung phát mới.



***Hình 5: VTC Now thực hiện bản tin Breaking News Hội nghị thượng đỉnh Mỹ Triều 2/2019. Hình ảnh từ luồng trực tiếp của VTC Now lễ đón ông Kim Jong Un đến ga Đồng Đăng, Lạng Sơn***

**Sản xuất riêng cho môi trường số:** 30% còn lại là các chương trình tự sản xuất của VTC Now, chỉ phát ở các hạ tầng online, không phát sóng trên truyền hình.

Tại Việt Nam hiện nay, việc sản xuất nội dung số chưa có sự định nghĩa rõ ràng. Dù chưa định hình một cách chi tiết, nhưng đội ngũ phát triển VTC Now đã tự mày mò, tìm hiểu. Những nội dung, thể loại phù hợp với người xem online, người xem màn ảnh nhỏ trước sẽ được ưu tiên sản xuất.

**Build text:** Phù hợp với nội dung muốn chuyển tải nhanh, xử lý ảnh kèm theo phụ đề

**Video Text:** Chỉ đưa hình ảnh và tiếng động hiện trường, kèm lời bình thể hiện dưới dạng text. Cách thức sản xuất Video text này rất phù hợp với sản xuất online, nhất là người dùng facebook, ít nghe mà chỉ nhìn, lướt... Theo thống kê của VTC Now thì tỷ lệ người xem loại video text này cao hơn so với các video còn lại.

**Video Book:** Phù hợp với người sử dụng điện thoại, đeo tai nghe và tivi, trong trường hợp người xem quay lưng lại với màn hình, thì người xem vẫn có thể nghe toàn bộ nội dung. Ví dụ như một bà nội trợ đang nấu nướng vẫn có thể nghe đọc truyện (audio book). Màn hình là một cover được thiết kế kèm theo hiệu ứng, âm thanh đọc truyện cũng được kèm theo hiệu ứng âm thanh.

**Emagazine – Infographic:** Dưới dạng web view, sau một thời gian thử nghiệm, hiệu quả chưa cao.

**Sản xuất clip mẹo vặt:** Dạy nấu ăn, mẹo vặt ...

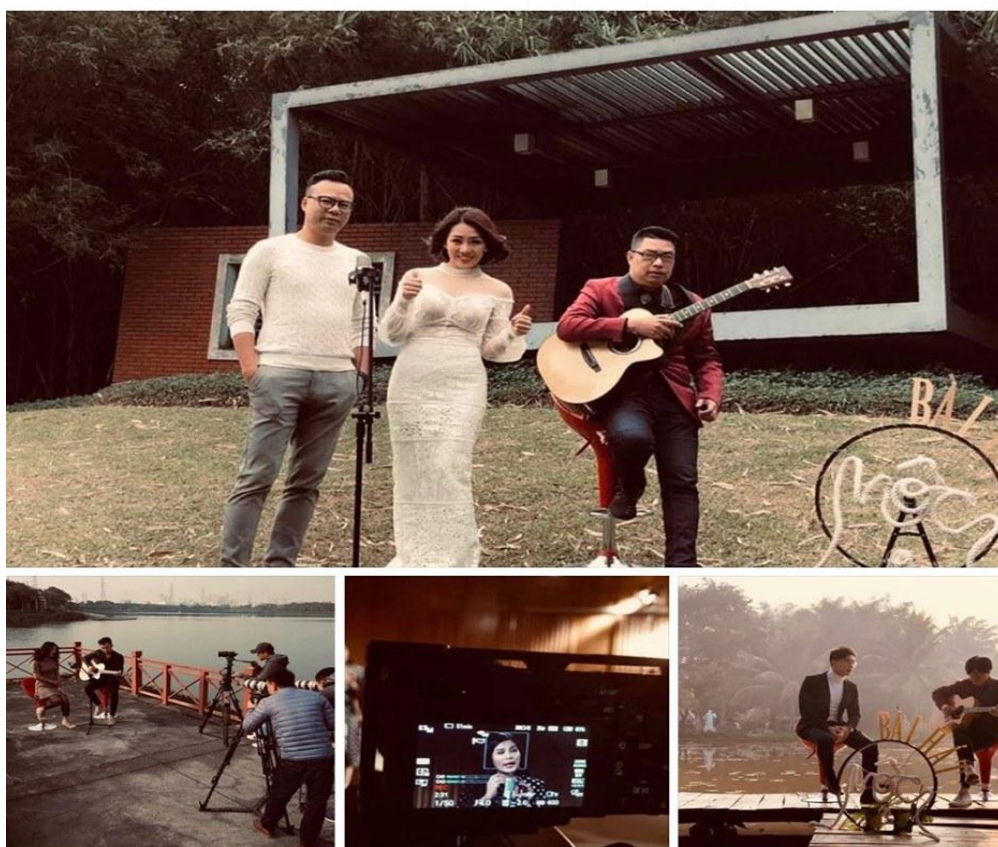
VTC Now cho biết họ quan tâm và ưu tiên đến những thể loại tin trên 1 phút vì liên quan nhiều đến kinh doanh. Khi quảng cáo chạy vào, những TVC 30s thì tin tức không thể dưới 1 phút. Nếu tin dưới 1 phút thì người xem rất khó chịu

Tiêu chí sản xuất chương trình các sản phẩm phù hợp với môi trường số của VTC Now là các sản phẩm mang tính tương tác trực tiếp hoặc các nội



dung mang tính cá cược confetti để thu hút người xem online. Ngoài ra, việc sản xuất các chương trình theo khuôn hình dọc cũng đang được VTC Now định hướng triển khai. Sản xuất tin, game và ca nhạc đều có thể sản xuất theo mô hình này. Việc sản xuất theo khuôn hình dọc có thể làm ngay và phát trên Youtube, nhưng để phát online trên ứng dụng VTC Now thì thời gian dự tính là năm 2020, sau đó sẽ là sản xuất ca nhạc. Quan trọng là tư duy sản xuất của VTC Now sẽ thay đổi rất nhiều, từ kịch bản (không giới hạn thời lượng), thay đổi tư duy về sản xuất, tính đến yếu tố tương tác, về thiết bị sản xuất có thể chỉ ghi hình bằng điện thoại.

Tháng 6/2019, VTC Now cũng sản xuất hai chương trình có tài trợ là *Quang Huy bình luận và Reality Show – thử thách người dùng*.



**Hình 6: “Bài hát Mộc” – một chương trình do VTC Now sản xuất từ tháng 2/2018. Đây là một TV Show chỉ phát sóng online trên các hạ tầng của VTC Now**

**Nội dung khai thác bản quyền:** phim, âm nhạc ... chiếm 10%, tuy nhiên, cách khai thác cũng phải được VTC Now làm khác đi.

Ví dụ: Với đối tượng khán giả của VTC Now từ 22 – 45 tuổi, khán giả văn phòng 7X, 8X thì cách làm nhạc của VTC Now phải khác nhaccuatui, zing hay Zone FM ....VTC Now cho biết sẽ cung cấp các list nhạc theo chủ đề cho nhóm đối tượng khán giả này.

Thêm một ví dụ nữa là từ tháng 6/2019, VTC Now phối hợp với đối tác là công ty MCV để phát sóng trên các nền tảng online chương trình Bạn muốn hẹn hò, không phát sóng trên truyền hình.

Trong các nội dung mà VTC Now khai thác (từ chính Đài VTC và các đối tác), tự sản xuất, thì nội dung tin chiếm 70% (bao gồm khai thác trước sóng, trực tiếp và sau sóng), 30% còn lại là TV Show và các dạng clip shock độc lạ.

### **2.3. Hoạt động kinh doanh sản phẩm nội dung số tại Đài VTC**

Nếu nhìn đơn thuần VTC Now là ứng dụng thì không đánh giá đầy đủ hoạt động kinh doanh, mà đây chính là hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện, bao gồm Mạng xã hội, ứng dụng OTT theo thương hiệu các nhà mạng. Từ việc đa dạng phân phối nội dung này để tạo ra nguồn thu cho hoạt động kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC.

#### **2.3.1. Phân phối nội dung số trên các mạng xã hội (Facebook, Youtube, Zalo ...):**

Xuất hiện các FB VTC Now tin tức, FB VTC Now Giải trí, FB VTC Now thể thao ... : cung cấp nội dung miễn phí cho người dùng. Ở đây, VTC Now tận dụng và sử dụng nền tảng của các nhà cung cấp khác. Từ các mạng xã hội này để tìm kiếm cộng đồng người dùng. Ba mũi nhọn kinh doanh là quảng cáo, tài trợ và vast. Đây thuộc mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số AVOD.

### ***2.3.2. Phân phối nội dung số trên các ứng dụng OTT trên IOS, Android:***

Nội dung lúc này vẫn được cung cấp miễn phí và bắt đầu kinh doanh quảng cáo trên các ứng dụng. Người tải và sử dụng các app này chủ yếu được kéo về từ cộng đồng người dùng mạng xã hội đã quen thuộc trước đây.

Kinh doanh trên các ứng dụng chủ yếu thu về từ VAST. Ví dụ: người dùng thuê bao trả sau của Viettel, sub một dịch vụ của Viettel là xem VTC Now miễn phí data – 3G. Người dùng phải trả cho Viettel 1 tháng 15.000 đồng, thì Viettel sẽ chia lại phần trăm cho VTC Now theo một tỷ lệ thỏa thuận.

Hiện nay, Viettel cung cấp cấp ứng dụng như Youtube gọi là Myclip. Trên MyClip có thư mục VTC Now – gọi là VTC Now Vast. Người dùng My clip trả phí cho những thứ xem trên VTC Now Vast và Viettel sẽ chia một phần cho VTC Now. Dịch vụ này hoạt động trên 1 năm nay và đã mang lại nguồn thu cho VTC Now.

Hiện có một số đối tác là các nhà mạng cung cấp nội dung OTT của VTC Now như: MobiTV, Onme, ViettelTV, Mocha, Keeng, Netnews và Tiin cũng có hình thức kinh doanh như MyClip

### ***2.3.3. Pay Content nội dung trả phí:***

Kinh doanh liên quan đến thuê bao. Thu tiền thuê bao, kinh doanh nội dung trả phí. Các sản phẩm trả tiền (pay) của VTC Now dự kiến sẽ làm là những nội dung liên quan đến thể thao, giải trí, giống như K+ độc quyền bóng đá .. Tin tức không được lựa chọn làm vì thói quen của người Việt không ai bỏ tiền mua tin tức. VTC Now cũng dự kiến sẽ có các kênh truyền hình trả tiền như HBO, Fox Movie .. đây là những nội dung mà người Việt có xu hướng trả tiền. VTC đang chờ giấy phép kênh VTC Now phát online, giống BBC có kênh BBC 3 chỉ phát online. Có thể phát trên các hạ tầng online khác như FPT, Viettel ...

#### **2.3.4. Interactive Content:**

Khi có cộng đồng, khi có thể thanh toán, thì phát triển nội dung liên quan thu được tiền từ người dùng như confetti. Đây thuộc mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số TVOD

#### **2.3.5. Premium Content:**

Kinh doanh nội dung độc quyền. Đây thuộc mô hình kinh doanh sản phẩm truyền thông số TVOD

### **2.4. Doanh thu của Hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện VTC Now:**

Hiện đến từ 4 nguồn là quảng cáo, tài trợ, vast (mẫu quảng cáo video) và kinh doanh thiết bị đầu cuối.

#### **2.4.1. Nguồn thu từ quảng cáo:**

Tại VTC Now, đối tác tự động đưa quảng cáo vào các nội dung VTC Now phân phối. VTC Now quản lý thông qua công quảng cáo của Google là Google Ad manager, sau đó, đối tác tự động đưa quảng cáo ngẫu nhiên theo target họ mong muốn. Qua công Google Ad manager, đối tác Agency quảng cáo sẽ biết được bao nhiêu lượt xem, xem bao nhiêu phần trăm quảng cáo đó ... từ con số của Google thống kê để trả tiền theo CPM và CTC – đối tác những đơn vị đo mức giá thầu.

Qua tìm hiểu, năm 2018 VTC Now đã có doanh thu khoảng 3 tỷ đồng. Năm 2019, VTC Now có nguồn thu từ quảng cáo với khoảng 7 tỷ đồng/ 1 năm. Từ nguồn thu này, VTC Now đang chủ động mời các đối tác nội dung khác vào để cùng chia sẻ nguồn thu này. Các đối tác cũng sẽ hợp tác dưới hình thức cung cấp nội dung miễn phí và chia sẻ lợi nhuận theo phần trăm thỏa thuận. Hiện, tháng 6/2019 đối tác VMC của chương trình *Bạn muốn hẹn hò* sẽ hợp tác kinh doanh với VTC Now theo hình thức này. Tháng 8/2019, VTC Now hợp tác với ANTV để đưa các tin về tội phạm vào,

hay FBNC với các gói tin kinh tế ... Khó khăn lúc này là vấn đề kỹ thuật chưa phân định được quảng cáo theo từng nhóm đối tác, chưa phân định được doanh thu, bóc tách lại để chia lợi nhuận. Mới tính được tổng trên app là bao nhiêu chứ chưa được tổng doanh thu trên từng đơn vị là bao nhiêu?



*Hình 7: Hình ảnh về quảng cáo đầu tiên của VTC Now ngày 1/1/2019*

#### **2.4.2. Nguồn thu từ tài trợ:**

Từ năm 2018, VTC Now đã nhận được gói tài trợ của Youtube để sản xuất tin tức, phân phối trên youtube và app VTC Now. Theo tìm hiểu thì con số tài trợ của Youtube cho VTC Now là khoảng 3 tỷ đồng/ 1 năm.

Cũng trong năm 2018, VTC Now cũng nhận được gói tài trợ khác của VNPT để sản xuất chương trình ca nhạc phân phối trên app VTC Now và MyTV của VNPT.





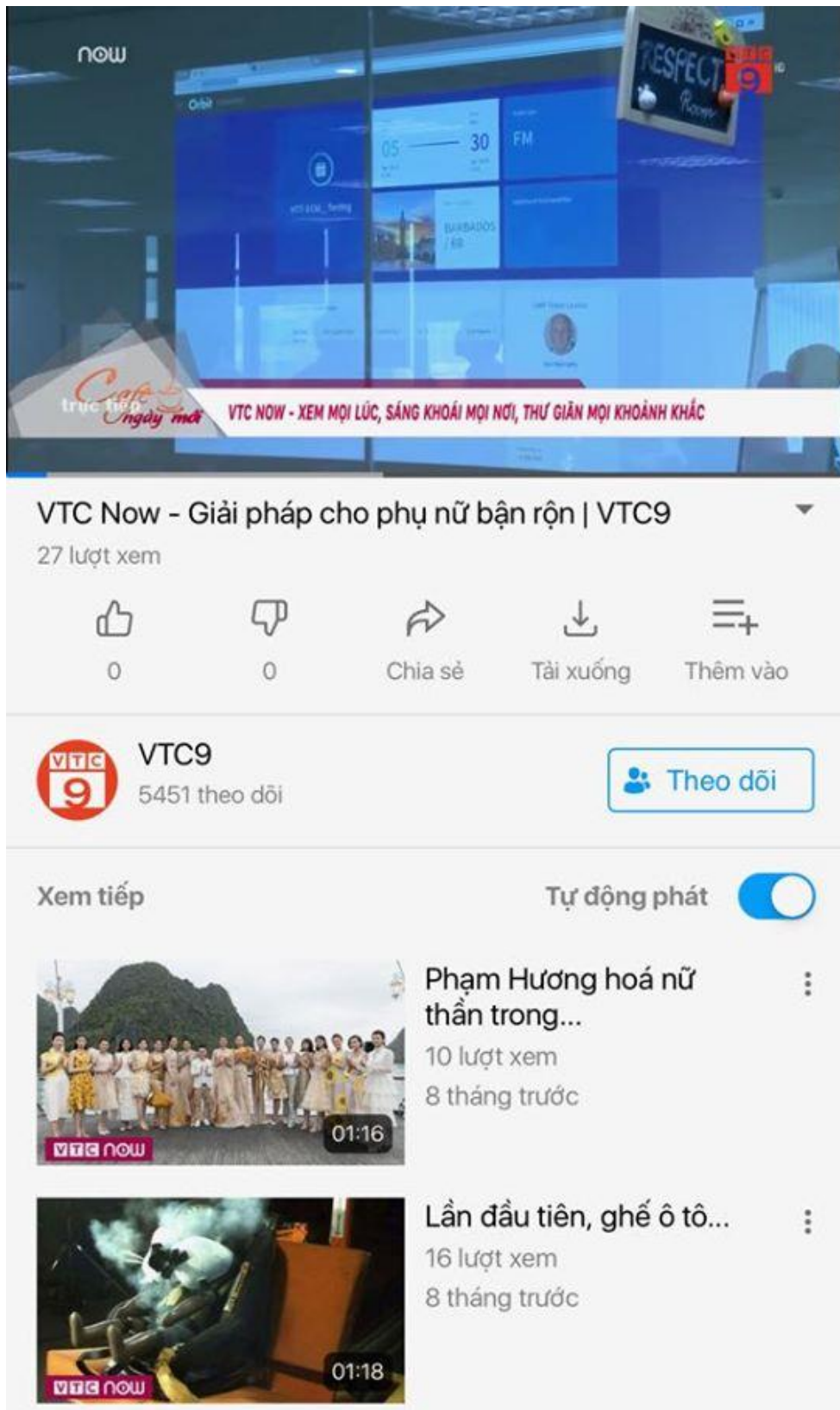
*Hình 8: VTC Now tổ chức cuộc thi “Cover – Can you try?” do VNPT VAS tài trợ*

### 2.4.3. Nguồn thu từ VAST:

Từ các ứng dụng OTT của Viettel và đối tác nhà mạng

	<p>VTC Now: Bắt nhịp xu thế truyền hình thời đại mới</p>
	<p>VTC Now Hybrid 01: Trải nghiệm truyền hình thời...</p>
	<p>VTC Now - Giải pháp cho phụ nữ bận rộn   VTC9</p>
	<p>[Trailer] VTC Now đồng hành cùng TTVN tại Asi...</p>
	<p>Bạn đã cài đặt VTC Now chưa?</p>

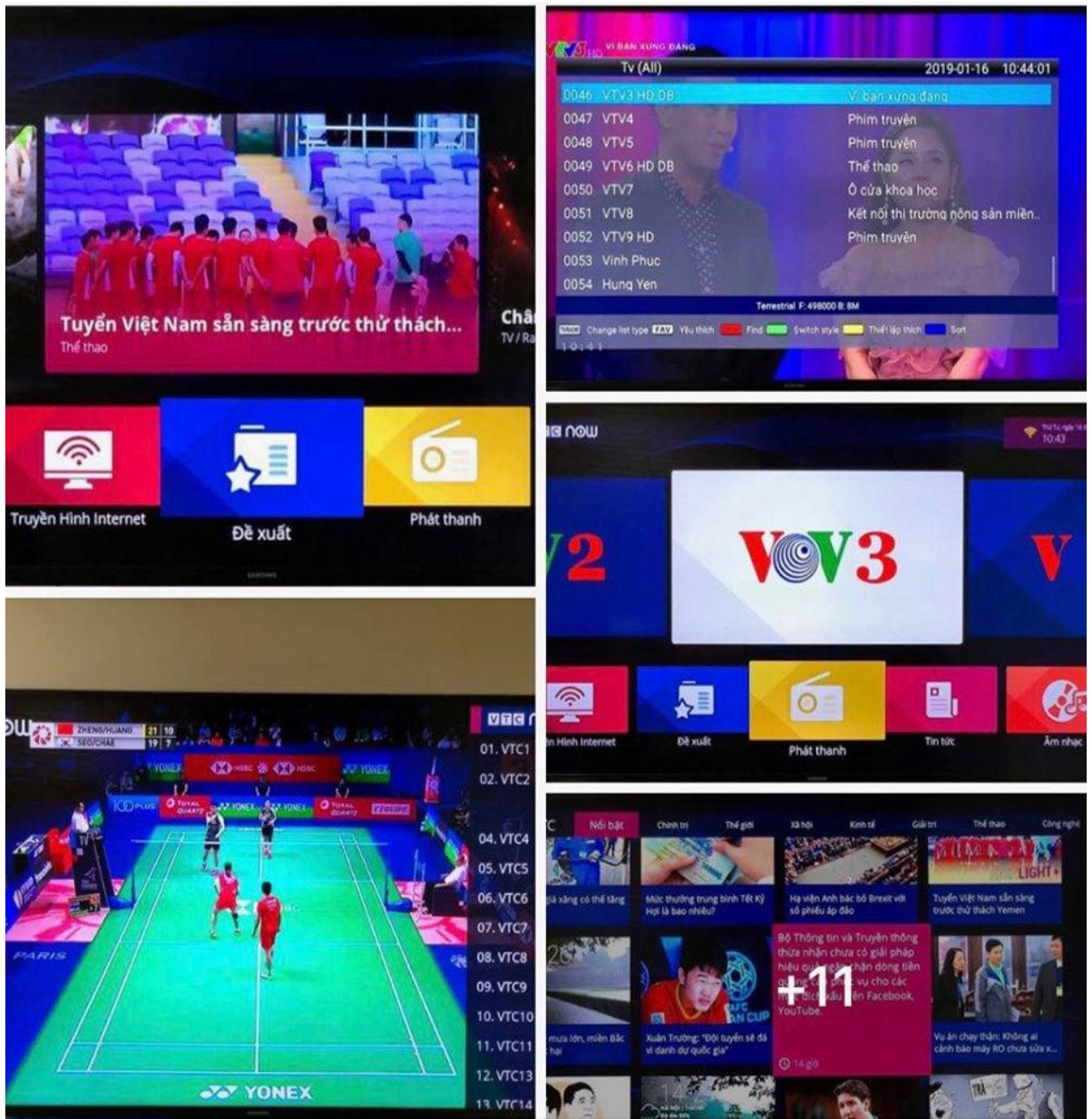
*Hình 9: Các sản phẩm của VTC Now trên ứng dụng OTT MyClip của Viettel*



*Hình 10: Chương trình của VTC Now trên ứng dụng My Clip*



#### 2.4.4. Nguồn thu từ Kinh doanh thiết bị đầu cuối: Sản phẩm đầu thu VTC Now



**Hình 11: Hình ảnh từ bộ đầu thu VTC Now hybrid 01**

Năm 2018 tổng Doanh thu của Đài VTC ước đạt 1007, tăng 64,7% so với năm 2017. Năm 2018, Đài VTC trong phần khai thác doanh thu quảng cáo lợi ngược dòng so với mặt bằng chung. Doanh thu quảng cáo đạt 117 tỷ, tăng 129% so với 6 tháng đầu năm 2017. 10 tháng đầu năm 2018 doanh thu Trung tâm quảng cáo khai thác được đạt 370 tỷ, tăng 255% so với cùng kỳ



năm ngoái, 205 tỷ doanh thu tiền mặt. Cũng theo lãnh đạo trung tâm này: năm 2019, dự kiến tổng doanh thu dành cho quảng cáo trên truyền hình giảm khoảng 5%, nhưng thị phần trên nội dung số tăng từ 30-40%.

Trong năm 2019, VTC Now dự thu 10 tỷ đồng, nhưng đối với một đơn vị tự hoạch toán thì số tiền này cũng chỉ đủ để “nuôi quân” VTC Now.

Nguyên Giám đốc Đài VTC Ông Nguyễn Kim Trung cho biết, Đài đưa ra những mục tiêu phù hợp để phát triển trong năm 2019: “Đài VTC sẽ trở thành một hệ thống sản xuất và phân phối kinh doanh nội dung đa phương tiện. Các sản phẩm sản xuất nội dung tốt trên mọi platform cho hệ sinh thái VTC. Đặc biệt nội dung có tính tương tác và cá nhân hóa, ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là Big Data, IOT, AI. Tập trung phát triển 3 kênh mũi nhọn, TOP 10 trên thị trường VTC1, VTC3, VTC9. Phát triển hệ thống online VTC Now, VTC News”. [5]

Tất cả những mục tiêu trên để hướng tới những chỉ số cụ thể cho năm 2019: “80% hộ gia đình Việt Nam thu, xem được VTC bằng các loại hình và phương thức phân phối nội dung đa phương tiện; giữ vững tổng doanh thu đạt trên 1000 tỷ; duy trì mức độ tăng trưởng trên 10%, tăng tỉ lệ doanh thu từ các sản phẩm nội dung số lên 10% tổng doanh thu, dành được 25 đến 50 tỉ cho đầu tư phát triển và trả nợ”, ông Trung nói. [5]

Từ đó, Đài VTC tiến tới các chỉ số 2020 – 2023: “Theo kịp tỉ lệ chuyển dịch giữa truyền hình truyền thống và xu hướng media mới; đạt và giữ được vị trí số 2 trong truyền hình truyền thống, nằm trong TOP 5 đơn vị truyền thông đa phương tiện ở Việt Nam cả về ảnh hưởng xã hội và doanh thu”. [5]

## **2.5. So sánh thực trạng sản xuất nội dung số tại Đài VTC so với các Đài truyền hình khác**

### **2.5.1. Đài Truyền hình Việt Nam VTV**

Đài Truyền hình Việt Nam VTV hiện vẫn đang khẳng định số 1 trong làng truyền hình Việt Nam. Với vị trí, thương hiệu, chất lượng nội dung VTV

cũng mong muốn trở thành ông lớn trên thị trường truyền thông lẫn thị trường số. Ngày 24/4/2014, Đài VTV chính thức thành lập trung tâm nội dung số VTV Digital với tầm nhìn trở thành nhà cung cấp nội dung đa phương tiện lớn nhất Việt Nam. Doanh thu đạt được nghìn tỷ vào năm 2020. Tuy nhiên, theo tìm hiểu, tổng doanh thu của VTV Digital năm 2015 chỉ đạt xấp xỉ 37 tỷ đồng. Mục tiêu doanh thu vào năm 2020 đạt nghìn tỷ không hề dễ dàng đạt được.

Lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam VTV cho biết: trong thời gian tới sẽ xây dựng hệ thống sản xuất phân phối nội dung số, xây dựng hệ sinh thái – đa dịch vụ. Cụ thể:

- Hệ thống sản xuất phân phối nội dung số có workflow như sau: Thu thập, xử lý nội dung – Bổ sung Metadata, thêm giá trị gia tăng, quản lý ngữ cảnh – Đóng gói – Xuất bản.
- Đa dịch vụ: dịch vụ truyền hình, e-Learning, Y tế, TV, Chat video, audio/video conf, các dịch vụ khác trên internet, ...
- Hệ sinh thái (truyền hình) VTV: sản xuất, quản lý, phân phối, kinh doanh, quản lý kết nối khách hàng, quản lý thuê bao, thiết bị đầu cuối (thu xem) của khách hàng, chiến lược với các nhà sản xuất TV, Settopbox, ...
- + Xây dựng nền tảng công nghệ thống nhất, đồng bộ, từ DC – tiến tới công nghệ điện toán đám mây (Cloud). Hệ thống sản xuất nội dung, quản lý tài nguyên phải có Big data, liên kết data, ...

Theo Lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam VTV, Truyền hình thế hệ mới không chỉ đơn thuần dừng lại ở việc phát sóng nội dung trên nhiều thiết bị mà nó còn phải thể hiện khả năng trong việc giúp người xem tìm kiếm và trải nghiệm. Chính vì thế – Metadata cho phép khả năng tìm kiếm mạnh mẽ, cá nhân hoá việc tìm kiếm và xác định nội dung, tạo ra các nguồn doanh thu

tiềm năng mới thông qua sắp đặt các sản phẩm nâng cao và quảng cáo hướng đối tượng.

### **2.5.2 Đài Phát thanh truyền hình Vĩnh Long**

Với hơn 40 năm hình thành và phát triển, đặc biệt trong giai đoạn 10 năm 2006 – 2016, Đài PT-TH Vĩnh Long đã thể hiện được vai trò tiêu biểu lĩnh vực PT-TH. Đài là đơn vị đi tiên phong trong việc tự sản xuất các chương trình để phát sóng, với tiêu chí xây dựng chương trình: Phục vụ những gì khán giả cần chứ không phải phục vụ những gì mình có. Các chương trình truyền hình thực tế/gameshow trong khung giờ 21h hàng ngày luôn tạo được sức hút lớn đối với khán giả cả nước. Các chương trình này vừa mang tính giải trí nhẹ nhàng vừa cổ vũ bản sắc văn hóa dân tộc, khơi dậy tình yêu quê hương đất nước. Đặc biệt, để phục vụ nhu cầu giải trí của người dân, Đài đã đầu tư sản xuất và mua bản quyền phát sóng phim truyện, đặc biệt là phim truyện Việt Nam.

Theo số liệu điều tra của Công ty nghiên cứu thị trường khán giả tại thành phố Hồ Chí Minh (Kanta Media Việt Nam), Đài PT&TH Vĩnh Long là đơn vị dẫn đầu về chỉ số khán giả so với các Đài PT&TH trong khu vực ĐBSCL và thứ 2 tại thành phố Hồ Chí Minh...

Đài PT-TH Vĩnh Long cũng là đơn vị sự nghiệp thực hiện hiệu quả quy định tự chủ về kinh phí, hoạt động của Đài còn mang lại hiệu quả kinh tế xã hội to lớn. Chính sự hiệu quả, ổn định trong hoạt động, trong 10 năm qua, Đài PTTTH Vĩnh Long là một trong những đơn vị sự nghiệp dẫn đầu trong việc đóng góp cho nguồn thu ngân sách của địa phương.

Để có được thành công đó, ngoài hai kênh THVL1, THVL2 và Kênh phát thanh Vĩnh Long, Đài phát thanh truyền hình tỉnh Vĩnh Long còn đẩy mạnh phân phối nội dung trên internet. Cụ thể:

- Trang thông tin điện tử: [thvl.vn](http://thvl.vn)

- Truyền hình internet: thvli.vn và ứng dụng THVLi qua ĐTDD, máy tính bảng, SmartTV (Sony, LG, Panasonic).
- Các Kênh Youtube: Truyền hình Vĩnh Long, THVL Giải Trí, THVL Phim, THVL Tổng hợp, THVL Ca Nhạc, THVL Thiếu Nhi.
- Các Kênh Daily Motion: THVL Giải Trí, THVL Phim, THVL Tổng Hợp, THVL Ca Nhạc, THVL Thiếu Nhi.

Với gần 500 nhân sự, doanh số 2018 đạt gần 2000 tỷ đồng, hiện nay, đài có 6 kênh trên Youtube đạt trên 8 triệu lượt người theo dõi. Bình quân đạt 8,5 triệu lượt xem/ngày. Hiện có 03 kênh youtube của Đài PT&TH Vĩnh Long đã được Công ty Pops Worldwide - một trong những đối tác của YouTube quốc tế trao tặng Nút Vàng cho kênh có số lượt khán giả theo dõi (subscriber) vượt trên 1 triệu lượt. Đồng thời, kênh Youtube của THVL nhận Giải thưởng Kênh truyền hình trực tuyến có lượt xem nhiều nhất tại lễ trao giải POPS Awards 2015 và Giải thưởng Kênh truyền hình của năm tại giải POPS Awards 2016.

Với việc chủ động, sáng tạo và đổi mới về nội dung và hình thức thể hiện các chương trình, THVL trở thành Đài Phát thanh và Truyền hình được yêu thích nhất trong khu vực ĐBSCL, đặc biệt kênh THVL1 luôn có chỉ số khán giả cao và ổn định trong tốp đầu của cả nước. Chất lượng chương trình của Đài còn được thể hiện qua thành tích tại các kỳ liên hoan phim truyền hình toàn quốc hàng năm, giải Báo chí Quốc gia, các liên hoan phim, phóng sự tài liệu khu vực phía Nam, toàn quốc và khu vực Đông Nam Á.

Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Vĩnh Long luôn chú trọng đến công tác đào tạo và nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ cho cán bộ, viên chức. Trong năm 2018 – 2019, Đài tập trung đào tạo, nâng cao kiến thức cho CBVC trong một số lĩnh vực mới như: số hóa Marketing, truyền hình kỹ thuật số, truyền thông đa phương tiện, đo lường tín hiệu kỹ thuật số, biên kịch phim, kỹ

năng viết tin bài... Đây là những kiến thức quan trọng mà đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật cần nắm bắt để theo kịp với sự phát triển của các phương thức truyền thông hiện đại. Trong năm 2018, Đài đã cử 270 lượt CBVC tham gia các khóa đào tạo, bồi dưỡng. Trong 06 tháng đầu năm 2019, con số này là 91 lượt CBVC.

### **2.5.3. Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh HTV**

Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, gọi tắt là HTV, trực thuộc Ủy ban Nhân dân TP.HCM với buổi phát hình đầu tiên được thực hiện vào ngay thời điểm trọng đại của đất nước, tối ngày 01/5/1975.

Từ 2 kênh phát sóng của thời kỳ đầu thành lập, sau hơn 40 năm xây dựng và phát triển, HTV đã có những bước tiến mạnh mẽ, với:

- 7 kênh truyền hình quảng bá (HTV9, HTV7, HTV1, HTV2, HTV3, HTV4, HTV-Thể thao)
- 10 kênh truyền hình trả tiền (HTVC-Thần Việt, HTVC-Gia đình, HTVC-Phụ Nữ, HTVC-Phim, HTVC-Ca nhạc, HTVC-Du lịch cuộc sống, HTVC+, HTVC-Coop, HTVC-Mua sắm tiêu dùng, FBNC)

HTV đã triển khai hai dịch vụ OTT là HTVonline và Hplus hoạt động trên iOS, Android, các smart TV, smart box... HTV TMS cũng đã hợp tác với công ty VNPT Technology để ra mắt gói dịch vụ HTVC tvod, với smartbox hoạt động trên mạng Internet... Bộ phận nội dung số của Đài tiếp tục triển khai việc cung cấp nội dung chương trình HTV trên Youtube và cho một số đơn vị kinh doanh nội dung số như: FPT Play, ZingTV, Viettel, HD Việt. Trong thời gian tới, Đài sẽ tiếp tục đẩy mạnh hình thức kết hợp phân phối nội dung trên online và sóng truyền hình, tiến đến việc sản xuất nội dung phù hợp nhiều nền tảng, nhiều đối tượng cho nhiều môi trường phân phối.

## **2.6. Đánh giá thành công và hạn chế**

### **2.6.1 Thành công**

Có thể thấy việc ra mắt được ứng dụng OTT VTC Now vào tháng 4/2018 là bước thành công đầu tiên cho tham vọng trở thành nhà phân phối nội dung đa nền tảng hàng đầu tại Việt Nam. Sau hơn 4 tháng ra mắt, với việc có được bản quyền ASIAD 2018, VTC NOW đã có 1 triệu lượt tải ứng dụng về. Đây cũng là con số ngoạn mục, ngoài sự kỳ vọng của Đài VTC. Nhờ sức lan tỏa mạnh mẽ này, trong năm 2018, doanh thu quảng cáo của Đài VTC cũng lợi ngược dòng so với mặt bằng chung. 10 tháng đầu năm 2018 doanh thu Trung tâm quảng cáo khai thác được đạt 370 tỷ tăng 255% so với cùng kỳ năm 2017. 10 tháng đầu năm 2018 doanh thu Trung tâm quảng cáo khai thác được đạt 370 tỷ tăng 255% so với cùng kỳ năm

Cùng với nhiều tên tuổi truyền hình và báo chí lớn trên thế giới như Bloomberg, CBS News, NBC News, The New York Times, The Washington Post... VTC Now lọt vào danh sách được Quỹ sáng tạo Youtube toàn cầu hỗ trợ tài chính, với mức đầu tư 3 tỷ đồng/1 năm. Đài VTC được Quỹ này hỗ trợ khoản tài chính để phát triển các nội dung tin tức chính thống phục vụ việc xuất bản trên các nền tảng kỹ thuật số. Toàn bộ nội dung do Đài VTC tự sản xuất, quản lý, kiểm duyệt.

Ngoài ra, VTC Now cũng nhận được gói quảng cáo trị giá 7 tỷ/1 năm. Từ đây, các hoạt động kết nối kinh doanh với các đơn vị cung cấp nội dung số hấp dẫn khác được VTC Now triển khai và hợp tác để cùng phát triển.

### **2.6.2 Hạn chế**

#### **a. Không sở hữu nền tảng riêng, không phải là doanh nghiệp mạnh về công nghệ**

Tách ra khỏi Tổng Công ty VTC, Đài VTC gần như không sở hữu nền tảng riêng nào được thiết lập trên môi trường số. Đây là điểm yếu có tác động tiêu cực khá rõ đến quá trình phát triển lĩnh vực nội dung số của Đài bởi việc phân phối nội dung trên các nền tảng của Facebook, Google, Youtube... đồng

nghĩa với việc doanh thu, cộng đồng khán giả, tài nguyên... bị buộc phải chia sẻ với các ông lớn này.

**b. Thiếu nhân sự giỏi về nội dung số. Chuyển đổi về tư duy chậm. Tư duy làm truyền hình truyền thống**

Nhân sự thuộc Đài VTC đa phần đều quen thuộc với môi trường truyền thông. Việc chuyển đổi sang môi trường mới gặp khó khăn bao nhiêu thì việc tìm kiếm, đào tạo nhân sự phục vụ cho nội dung số lại khó khăn hơn bấy nhiêu. Chưa kể những ràng buộc về cơ chế thu nhập và môi trường làm việc sẽ khiến nhiều nhân sự có kinh nghiệm về nội dung số ở các đơn vị khác thấy thiếu thuyết phục khi nhận lời mời “đầu quân” cho Đài VTC.

**c. Không có mô hình ở Việt Nam để học tập theo:**

Đây là khó khăn cho bất kỳ Đài/Kênh truyền hình nào tại Việt Nam khi quyết định “dấn thân” vào thị trường nội dung số. Lí do đơn giản là chưa có một mô hình sản xuất & kinh doanh nội dung số nào thực sự là hình mẫu để các Đài/Kênh truyền hình học tập.

Trên thế giới, quá trình chuyển đổi sang phương thức số của các Tập đoàn truyền thông, các Đài truyền hình hay các tờ báo in đã diễn ra. Tuy nhiên, điều kiện Việt Nam có những đặc thù riêng khiến việc áp dụng nguyên mẫu thế giới chưa chắc đảm bảo sự thành công. Trong khi đó, nếu bê nguyên xi mô hình sản xuất & kinh doanh của các doanh nghiệp nội dung số đang thành công trên thị trường nội địa vào một Đài truyền hình như VTC sẽ là sự khập khiễng lớn.

**d. Thiếu kinh phí.** Đài VTC không có nhiều tiền để đầu tư cho hoạt động sản xuất sản phẩm số.

**2.6.3. Nguyên nhân của thành công và hạn chế**

**a. Nguyên nhân thành công**

- **Có thương hiệu:** Đây có lẽ là điểm mạnh được xã hội thừa nhận.

Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC có hơn 12 năm phát triển. Dù lịch sử phát triển có nhiều trắc trở nhưng thực tế, VTC vẫn xây dựng được một thương hiệu ở tầm quốc gia. Nhắc đến VTC công chúng định vị ngay đến lĩnh vực truyền hình số. Đây là điều mà không nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam làm được trong thời gian tương đương như VTC.

- **Là cơ quan báo chí chính thống:** VTC là Đài Truyền hình phủ sóng Quốc gia và là cơ quan chủ quản của 2 tờ báo có lượng độc giả lớn: VTC News & Thể thao 24h. Vai trò của cơ quan báo chí chính thống giúp vị thế chính trị của Đài VTC vững vàng. Ở góc độ thị trường, đặc biệt là thị trường số, nhiều nhà đầu tư và nhiều nhà quảng cáo muốn dành ngân sách cho các Kênh số thuộc các đơn vị lớn, chính thống hơn là cho các Kênh nhỏ lẻ ngoài thị trường vì đầu tư cho những Kênh nhỏ lẻ luôn mang theo nhiều rủi ro

- **Sở hữu bản quyền 15 Kênh truyền hình:** VTC là một trong số ít các hệ thống truyền hình cả nước có số lượng Kênh truyền hình lớn như vậy. Điều đáng nói là 15 Kênh truyền hình của VTC có sự góp mặt của đa dạng các nhóm nội dung: Tin tức/ Thể thao/ Giải trí/ Khoa học/ Thiếu nhi/ Âm nhạc/ Phim truyện/ Nông nghiệp/ Văn hóa/ Thiên tai – Thời tiết... Đây là lợi thế lớn khi tham gia thị trường số

- **Sở hữu Kênh truyền thông đa phương tiện:** VTC hiện là Đài Truyền hình sở hữu 2 loại hình báo chí gồm: Truyền hình/ Báo điện tử. Gần đây nhất khi tham gia vào thị trường số, VTC sở hữu thêm các Kênh truyền thông trên mạng xã hội và các Kênh truyền thông trên hệ thống OTT. Chưa nói đến việc, VTC có cơ quan chủ quản là VOV – đơn vị lớn nhất cả nước trong lĩnh vực phát thanh. Lợi thế này không phải Đài Truyền hình nào tại Việt Nam cũng có được.

- **Sở hữu kho nội dung tin tức phong phú:** So với VTV, tài nguyên tin



tức của VTC chưa đủ lớn. Tuy nhiên, so với các Đài Truyền hình còn lại tại Việt Nam, VTC vẫn là Đài có lượng tin tức đồ sộ, phát sóng hàng ngày và thông tin ở phạm vi quốc gia. Nguồn tin từ VTC khá đa dạng về nội dung và đa dạng về phương thức tiếp cận công chúng. Đây cũng là tài nguyên nội dung đang được Đài VTC đầu tư nhiều nhất trong những năm qua.

- **Có hợp tác trực tiếp với Youtube & Google:** Đài VTC có hợp tác với Youtube từ năm 2013. VTC cũng là một trong số ít các đối tác trực tiếp của mạng chia sẻ video này tại Việt Nam. Đây là lợi thế lớn so với việc hợp tác thông qua các Network hoặc qua các đối tác trung gian khác. Về mặt kỹ thuật, VTC hoàn toàn có thể phát triển chương trình Youtube Network tương tự như Yeah1. Trong khi đó, Báo điện tử VTCNews hiện là đối tác trực tiếp của Google

- **Có nền tảng từ doanh nghiệp kinh doanh số:** Khi mới thành lập, Đài VTC được đặt trực thuộc Tổng Công ty truyền thông đa phương tiện VTC – doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực kinh doanh truyền hình và nội dung số. Sau khi chia tách, tài sản lớn mà Tổng Công ty để lại cho Đài là tư duy doanh nghiệp và khả năng sẵn sàng với thị trường số. Đây là lợi thế riêng của Đài VTC và thực ra lại là trở ngại không hề nhỏ với nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam khi đứng trước sức ép chuyển đổi từ truyền hình truyền thống sang truyền hình trong kỷ nguyên số.

#### **b. Hạn chế:**

- **Chưa có chiến lược phát triển nội dung số:** Bước chân vào thị trường này từ 8 năm trước, tuy nhiên, Đài VTC chưa khi nào có chiến lược phát triển lĩnh vực nội dung số một cách bài bản và dài hạn. Đây được xem là hạn chế nhất. Thực tế, điểm yếu này đã để lại nhiều hậu quả, đặc biệt là việc phát triển thiếu quy hoạch, thiếu tầm nhìn; hành động mang tính tự phát, ngắn hạn nhiều hơn là bài bản, dài hạn.

- **Hoạt động đầu tư nhỏ lẻ:** Việc thiếu chiến lược là nguyên nhân bao trùm lên các điểm yếu khác. Cụ thể là hoạt động đầu tư cho sản xuất & kinh doanh số của VTC khá nhỏ giọt và manh mún. Tổng mức đầu tư cho hoạt động phân phối nội dung trên các nền tảng số chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng đầu tư toàn Đài hàng năm. Việc đầu tư không đúng mức cũng là một trong những yếu tố cơ bản khiến hoạt động sản xuất & kinh doanh nội dung số vốn chỉ mang tính cầm chừng.

- **Quy hoạch Kênh nội dung số manh mún:** Các Kênh số của Đài VTC hiện nay gần như chưa có quy hoạch mà đang hoạt động chồng lấn thậm chí cạnh tranh và làm suy yếu lẫn nhau. Chỉ tính riêng trong mảng phân phối trên Youtube, VTC có 5 Kênh tham gia tới 3 Network khác nhau. Thực tế, Đài VTC đã tự tạo ra điểm yếu này.

- **Năng lực sản xuất, khai thác nội dung yếu:** Các Kênh số của VTC thực tế mới chỉ khai thác được một phần nhỏ tổng thời lượng nội dung phát sóng mới hàng ngày của toàn Đài. Mặc dù sở hữu bộ máy sản xuất đồ sộ nhưng VTC chưa bao giờ cho ra lò sản phẩm dành riêng cho nền tảng số. Thực tế, thời gian gần đây, một số đơn vị nội dung đã cố gắng điều chỉnh sản xuất hướng tới khán giả số. Nhưng hành động này mới chỉ dừng ở mức tự phát.

- **Năng lực phát triển cộng đồng yếu:** Đài VTC chưa bao giờ có kế hoạch và các bước đi bài bản về việc phát triển cộng đồng số. Ngay cả các bộ phận chuyên về nội dung số trong Đài như Phòng Nội dung số thuộc Trung tâm truyền hình liên kết cũng gần như bỏ trống lĩnh vực này. Cộng đồng gần 600.000 khán giả theo dõi các Kênh số của VTC đến nay phát triển một cách khá ngẫu nhiên và chưa có giải pháp nào để quản lý, phát triển một cách hiệu quả.

- **Năng lực kiểm soát bản quyền số yếu:** Đài VTC chưa bao giờ có nhân sự chuyên trách về bản quyền số và chưa từng có quy trình về xử lý các

vi phạm bản quyền số. Điều này để lại hậu quả là tín hiệu Kênh sóng thất thoát, nội dung VOD bị khai thác lậu. Khi gặp các trường hợp bị kiện vi phạm bản quyền số, các bộ phận trong Đài thường khá lúng túng vì không có quy trình xử lý bài bản. Các kênh Youtube thuộc sở hữu của Đài nhiều lần đứng trước nguy cơ đóng cửa vì vi phạm bản quyền.

- **Năng lực khai thác doanh thu hạn chế:** Nguồn thu trên các Kênh số của Đài gần như bị bó hẹp chỉ ở trong 2 mũi nhọn là Quảng cáo từ Ad Network và thu phí cấp quyền kinh doanh OTT. Doanh thu mang lại từ hoạt động kinh doanh số chiếm khoảng hơn 3% tổng doanh thu toàn Đài. Đài VTC gần như không có tập khách hàng quảng cáo trên các Kênh số. Thậm chí chưa có bất kỳ Agency nào hợp tác khai thác quảng cáo với Đài trên các Kênh số.

- **Bài toán truyền thông yếu:** Đúng ra là VTC không có phương án truyền thông và không dành ngân sách truyền thông trên các Kênh số. Thực tế, một số đơn vị thuộc Đài từng chạy vài chiến dịch quảng bá nội dung trên Facebook và Youtube nhưng đó cũng chỉ là những xử lý mang tính tự phát và tại từng thời điểm nhất định.

- **Không sở hữu nền tảng riêng:** Tách ra khỏi Tổng Công ty VTC, Đài VTC gần như không sở hữu nền tảng riêng nào được thiết lập trên môi trường số. Đây là điểm yếu có tác động tiêu cực khá rõ đến quá trình phát triển lĩnh vực nội dung số của Đài bởi việc phân phối nội dung trên các nền tảng của Facebook, Google, Youtube... đồng nghĩa với việc doanh thu, cộng đồng khán giả, tài nguyên... bị buộc phải chia sẻ với các ông lớn này.

- **Thiếu nhân sự giỏi về nội dung số:** Nhân sự thuộc Đài VTC đa phần đều quen thuộc với môi trường truyền thông. Việc chuyển đổi sang môi trường mới gặp khó khăn bao nhiêu thì việc tìm kiếm, đào tạo nhân sự phục vụ cho nội dung số lại khó khăn hơn bấy nhiêu. Chưa kể những ràng buộc về cơ chế thu nhập và môi trường làm việc sẽ khiến nhiều nhân sự có kinh

nghiệm về nội dung số ở các đơn vị khác thấy thiếu thuyết phục khi nhận lời mời “đầu quân” cho Đài VTC.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Trong chương 2, Luận văn tập trung giải quyết những vấn đề khảo sát thực tiễn của đề tài nghiên cứu, để trả lời các câu hỏi đã đặt ra ở phần Mở đầu. Tác giả đã đi sâu tìm hiểu thực trạng sản xuất và kinh doanh sản phẩm nội dung số tại Đài VTC từ trước và sau khi ra mắt hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện VTC Now vào tháng 4/2018.

Cũng trong chương này, tác giả đi sâu vào tìm hiểu quy trình sản xuất và vận hành tại trung tâm nội dung số VTC Now, các hình thức kinh doanh quảng cáo của VTC đối với các sản phẩm số. Mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp, đơn vị sản xuất nội dung, kinh doanh quảng cáo khác. Đánh giá thành công và hạn chế; nguyên nhân của thành công và hạn chế khi Đài VTC tham gia vào lĩnh vực sản xuất nội dung số này.

## CHƯƠNG 3: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ CỦA ĐÀI VTC

### 3.1. Vấn đề đặt ra đối với việc sản xuất nội dung số tại Đài VTC

#### 3.1.1. Cách mạng số làm thay đổi toàn cầu

##### a. Sự phát triển của công nghệ dẫn đến sự thay đổi của truyền thông

- Bùng nổ số lượng người dùng internet và mạng xã hội

Theo thống kê của Hootsuite và We Are Social, lượng người dùng Internet trên toàn thế giới tiếp tục tăng trưởng đều đặn, cụ thể là 276 triệu người dùng mới trong khoảng từ tháng 1 đến tháng 3/2018, giúp tổng lượng người dùng Internet trên toàn thế giới đạt 4,08 tỷ.

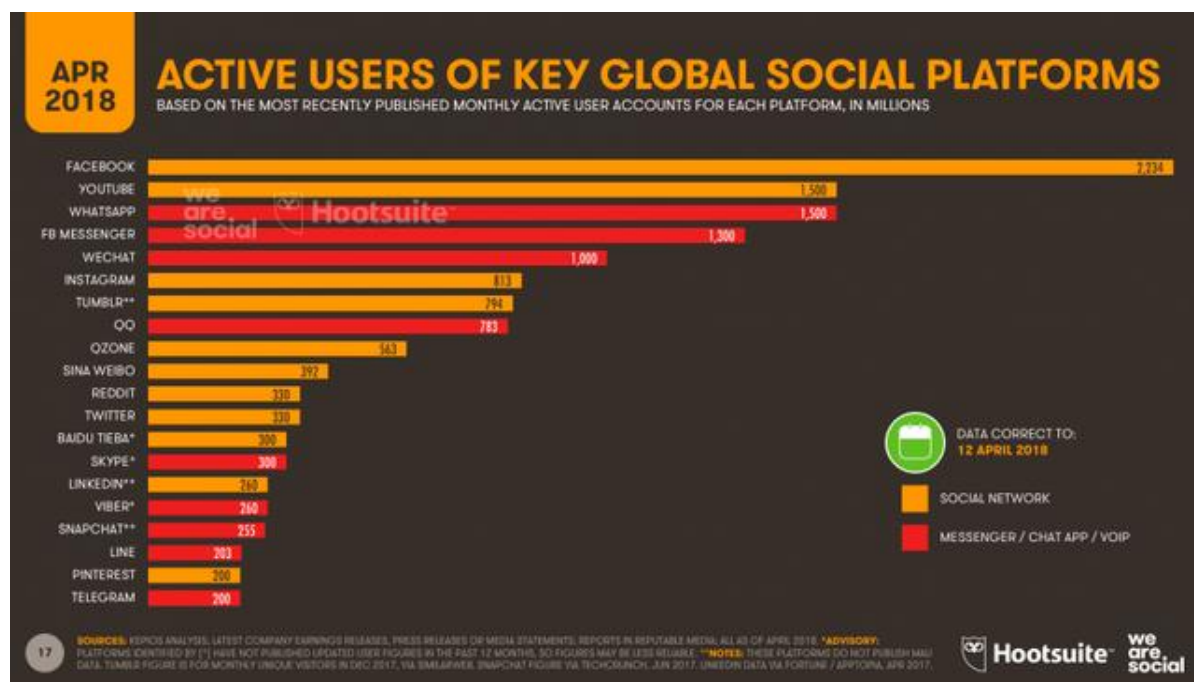
Lượng người sử dụng điện thoại thậm chí còn đông đảo hơn, với tổng cộng 5 tỷ người dùng, chiếm 2/3 dân số thế giới. Con số này đi ngược với nhận định cho rằng thị trường điện thoại/smartphone đã dần bão hòa, khi tính bình quân cứ trên 10 người lại có 6 người dùng điện thoại, và con số này tiếp tục tăng 2% so với cùng kỳ năm ngoái. Mặc dù vậy tổ chức GSMA Intelligence cho biết lượng tăng thực tế có thể còn cao hơn.



**Bảng 4: Thống kê người dùng sử dụng internet, mạng xã hội, điện thoại di động và dịch vụ mạng xã hội trên di động (Nguồn: wearesocial.com)**

Trong số 7,6 tỷ người trên thế giới thì có hơn 4 tỷ người dùng Internet, 5 tỷ người dùng điện thoại, và hơn 3,2 tỷ người đang sử dụng các dịch vụ mạng xã hội.

Theo thống kê, lượng người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới tăng 8% trong 3 tháng vừa qua, lên mức 3,3 tỷ người, chiếm 43% dân số thế giới



**Bảng 5: Facebook vẫn là mạng xã hội có đông người dùng nhất, tiếp theo là YouTube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat,..**  
*.(Nguồn: wearesocial.com)*

Ngày càng có nhiều người sử dụng điện thoại đồng nghĩa với việc gia tăng nhu cầu sử dụng mạng xã hội. Các con số thống kê cho thấy lượng người dùng mạng xã hội nói chung trên toàn thế giới đã chạm ngưỡng xấp xỉ 3,3 tỷ, trong đó, Facebook vẫn đang dẫn đầu với 2,23 tỷ người dùng, YouTube và WhatsApp đồng hạng ở vị trí thứ 2 với 1,5 tỷ người dùng, tiếp sau đó là các nền tảng Facebook Messenger, WeChat, Instagram,...

Việt Nam hiện có 64 triệu người dùng Internet, đạt mức số lượng người dùng Internet đứng thứ 6 châu Á và thứ 12 trên thế giới.

Việt nam xếp ở vị trí thứ 7 là nước có lượng người dùng Facebook cao nhất thế giới với 58 triệu người dùng, tăng 5% trong quý đầu năm và rộng hơn là 16% so với cùng kỳ năm ngoái. TPHCM cũng nằm trong top 6 thành phố có người dùng Facebook đông nhất, với 14 triệu người dùng.

**b. Do công nghệ phát triển, khán giả thay đổi thói quen đọc báo, xem tivi**

Nếu như trước đây, người Việt có xu hướng theo dõi các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, phát thanh, báo in, tạp chí thì hiện nay, người Việt theo dõi thông tin trên internet ngày càng nhiều hơn.

Báo cáo của Nielsen công bố tháng 6/2016 khẳng định, người dùng tại khu vực Đông Nam Á sử dụng 3 ngày làm việc để truy cập internet mỗi tuần. Trong đó, người Việt trung bình sử dụng 24,7 giờ để truy cập internet mỗi tuần, tăng 9 giờ so với năm 2014. Con số này cao thứ 3 châu Á.

Cũng theo Nielsen, truyền hình truyền thống tiếp tục giữ vững vị trí dẫn đầu xét về khía cạnh nền tảng cung cấp nội dung, với:

i) **72%** khán giả vẫn thường xuyên xem truyền hình. Tuy nhiên, các nền tảng thay thế đang phát triển mạnh mẽ:

ii) **78%** khán giả cho biết họ xem phim ảnh và các chương trình truyền hình bằng các nền tảng trực tuyến như video theo nhu cầu (*VOD: video-on-demand*).

iii) **67%** khán giả sử dụng dịch vụ VOD nói rằng họ xem các nội dung qua VOD mỗi ngày.

Nhóm người dùng có độ tuổi từ 21 – 29 tuổi dành nhiều thời gian nhất để online, lên đến **27,2 giờ/tuần**; tăng mạnh nhất so với các nhóm tuổi khác. Nhóm tuổi tiếp theo dành nhiều thời gian để truy cập online là nhóm nhóm tuổi từ 40 trở lên, trung bình khoảng **22,6 giờ/tuần**.

Khi nói đến các thiết bị được người Việt sử dụng để kết nối internet, **31%** thường xuyên truy cập bằng smartphone và **38%** sử dụng máy tính xách tay của họ. Điều thú vị là báo cáo của Nielsen chỉ ra, cứ 10 người Việt thì có

hơn 9 người yêu thích sử dụng cùng lúc 2 thiết bị.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của các thiết bị kết nối, đặc biệt là điện thoại thông minh và máy tính bảng... là nhân tố chính thúc đẩy mức độ tiêu thụ các nội dung số mạnh mẽ hơn và tạo ra các khung giờ vàng mới bên cạnh khung giờ truyền thống.

Nhu cầu theo dõi thông tin của người dùng cũng đang dần thay đổi. Báo cáo của Nielsen cũng chỉ rõ 12 loại nội dung VOD mà người Việt thường xuyên theo dõi. Trong đó, **Phim điện ảnh (97%)**, **Giải trí (90%)**, **Tin trong nước (89%)**, **Âm nhạc (87%)**, **Phim bộ truyền hình nước ngoài (84%)** xếp ở 5 vị trí dẫn đầu.

### c. Ngân sách quảng cáo thay đổi

Nếu như trước đây, ngân sách quảng cáo luôn dành sự ưu ái cho các phương tiện truyền thông truyền thống, đặc biệt là truyền hình thì hiện nay, xu hướng phân bổ ngân sách cũng đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các phương tiện online.

Báo cáo của IMF và Media Partner Asia (*Hãng nghiên cứu độc lập về truyền thông & giải trí khu vực châu Á – Thái Bình Dương*) chỉ rõ ngân sách quảng cáo chi cho các phương tiện truyền thông Online tại Việt Nam tăng nhanh từ 2010 – 2015.

- Năm 2010: 15 triệu USD
- Năm 2011: 20 triệu USD
- Năm 2012: 26 triệu USD
- Năm 2013: 32 triệu USD
- Năm 2014: 38 triệu USD
- Năm 2015: 45 triệu USD

Theo phân tích của Media Partners Asia, ngân sách quảng cáo dành cho online tại thị trường Việt Nam trong 5 năm tuy không lớn nếu so sánh với



ngân sách phân bổ cho truyền hình quảng bá nhưng tốc độ tăng trưởng của ngân sách là cao nhất và cao hơn hẳn so với các phương tiện còn lại

#### **d. Đối thủ cạnh tranh thay đổi**

Bên cạnh đó, những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Đài VTC đã và đang sản xuất, kinh doanh nội dung số. Như Đài Truyền hình Việt Nam (VTV). Với vị trí số 1 về nhiều mặt trong làng truyền hình Việt Nam cùng với vị thế là Đài Quốc gia, thương hiệu mạnh, chất lượng nội dung cao, điều kiện tài chính, cơ sở vật chất và con người hùng hậu, VTV không giấu giếm tham vọng trở thành ông lớn trên cả thị trường truyền hình truyền thống lẫn thị trường số.

Ngày 24/4/2014, Đài Truyền hình Việt Nam chính thức thành lập Trung tâm Nội dung số VTV Digital với tầm nhìn trở thành nhà cung cấp nội dung đa phương tiện lớn nhất Việt Nam. Doanh thu nghìn tỷ là con số mà VTV Digital tự tin đặt ra cho năm 2020.

Để thực hiện được mục tiêu này, VTV Digital vạch ra kế hoạch phát triển khá bài bản, tập trung vào 5 mũi nhọn nội dung gồm: Thể thao/Giải trí/Tin tức/Giáo dục/Phim truyện. Mũi kinh doanh hướng vào 5 mảng: VOD/SMS/SUB/Quảng cáo/Tài trợ. Tuy vậy, kết quả sản xuất & kinh doanh năm 2015 của VTV không được như kỳ vọng của nhiều người. Tổng doanh thu năm 2015 chỉ ước đạt xấp xỉ 37 tỷ đồng.

Năm 2016, kế hoạch sản xuất & kinh doanh nội dung số của VTV Digital có dấu hiệu khởi sắc hơn. Tổng doanh thu mục tiêu đặt ra cho năm 2016 ước đạt 108 tỷ đồng.

Tuy vậy, mục tiêu doanh thu này vẫn chưa thực sự đáp ứng được tham vọng tiến nhanh và tiến sâu vào thị trường số của VTV.

#### **e. Có nền tảng từ doanh nghiệp kinh doanh số**

Khi mới thành lập, Đài VTC được đặt trực thuộc Tổng Công ty truyền

thông đa phương tiện VTC – doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực kinh doanh truyền hình và nội dung số. Sau khi chia tách, tài sản lớn mà Tổng Công ty để lại cho Đài là tư duy doanh nghiệp và khả năng sẵn sàng với thị trường số. Đây là lợi thế riêng của Đài VTC và thực ra lại là trở ngại không hề nhỏ với nhiều Đài Truyền hình tại Việt Nam khi đứng trước sức ép chuyển đổi từ truyền hình truyền thống sang truyền hình trong kỷ nguyên số.

Tuy nhiên, Nguồn thu trên các Kênh số của Đài gần như bị bó hẹp chỉ ở trong 2 mũi nhọn là Quảng cáo từ Ad Network và thu phí cấp quyền kinh doanh OTT. Doanh thu mang lại từ hoạt động kinh doanh số chiếm khoảng hơn 3% tổng doanh thu toàn Đài. Đài VTC gần như không có tập khách hàng quảng cáo trên các Kênh số. Thậm chí chưa có bất kỳ Agency nào hợp tác khai thác quảng cáo với Đài trên các Kênh số.

### **3.1.2. Cơ hội**

#### **a. Ngân sách quảng cáo dịch chuyển sang lĩnh vực nội dung số**

Như đã phân tích ở trên, ngân sách quảng cáo tại thị trường Việt Nam đang có xu hướng tăng nhanh trong mảng online và tăng trưởng chậm lại ở các mảng truyền thống khác. Đây là cơ hội rõ rệt nhất để định hình về hướng đi mới cho Đài VTC trong lĩnh vực quảng cáo

#### **b. Các nhãn hàng lớn tìm kiếm các kênh chính thống trên môi trường số**

“Quá hỗn tạp” là cách mà nhiều nhãn hàng lớn phân tích về thị trường truyền thông online tại Việt Nam. Rất nhiều Kênh, rất nhiều lựa chọn nhưng đa số vi phạm bản quyền và đầu tư manh mún. Việc đổ ngân sách vào các Kênh này luôn mang theo những rủi ro lớn cho các nhãn hàng. Trong khi đó, không có quá nhiều kênh online của các đơn vị chính thống. Cơ hội này vẫn còn cho VTC.

#### **c. Thị trường băng rộng phát triển mạnh mẽ**

Việt Nam có hơn 8 triệu thuê bao internet cố định, trong đó thuê bao cáp

quang FTTH chiếm hơn một nửa. Tỷ lệ kết nối internet đạt trung bình trên 10Mbps. Trong khi đó, hạ tầng băng rộng 3G/4G sẽ phủ 95% vào năm 2020. Nền tảng này là bàn đạp để các dịch vụ video trên môi trường số có điều kiện phát triển mạnh. Sự dịch chuyển của truyền hình từ TV truyền thống sang các phương tiện số sẽ ngày càng mạnh khi băng thông ngày càng rộng hơn và giá thành dịch vụ ngày càng rẻ đi.

#### **d. Xu hướng PayTV trên môi trường số ngày càng rõ rệt**

Truyền hình trả tiền trên môi trường số đã phổ biến tại nhiều quốc gia phát triển. Tuy nhiên, tại Việt Nam, xu hướng này gặp phải rào cản lớn nhất là vấn đề bản quyền. Tuy vậy, cùng với việc gia nhập TPP, câu chuyện vi phạm bản quyền tại Việt Nam chắc chắn phải có hồi kết. Nếu tranh thủ được việc phát triển Kênh trên các nền tảng phổ biến, sở hữu cộng đồng lớn, sở hữu nội dung độc quyền... thì khả năng phát triển sản xuất & kinh doanh PayTV trong môi trường số là rất lớn với Đài VTC.

#### **e. Cơ hội trở thành Network lớn tại Việt Nam vẫn đề ngỏ**

Thực tế, VTC đang là đối tác được chứng nhận tại thị trường Việt Nam của Google và Youtube. Dù chính sách của Youtube và một số ông lớn khác là không dành mô hình phát triển Network cho các Đài truyền hình nhưng thực tế VTC vẫn có thể tự tổ chức Network để cùng người dùng sáng tạo nội dung, chia sẻ lợi nhuận theo cách của riêng VTC. Network này được hiểu theo nghĩa rộng gồm cả việc hợp tác với cộng đồng phát triển Kênh trên Youtube/Facebook/Dailymotion và trên nhiều nền tảng khác chứ không chỉ giới hạn ở riêng Youtube.

### **3.1.3. Thách thức**

#### **a. Sự thay đổi của chính sách quản lý trong lĩnh vực truyền thông số**

Đây là thách thức không nhỏ với tất cả các Đài Truyền hình trong quá trình chuyển đổi sang phương thức số. Sự điều chỉnh trong chính sách quản lý truyền thông số và các hoạt động kinh doanh trên môi trường số chắc chắn sẽ diễn ra theo chiều hướng ngày càng chặt chẽ hơn.

## **b. Sự vận động và thay đổi nội tại của VTC**

Lịch sử trắc trở là một trong những rào cản lớn nhất cho sự phát triển của Đài VTC trong suốt 12 năm qua. VTC vận động và thay đổi liên tục, trải qua rất nhiều mô hình, áp dụng rất nhiều chính sách quản lý, triển khai rất nhiều kế hoạch hành động. Hiện tại, sự vận động này sẽ vẫn tiếp tục và ở góc độ nào đó, đây là thách thức với vấn đề quản lý Đài ở tầm vĩ mô và vấn đề phát triển nội dung số - một lĩnh vực còn quá mới với cả Đài VTC và cơ quan chủ quản VOV.

## **c. Vấn đề bản quyền tại Việt Nam**

Đây là tình trạng chung tại thị trường Việt Nam. Các nhà đầu tư luôn ngần ngại mỗi khi nhắc đến kinh doanh nội dung số vì các rào cản vi phạm bản quyền. Bản thân VTC cũng đang bị vi phạm bản quyền hàng ngày/hàng giờ nhưng vẫn chưa có một chế tài nào xử lý một cách triệt để. Tất nhiên, thách thức này đặt ra không chỉ với Đài VTC nhưng lại là thách thức lớn khi mà từ trước đến nay Đài chưa có giải pháp hoặc công cụ nào cho việc rà soát, kiểm tra và chống vi phạm bản quyền.

## **d. Năng lực sản xuất nội dung giải trí**

12 năm phát triển, Đài VTC chưa khi nào chứng tỏ được ưu thế về việc sản xuất các nội dung giải trí. Trong khi đó, theo khảo sát của Nielsen thì 90% người Việt online có nhu cầu theo dõi các thông tin giải trí. Tuy nhiên, thị trường cũng đang có rất nhiều nhà cung cấp nội dung giải trí trên môi trường online. Nếu Đài VTC đầu tư cho giải trí bằng một cách làm tương tự thì khả năng cạnh tranh luôn là thấp. Điều này đặt ra thách thức với Đài VTC trong việc phải tiếp cận giải trí theo một cách hoàn toàn khác.

## **e. Năng lực quản trị và phát triển các giải pháp công nghệ**

Tách ra khỏi Tổng Công ty VTC, Đài VTC không còn tiếp nhận những nghiên cứu và giải pháp phát triển công nghệ truyền hình như trước đây. Hoạt

động đầu tư cho nghiên cứu, phát triển công nghệ cũng mang tính cầm chừng. Chưa có kế hoạch đầu tư bài bản nào cho lĩnh vực này. Trong khi đó trên môi trường số, các giải pháp công nghệ là vũ khí cạnh tranh. Ở một số khía cạnh, vũ khí công nghệ quyết định việc thành/bại của một dự án kinh doanh số.

Đó là những cơ hội và thách thức buộc Đài VTC phải thay đổi. Một cuộc cách mạng chuyển đổi số từ phương thức sản xuất và kinh doanh sản phẩm số để có thể tồn tại trong một môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt của các Đài Truyền hình, các đơn vị cung cấp nội dung số. Nhưng nếu làm được, nó cũng là thời cơ để Đài VTC chuyển mình, trở thành đơn vị cung cấp nội dung đa phương tiện trên môi trường số.

### ***3.1.4. Chế độ sản xuất và kinh doanh***

#### ***sản phẩm số của Đài VTC***

##### ***a. Định vị chiến lược:***

Việc xác định Đài VTC là “***Nhà cung cấp nội dung đa nền tảng hàng đầu Việt Nam***” làm rõ vị trí của VTC trong môi trường mới và bao hàm đầy đủ các vai trò sau của Đài VTC:

- Là cơ quan báo chí chính thống sở hữu đủ các loại hình báo chí/truyền thông.
- Là Đài Truyền hình sở hữu các Kênh truyền hình mạnh trên nhiều nền tảng.
- Là đơn vị phân phối nội dung trên cả nền tảng truyền thông và phi truyền thông.
- Là đơn vị sản xuất nội dung phục vụ cả nền tảng truyền thông và phi truyền thông.

##### ***b. Mục tiêu chiến lược***

Việc xác định vị trí chiến lược của Đài VTC trên thị trường số giúp việc hoạch định các mục tiêu chiến lược trở nên rõ ràng hơn. Đài VTC cần xác định 3 mục tiêu chiến lược khi quyết định tham gia sâu hơn vào thị trường số:

- Sản sinh lợi nhuận từ hoạt động sản xuất, khai thác & kinh doanh nội

dung số.

- Tương hỗ hiệu quả giữa truyền hình truyền thống và truyền hình trên môi trường số.

- Sở hữu cộng đồng VTC chất lượng trên môi trường số.

### **c. Sản phẩm/dịch vụ chiến lược**

Với định vị trở thành “*Nhà cung cấp nội dung đa nền tảng hàng đầu Việt Nam*”, nhóm sản phẩm nội dung được xác định là nhóm sản phẩm chiến lược trong định hướng phát triển nội dung số của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC. Việc xác định sản phẩm chiến lược này, lập tức giúp Đài VTC giải đáp các câu hỏi:

- Đài VTC có kinh doanh thiết bị đầu cuối không?

- Đài VTC có kinh doanh giải pháp công nghệ không?

- Đài VTC có cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử không?

- Đài VTC có cung cấp các dịch vụ Digital Marketing không?

Nói theo cách khác, tất cả các phương án đầu tư, mô hình kinh doanh... sẽ tập trung xoay xung quanh sản phẩm nội dung. Nội dung ở đây bao hàm cả nội dung trên môi trường truyền hình truyền thống và môi trường số. Các ngành nghề chủ yếu là sản xuất, phân phối và hợp tác nội dung chia sẻ lợi nhuận. Điều này tránh tình trạng phát triển không dựa trên sản phẩm cốt lõi mà sinh sôi tràn lan gây lãng phí, thiếu hiệu quả đầu tư, thậm chí dẫn đến “*đèo cày giữa đường*”.

### **d. Cộng đồng chiến lược**

Trên môi trường số, cộng đồng người dùng có phổ khá rộng. Về số lượng, như đã phân tích ở phần I, Việt Nam có 52 triệu người dùng internet. Con số này không ngừng tăng lên qua từng năm. Tuy nhiên, không thể xác định nhóm 52 triệu người dùng internet này là cộng đồng chiến lược của Đài VTC mà cần phân tích kỹ các nhóm nhỏ trong cộng đồng này để chọn ra nhóm mang nhiều đặc thù thích hợp với các sản phẩm nội dung mà VTC

cung cấp.

Đầu tiên, cần xác định tập khán giả chiến lược mà các Kênh truyền hình mũi nhọn như VTC1 và VTC3 đang hướng tới:

- **VTC1:** Tập khán giả ở độ tuổi 20 – 54, chủ yếu là Nam, tập trung tại 4 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Thành phố Hồ Chí Minh.

- **VTC3:** Tập khán giả ở độ tuổi 18 – 54, chủ yếu là Nữ, tập trung tại 4 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Thành phố Hồ Chí Minh.

Như đã phân tích ở phần Mục tiêu chiến lược, để đáp ứng cùng lúc 3 mục tiêu: Sản sinh lợi nhuận/Tương hỗ truyền hình truyền thống/Sở hữu cộng đồng số chất lượng thì cộng đồng chiến lược mà Đài VTC hướng tới phải đáp ứng được các tiêu chí:

- “Tiêu thụ” các nội dung số tích cực nhất
- Có thói quen, hành vi hoặc luôn sẵn sàng với các hình thức chi tiêu, thanh toán bằng công cụ số
- Cộng đồng này có giao thoa với tập khán giả của các Kênh truyền hình truyền thống mũi nhọn như VTC1, VTC3.

Căn cứ phân tích này và căn cứ vào các số liệu thống kê có được, đề xuất cộng đồng chiến lược trên môi trường số mà Đài VTC hướng đến như sau:

- Độ tuổi: 16 – 49 tuổi (*Nhóm tuổi online nhiều nhất*)
- Giới tính: Không phân biệt giới tính
- Địa lý: Tập trung tại các thành phố lớn và các đô thị, nơi có điều kiện về sử dụng các dịch vụ băng thông rộng

Các sản phẩm/dịch vụ của Đài VTC, mô hình kinh doanh, chiến lược truyền thông, phương thức tiếp cận... sẽ xoay xung quanh nhóm cộng đồng chiến lược này.

## **3.2. Giải pháp khuyến nghị**

### **3.2.1. Xác định các mũi nhọn nội dung**

Xác định mũi nhọn nội dung mà Đài VTC nên tập trung trên môi trường

số gồm:

- Là nội dung mà Đài VTC hiện đang có ưu thế
- Là nội dung mà cộng đồng chiến lược quan tâm
- Là nội dung sản sinh doanh thu và lợi nhuận cao nhất
- Là nội dung có khả năng phát triển hoặc tương hỗ truyền hình truyền thống.

- Là nội dung kích thích phát triển cộng đồng mạnh mẽ.

Dựa trên các tiêu chí này, 3 thể loại nội dung mà Đài VTC tập trung đầu tư phát triển trên môi trường số trong giai đoạn trước mắt gồm: Tin tức; Thể thao phổ biến kiến thức; Sản xuất âm nhạc và Giải trí

**a. Tin tức:**

- Đài VTC hiện sở hữu tài nguyên nội dung tin tức phong phú. 6 Kênh truyền hình do Đài tự đầu tư sản xuất hiện đang phát sóng tới 23 chương trình tin tức khác nhau.

○ Tính cả báo điện tử VTC News thì tài nguyên nội dung tin tức của Đài VTC là khá đa dạng gồm cả tin tức truyền hình và tin tức trên báo điện tử.

○ Tin tức là thể loại nội dung thu hút lượng lớn khán giả online tại Việt Nam theo dõi. Cụ thể, tin trong nước thu hút **89%** khán giả và tin quốc tế thu hút **83%** khán giả.

○ Tin tức cũng là thể loại nội dung phù hợp với xu hướng tìm kiếm trực tuyến (*Trending*) của khán giả tại Việt Nam.

○ Có nhiều hình thức khác nhau để tạo sự tương hỗ giữa tin tức trên truyền hình truyền thống và tin tức trên các kênh số.

○ Trên các nền tảng trực tuyến hiện nay, chưa có nhiều kênh video riêng biệt về tin tức. Đây là lợi thế không nhỏ khi đầu tư phát triển mảng nội dung này trên môi trường số.

- Tác động tới dư luận xã hội từ tin tức thông qua các hình thức viral,



share... là không nhỏ.

- Về yếu tố sản sinh lợi nhuận, các nguồn thu từ việc phân phối & sản xuất nội dung tin tức cũng khá đa dạng: Ad Network, PR, Sponsor..

#### **b. Thể thao phổ biến kiến thức**

- Thể thao là mảng nội dung xuất hiện trong TOP 10 nội dung mà khán giả Việt thường xuyên theo dõi khi online. Theo số liệu của Nielsen Việt Nam, Thể thao trong nước thu hút tới **80%** khán giả Việt online theo dõi. Thể thao quốc tế thu hút tới **79%**.

- Các đơn vị cung cấp bản quyền Thể thao cho thị trường Việt Nam ngày càng chú ý hơn đến việc kiểm soát bản quyền trên môi trường số. Đã có những gói phân phối bản quyền số riêng lẻ với chi phí thấp hơn nhiều so với truyền hình truyền thống.

- Các nhãn hàng quan tâm đến lĩnh vực thể thao vì đây là mảng nội dung dễ thu hút số lượng khán giả theo dõi đồng thời (CCU) so với các mảng nội dung còn lại.

- Thể thao cũng là cơ hội để các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền thu lợi nhuận trên cả môi trường truyền thống lẫn môi trường số.

- Cộng đồng khán giả Thể thao online khá trẻ trung và cuồng nhiệt. Vì vậy, thể thao có thể là bàn đạp vững chắc để phát triển cộng đồng đông đảo và chất lượng trên môi trường số.

- Đài VTC từng là Đài Truyền hình có thương hiệu mạnh về Thể thao. Truyền thống về sản xuất nội dung thể thao hiện vẫn đang được Đài duy trì. Mối quan hệ với các đơn vị Thể thao trong nước và các đơn vị bản quyền Thể thao của Đài là một yếu tố mang tính lợi thế.

- Việc sản xuất & kinh doanh Thể thao trên môi trường số cũng có thể tương hỗ mạnh mẽ cho truyền hình truyền thống bằng nhiều giải pháp tương tác

- Các clip hướng dẫn kiến thức đời sống hàng ngày từ đơn giản đến

phức tạp thực sự hữu ích

### c. Hoạt động sản xuất âm nhạc và giải trí

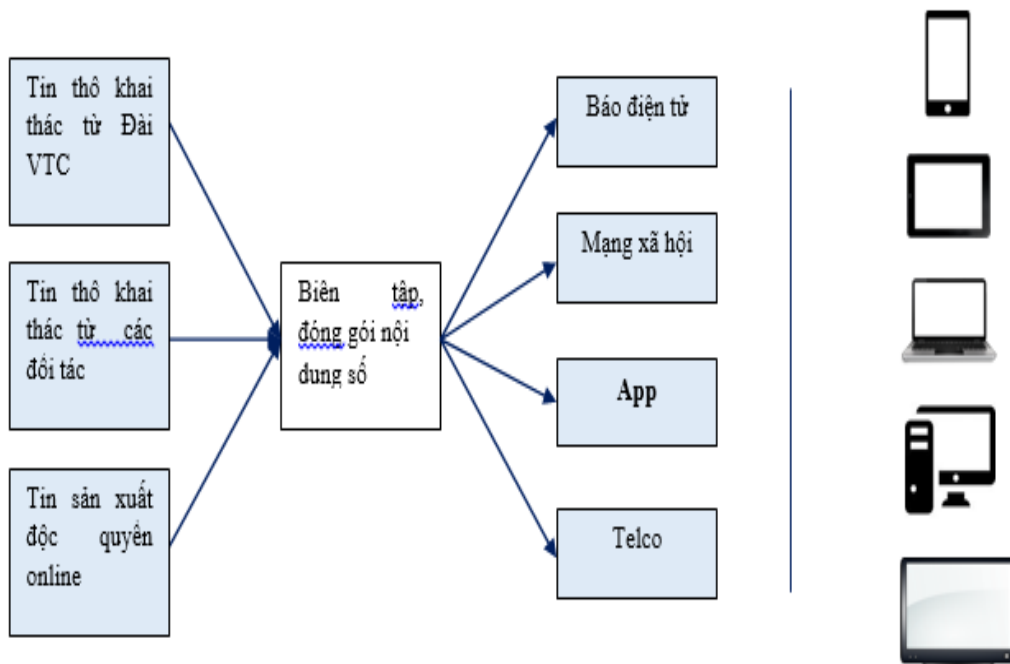
○ Âm nhạc và giải trí là mảng nội dung thu hút được khán giả hiện nay. Đài VTC cũng có thế mạnh về sản xuất âm nhạc và giải trí.

○ Các TV Show, clip shock, độc, lạ ... nhằm thu hút người xem cũng được tập trung khai thác.

### 3.2.2. Xác định nhóm sản phẩm & dịch vụ cơ bản

#### a. Nhóm sản phẩm cơ bản

Bằng việc xác định sản phẩm chiến lược là nội dung và xác định rõ các mũi nhọn nội dung gồm: Tin tức, Thể thao và Phỏng vấn kiến thức, Hoạt động sản xuất âm nhạc và giải trí, Đài VTC xây dựng mô hình sản xuất và phân phối tin tức trên các Kênh số được thể hiện bằng biểu đồ dưới đây:



#### **Biểu đồ 5: Mô hình sản xuất và phân phối tin tức VTC trên môi trường số**

Với mô hình này, tài nguyên tin tức của Đài VTC được đóng gói để phù hợp với từng nền tảng số khác nhau gồm:

○ Báo điện tử: VTC News và các báo có hợp tác chia sẻ bản quyền và

doanh thu

- o Mạng xã hội: Youtube, Facebook, Dailymotion, Amazone...

- o App: Các ứng dụng xem tin tức cho điện thoại, máy tính bảng, TV thông minh hỗ trợ tốt các hệ điều hành Android, iOS, windowsphone. Nền tảng App được xem như 1 Media Hub tổng hợp toàn bộ nội dung tin tức và các hình thức thể hiện tin tức như: Ảnh, Text, Video, Radio... để cung cấp tận tay người dùng.

- o Telco: Các kênh OTT của nhà mạng và CP

Ngoài việc phân phối nội dung tin tức, để tương hỗ truyền hình truyền thống, bộ phận nội dung số hoàn toàn có thể hợp tác cùng các bộ phận sản xuất truyền hình truyền thống xây dựng các chương trình truyền hình tương tác. Một ví dụ gần nhất là việc hợp tác với bộ phận sản xuất tin tức để phát triển các chương trình tin tức Bất động sản đa màn hình, các chương trình thông tin dịch vụ, sản phẩm giúp người dùng có thể trực tiếp tương tác, trực tiếp mua hàng, trực tiếp trao đổi đàm phán... ở màn hình thứ hai.

#### **b. Nhóm dịch vụ cơ bản**

Bằng việc xác định sản phẩm chiến lược và cộng đồng chiến lược, từ đó quy hoạch & phát triển các nhóm dịch vụ vệ tinh xung quanh. Có 4 nhóm dịch vụ cơ bản gồm:

- o Dịch vụ kinh doanh MCN (Multiple Channel Network)
- o Dịch vụ sản xuất & cho thuê Kênh
- o Dịch vụ cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên các Kênh OTT
- o Dịch vụ PayTV

Các nhóm sản phẩm khác sẽ được phát triển tùy vào năng lực thực tế và các điều kiện cần/đủ của thị trường.

- **Dịch vụ kinh doanh MCN (Multiple Channel Network):** MCN nghĩa là Mạng đa kênh hoặc “mạng” là các nhà cung cấp dịch vụ của bên thứ ba liên kết với nhiều kênh YouTube để cung cấp dịch vụ, có thể bao gồm cả tăng

lượng người xem, dựng chương trình nội dung, cộng tác với người sáng tạo, quản lý quyền kỹ thuật số, kiếm tiền và/hoặc bán hàng. Đây là mảng dịch vụ mà Yeah1 và một số Youtube Network khác tại Việt Nam đang làm rất tốt. Bản chất của dịch vụ này là thu hút, lôi kéo các nhà sáng tạo nội dung (*Creators*) tham gia chương trình kiếm tiền của Youtube. Lợi nhuận thu được sẽ được phân chia cho Network và cho các Creators theo tỷ lệ thỏa thuận.

- ***Dịch vụ sản xuất & cho thuê Kênh***: Đây là mảng dịch vụ khá mới tại Việt Nam và chưa có nhiều đơn vị tổ chức, khai thác. Hiện trên thị trường, nhiều nhãn hàng hoặc các tổ chức, cá nhân có nhu cầu phát triển các Kênh truyền thông riêng. Trong đó, Kênh Online được xác định có vai trò quan trọng. Các đơn vị này có xu hướng tìm kiếm và thuê các nhà sản xuất cung cấp nội dung theo yêu cầu của họ và giúp họ quản trị, phát triển các Kênh truyền thông online trên nhiều nền tảng: website, app, mạng xã hội...

Có thể điểm tên một số đơn vị đang phát triển Kênh Online bằng các dịch vụ thuê ngoài như VPF, VFF, Viettravel, VietjetAir... VPF hiện đang khá thành công với mô hình phát triển Kênh bóng đá trong nước VPF Media thông qua một đối tác sản xuất và quản trị truyền thông online. Đơn vị cung cấp dịch vụ này hiện đang quản trị Kênh, sản xuất VOD, thực hiện Livestream và hợp tác với VPF để kêu gọi quảng cáo, tài trợ.

Một hình thức khác của loại dịch vụ này là việc sản xuất video hoặc truyền hình trực tiếp sau đó tìm kiếm và thuê các Kênh online có cộng đồng phù hợp để “phát sóng”. Hình thức này gọi bằng cách khác là “cho thuê Kênh”. Với năng lực sản xuất và uy tín sẵn có của Đài Truyền hình lớn, VTC hoàn toàn có thể tổ chức hiệu quả các loại dịch vụ thuộc nhóm dịch vụ này.

- ***Dịch vụ cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên các Kênh OTT***: Đây là dịch vụ đang được Đài VTC triển khai và đang có nguồn thu tương đối tốt. Như đã phân tích ở phần II, để dịch vụ này phát triển tốt hơn

nữa, Đài cần giải quyết một số vấn đề sau:

- Xác định rõ cơ sở giá cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên OTT.
- Tổ chức nhóm giải pháp kiểm soát bản quyền nội dung.
- Tập trung đầu mối quản trị và phát triển.
- **Dịch vụ PayTV:** Là dịch vụ thu phí theo dõi các nội dung độc quyền, nội dung chất lượng cao hoặc các nội dung bắt buộc phải trả tiền trên hệ thống Online của VTC. Như đã phân tích, dịch vụ này còn vướng các rào cản về bản quyền và cần cộng đồng đủ lớn để phát triển. Chính vì vậy, đây là dịch vụ có thể chưa xuất hiện trong kế hoạch ngắn hạn của VTC mà xuất hiện trong các kế hoạch trung hạn và dài hạn.

#### *c. Xác định phương án kinh doanh*

Việc xác định phương án kinh doanh nội dung số cho các Đài Truyền hình tại Việt Nam là vấn đề khó do chưa có bất kỳ hình mẫu nào để các Đài học tập. Tuy vậy, từ nghiên cứu thị trường và nghiên cứu thực tế Đài VTC, có thể có các phương án phù hợp với Đài trong điều kiện hiện tại.

- **Kinh doanh Quảng cáo – Tài trợ:** Là hoạt động kinh doanh thông qua việc đặt các quảng cáo và chạy các chương trình tài trợ trên các sản phẩm nội dung số hoặc Kênh nội dung số. Có 2 hình thức cơ bản. Quảng cáo/tài trợ thông qua các Ad Network và Quảng cáo/tài trợ do đối tác tự book với Đài
- **Kinh doanh MCN:** Là hoạt động kinh doanh theo hình thức thu hút, kêu gọi các nhà sáng tạo nội dung cùng tham gia VTC Network, cùng thiết lập nội dung và cùng chia sẻ lợi nhuận.
- **Cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên OTT:** Là hoạt động cấp quyền khai thác & kinh doanh tài nguyên nội dung của Đài trên nền tảng viễn thông, di động cho các nhà mạng hoặc các CP.
- **Dịch vụ sản xuất & cho thuê Kênh đa nền tảng:** Là hoạt động sản

xuất và quản trị Kênh truyền thông số cho các đơn vị có nhu cầu.

○ **Dịch vụ giá trị gia tăng:** Là các hoạt động khai thác giá trị gia tăng từ các chương trình hoặc các nội dung trên các Kênh số và cả các Kênh truyền hình truyền thông. Hoạt động này về cơ bản bao gồm: Kinh doanh VOD, Kinh doanh SMS, Kinh doanh SUB

○ **Dịch vụ đăng tin/bài PR:** Là hoạt động đăng tải các tin/bài phục vụ nhu cầu truyền thông của các tổ chức/cá nhân.

○ **Dịch vụ PayTV:** Là hoạt động cung cấp nội dung có thu phí người dùng khi theo dõi các chương trình trả tiền trên hệ thống kênh số của VTC.

#### ***d. Xác định nhóm giải pháp công nghệ***

Để có thể triển khai hiệu quả mảng sản xuất & kinh doanh nội dung số, việc nghiên cứu và phát triển nhóm giải pháp công nghệ là yếu tố tối quan trọng. Tuy nhiên, xây dựng giải pháp gì và xây dựng như thế nào là bài toán không đơn giản. Căn cứ điều kiện thực tế tại Đài VTC, đề xuất xây dựng một số giải pháp về công nghệ với các hạng mục như sau:

• **VTC Digital Content Hub:** Là hệ thống kỹ thuật để kết nối toàn bộ chuỗi phân phối nội dung số từ các đơn vị cung cấp nội dung (input) tới các đơn vị xuất bản/phát hành nội dung và tới các khán giả trực tiếp. VTC Digital Content Hub có thể bao gồm các phân hệ sau:

○ **Phân hệ quản trị, lưu trữ, phân phối Video:** Là hệ thống máy chủ điện toán đám mây tích hợp với kho video số hóa của Trung tâm lưu trữ để lưu trữ và phân phối video đến khách hàng sử dụng hay đến đại lý phân phối trên mọi nền tảng, giao diện.

○ **Phân hệ truyền dẫn phát sóng kênh TV trên Internet:** Là hệ thống máy chủ mã hóa nguồn tín hiệu các kênh truyền hình của VTC, phát sóng các kênh truyền hình được xử lý riêng cho Internet của VTC phục vụ khán giả xem truyền hình trực tuyến và các đối tác phân phối luồng tín hiệu Kênh sóng của VTC

○ *Phân hệ bảo đảm truyền hình tương tác*: Là platform tương tác đa chức năng TV- Internet, được tích hợp với các hệ thống hiển thị đồ họa trên truyền hình, các máy chủ quản trị nội dung tương tác và điều khiển màn hình thứ hai. Hệ thống này cung cấp các công cụ tương tác đa dạng cho phép đơn vị sản xuất nội dung xây dựng các kịch bản tương tác phù hợp với tính chất của từng chương trình phát sóng trên truyền hình cũng như đồng bộ với nội dung hiển thị trên màn hình thứ hai.

○ *Phân hệ quản trị thuê bao*: Là hệ thống máy chủ và ứng dụng cho toàn bộ thuê bao Cộng đồng VTC với quan điểm 1 tài khoản, đa dịch vụ. Hệ thống này theo sự phát triển của cộng đồng VTC sẽ ngày càng quy mô, đòi hỏi việc tổ chức xây dựng bài bản ngay từ đầu và thiết kế mở để có thể nâng cấp trong tương lai.

- *Hệ thống Platform*: Là tập hợp các ứng dụng để truyền tải tài nguyên nội dung số của VTC đến tận tay người dùng thông qua các thiết bị như điện thoại thông minh, máy tính bảng, tivi thông minh... và các thiết bị khác.

- *Hệ thống Ad Network*: Là công quảng cáo giúp các đối tác, khách hàng quảng cáo có thể trực tiếp booking trên các Kênh số của VTC.

- *Hệ thống thanh toán đa năng*: Là hệ thống kỹ thuật giúp người dùng, đối tác, khách hàng và các nhà quảng cáo có thể trực tiếp thực hiện các thanh toán cho các dịch vụ nội dung số của VTC một cách đơn giản, thuận lợi.

#### d. Xác định nhóm đối tác

##### ➤ Nhóm đối tác nội dung

Để triển khai hiệu quả mảng sản xuất & kinh doanh nội dung số, việc xác định và quy hoạch các đối tác là vấn đề quan trọng. Từ thực tiễn, có 3 loại hình đối tác cơ bản mà Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC cần thiết lập các quan hệ hợp tác gồm: đối tác nội dung, đối tác kinh doanh và đối tác công nghệ.

- *Nhóm đối tác sản xuất nội dung*: Các đơn vị sản xuất trên các Kênh VTC1,2,3,10,14,16

- *Nhóm đối tác hợp tác sản xuất nội dung*: Các đơn vị sản xuất trên các Kênh liên kết xã hội hóa: Yeah1, SofaTV, TodayTV, Let's Viet, NetViet, KidsTV, iTV..

- *Nhóm đối tác hợp tác cung cấp bản quyền nội dung*: Các Công ty cung cấp bản quyền phim, Các Công ty cung cấp bản quyền Thể thao

- *Nhóm đối tác phân phối nội dung*: Các báo điện tử: VTCNews, Dân Trí, VnExpress...; Các nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội: Youtube, Facebook, Dailymotion...; Các nhà mạng và CP: Viettel, Vinaphone, Mobifone...

➤ **Nhóm đối tác kinh doanh**

- *Nhóm đối tác Ad Network*: Admob (Google), Ambient, AdMicro, SoSmart, Cốc Cốc...

- *Nhóm đối tác Agency quảng cáo/tài trợ*: Xasis, Isobar

- *Nhóm khách hàng quảng cáo/tài trợ lẻ*:

- *Nhóm đối tác khai thác các dịch vụ giá trị gia tăng*: Viettel, Vinaphone, Mobifone...

➤ **Nhóm đối tác công nghệ**

- *Nhóm đối tác hạ tầng CDN và lưu trữ đám mây*: VNPT (VTN, VDC), Viettel, FPT, Telecom, Sao Bắc Đẩu... và các công ty nước ngoài: Amazon CloudFront, Akamai, LimeLight Networks...

- *Nhóm đối tác sở hữu công thanh toán đa năng*: SmartLink, Banknet, 1Pay, VNPT ePay...

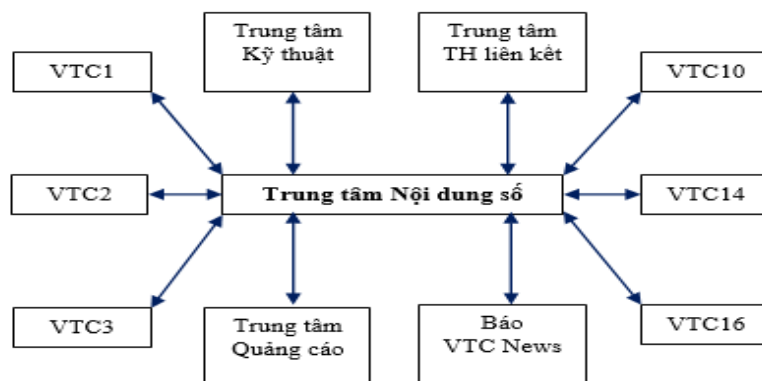
- *Nhóm các nhà cung cấp thiết bị đầu cuối*: Samsung, LG, Sony, TCL...

- *Nhóm các nhà cung cấp giải pháp truyền hình tương tác*: VTVLive ...

**f. Thành lập Trung tâm Nội dung số - VTC Now**

Từ thực tiễn đó, Đài VTC thành lập Trung tâm Nội dung số với vai trò hạt nhân, nòng cốt trong việc điều phối nội dung toàn Đài lên các Kênh số; phối hợp sản xuất, kinh doanh và phát triển các dịch vụ nội dung số toàn Đài.





***Biểu đồ 6: Trung tâm Nội dung số VTC Now điều phối nội dung toàn Đài lên các hạ tầng số***

- Chức năng:

- Tham mưu cho Lãnh đạo Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC về các chủ trương, chiến lược, cơ chế chính sách để thúc đẩy phát triển hoạt động sản xuất, khai thác & kinh doanh nội dung trên môi trường số

- Là đầu mối chịu trách nhiệm chính toàn Đài trong việc sản xuất, khai thác, kinh doanh nội dung và các hoạt động khác trên môi trường số.

- Nhiệm vụ/Quyền hạn: Trung tâm Nội dung số có các nhiệm vụ quyền hạn sau đây:

- Xây dựng kế hoạch ngắn hạn, trung hạn, dài hạn về phát triển hoạt động sản xuất, khai thác, kinh doanh nội dung số theo quy hoạch phát triển của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC và tổ chức thực hiện kế hoạch đã được phê duyệt

- Chủ trì tổ chức sản xuất các sản phẩm dịch vụ nội dung số theo kế hoạch đã được phê duyệt.

- Chủ trì tổ chức khai thác kinh doanh các sản phẩm dịch vụ nội dung số theo kế hoạch đã được phê duyệt.

- Trực tiếp giao dịch, đàm phán, ký kết, thực hiện các hợp đồng kinh tế về lĩnh vực sản xuất kinh doanh nội dung số với khách hàng theo quy định

của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC và pháp luật Nhà nước.

- Chủ trì xây dựng kế hoạch phát triển cộng đồng VTC trên môi trường số và trực tiếp triển khai kế hoạch đã được phê duyệt.

- Xây dựng và đề xuất cơ chế chính sách tạo động lực trong công tác tuyên dụng và tài chính để thúc đẩy việc sản xuất kinh doanh nội dung số trình Giám đốc Đài phê duyệt.

- Xây dựng và đề xuất cơ chế chính sách tạo động lực trong các mô hình hợp tác với các đối tác để thúc đẩy việc sản xuất kinh doanh nội dung số trình Giám đốc Đài phê duyệt.

- Phối hợp với Ban Tổ chức cán bộ xây dựng kế hoạch đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ, viên chức và người lao động thuộc đơn vị; xây dựng quy hoạch cán bộ để đáp ứng yêu cầu công tác của đơn vị

- Soạn thảo nhiệm vụ cụ thể, quy chế, lề lối làm việc, mối quan hệ công tác của Trung tâm với các đơn vị khác trực thuộc Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC trình Giám đốc Đài quyết định

- Quản lý theo phân cấp về tổ chức cán bộ, tài chính, tài sản của đơn vị theo quy định chung của Đài

- Thực hiện các nhiệm vụ khác khi Giám đốc Đài giao

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả tập trung phân tích những thời cơ, thách thức của việc sản xuất và kinh doanh sản phẩm truyền thông số tại Đài VTC. Bên cạnh đó, đánh giá thành công và hạn chế của việc sản xuất và kinh doanh những sản phẩm số này tại Đài. Chương 3 cũng làm rõ những phân tích về các giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy phát triển lĩnh vực nội dung số tại Đài VTC. Từ việc xác định mũi nhọn nội dung, xác định mô hình kinh doanh, xác định các nhóm sản phẩm dịch vụ cơ bản cho đến kế hoạch phát triển giải pháp công nghệ, hợp tác đối tác và thành lập Trung tâm Nội dung số VTC Now trực thuộc Đài.

Trước thách thức buộc phải tăng trưởng nguồn thu trên mọi mặt từ sự cạnh tranh khốc liệt, sự thay đổi chóng mặt của thị trường truyền hình và quảng cáo, Đài VTC vẫn tiếp tục đặt mục tiêu tạo sự khác biệt trong truyền thông và trở thành đơn vị cung ứng nội dung hàng đầu, đa nền tảng đa phương tiện trong các năm tới đây.

## KẾT LUẬN

Đổi mới sản xuất và kinh doanh sản phẩm số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC là một nhu cầu tất yếu, nhất là trong bối cảnh phát triển và thay đổi mạnh mẽ của công nghệ thông tin, ảnh hưởng ngày càng lớn tới đời sống của con người hiện nay.

Trên cơ sở tiến hành khảo sát thực trạng sản xuất và kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC từ tháng 4/2018 đến nay, luận văn đã đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất và kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC. Luận văn thực hiện phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích nội dung, phỏng vấn sâu nhóm đối tượng là lãnh đạo quản lý của Đài VTC, và đồng thời tiến hành phương pháp nghiên cứu điều tra xã hội học điều tra công chúng, khán giả về nhu cầu thay đổi/ xem các sản phẩm số ra sao.

Từ đó, luận văn phân tích những thời cơ và thách thức của việc sản xuất và kinh doanh sản phẩm truyền thông số tại Đài VTC. Phân tích thành công và hạn chế và những chiến lược phát triển sản xuất và kinh doanh sản phẩm số của Đài VTC. Đồng thời đưa ra những giải pháp khuyến nghị để phát triển sản xuất và kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC. Nhất là khi VTC đặt mục tiêu trở thành “Nhà cung cấp nội dung đa nền tảng hàng đầu Việt Nam”

Cụ thể, các kiến nghị đó là:

*Một là*, xác định các mũi nhọn nội dung. Trước mắt, Đài VTC tập trung đầu tư phát triển trên môi trường số trong giai đoạn trước mắt gồm: Tin tức; Thể thao phổ biến kiến thức; Sản xuất âm nhạc và Giải trí. Bằng việc xác định sản phẩm chiến lược là nội dung và xác định rõ các mũi nhọn nội dung gồm: Tin tức, Thể thao và Phổ biến kiến thức, Hoạt động sản xuất âm nhạc và giải trí, Đài VTC xây dựng mô hình sản xuất và phân phối tin tức trên các Kênh số. Từ đây, các tài nguyên của Đài VTC được đóng gói để phù hợp với từng nền

tảng số khác nhau gồm: Báo điện tử: VTC News và các báo có hợp tác chia sẻ bản quyền và doanh thu; Mạng xã hội: Youtube, Facebook, Dailymotion, Amazone.; App: Các ứng dụng xem tin tức cho điện thoại, máy tính bảng, TV thông minh hỗ trợ tốt các hệ điều hành Android, iOS, windowsphone. Nền tảng App được xem như 1 Media Hub tổng hợp toàn bộ nội dung tin tức và các hình thức thể hiện tin tức như: Ảnh, Text, Video, Radio... để cung cấp tận tay người dùng; Telco: Các kênh OTT của nhà mạng và CP

**Hai là**, xác định nhóm dịch vụ cơ bản. Bằng việc xác định sản phẩm chiến lược và cộng đồng chiến lược, từ đó quy hoạch & phát triển các nhóm dịch vụ vệ tinh xung quanh. Có 4 nhóm dịch vụ cơ bản gồm: Dịch vụ kinh doanh MCN (Multiple Channel Network); Dịch vụ sản xuất & cho thuê Kênh; Dịch vụ cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên các Kênh OTT; Dịch vụ PayTV

**Ba là**, xác định phương án kinh doanh nội dung số. Các phương án phù hợp với Đài trong điều kiện hiện tại. Kinh doanh Quảng cáo – Tài trợ; Kinh doanh MCN; Cấp quyền khai thác & kinh doanh nội dung trên OTT; Dịch vụ sản xuất & cho thuê Kênh đa nền tảng; Dịch vụ giá trị gia tăng; Dịch vụ đăng tin/bài PR; Dịch vụ PayTV

**Bốn là**, xác định nhóm giải pháp công nghệ. Để có thể triển khai hiệu quả mảng sản xuất & kinh doanh nội dung số, việc nghiên cứu và phát triển nhóm giải pháp công nghệ là yếu tố tối quan trọng. Đề xuất xây dựng một số giải pháp về công nghệ với các hạng mục như sau: VTC Digital Content Hub; Hệ thống Platform; Hệ thống Ad Network; Hệ thống thanh toán đa năng.

**Năm là**, xác định nhóm đối tác: Nhóm đối tác nội dung; Nhóm đối tác kinh doanh; Nhóm đối tác công nghệ.

Luận văn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót, khiếm khuyết và hạn chế trong phương pháp nghiên cứu. Tuy nhiên, với khả năng và sự hiểu

biết của mình, tác giả đã nghiêm túc nghiên cứu để đưa ra những đánh giá tổng quan nhất, đồng thời đề xuất một số kết luận và khuyến nghị nhằm đưa các giải pháp để tổ chức sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC.

Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của nhà quản lý, các nhà khoa học, các thầy cô giáo và những người quan tâm đến lĩnh vực sản xuất và kinh doanh nội dung số, để tác giả được học hỏi, rút kinh nghiệm cho những nghiên cứu sau này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin & Truyền thông. (2014). *Sách trắng về Công nghệ Thông tin và Truyền thông*. Hà Nội : Nhà xuất bản Công nghệ Thông tin .
2. Bộ Thông tin và Truyền thông. (n.d.). *www.mic.gov.vn*.
3. Bùi, C. T., & Đinh Thị , X. H. (2015-2016). *Truyền hình hiện đại những lát cắt*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Leo, H. C. (n.d.). Chuyên gia về Phát triển ngành game và Nội dung số.
5. Nguyễn , K. T. (2018). Biên bản phỏng vấn sâu số 1. (T. N. Nguyễn , Interviewer)
6. Nguyễn , L. T. (2019, 5 23). Biên bản phỏng vấn sâu số 2. (T. N. Nguyễn , Interviewer)
7. Nguyễn , V. D., & Đỗ, T. H. (2018). *Truyền thông - Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản* . Nhà xuất bản Thông tin & Truyền thông.
8. Quốc hội . (2006). *Luật Công nghệ Thông tin* .
9. Wikipedia. (n.d.).

## TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT:

1. Thùy An (12/2017) *Số hóa truyền hình: Xu thế tất yếu trong kỷ nguyên Internet*, Báo điện tử vtv.vn
2. Bảo Anh (8/2017), *TV đang dần biến mất khỏi các hộ gia đình Mỹ*, Báo điện tử Vnexpress
3. Thu Anh (12/2016), *Internet Day 2016: Sự đóng góp của nội dung số cho nền kinh tế Internet*, Motthegioi.vn
4. Bộ Thông tin và Truyền thông (2014), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2014*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông
5. Mạnh Chung (1/2012), *Ngành nội dung số: Thế cờ nay đã khác*, Báo điện tử Vneconomy

6. Lê Cường (6/2017), *Ngành truyền hình cũng sẽ "gặp khó" y như báo in, báo điện tử?*, Bao giaothong.vn
7. Ánh Dương (8/2017), *Vấn đề sống còn của truyền hình nội dung số Việt Nam*, VietTimes
8. Nhật Đông (12/2016), *Công nghiệp nội dung số thu hút hơn 4.500 DN với 70.000 lao động*, VietTimes
9. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB ĐHQG Hà Nội
10. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao Động, Hà Nội
11. Ánh Dương (8/2017), *Vấn đề sống còn của truyền hình nội dung số Việt Nam*
12. Đình Hậu (2015), *Thách thức cạnh tranh truyền hình trong kỷ nguyên số, một hướng tiếp cận từ góc độ phát triển của video trực tuyến*, nguyendinhau.wordpress.com
13. S.Hương (2006), *"Trương lai của Mobile TV: Ai hay?"*, Báo điện tử Dantri
14. Đình Văn Hường (2004), *Tổ chức và hoạt động của Tòa soạn*, NXB ĐHQG Hà Nội
15. Phạm Hoài Huân (2/2017), *Truyền hình trả tiền: lưỡng nan chiến lược cạnh tranh*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn
16. ICT news (3/2013) *Doanh nghiệp nội dung số VN khó sống sung sướng*
17. ICT News, (12/2017) *Giải pháp đẩy mạnh phát triển sản phẩm, dịch vụ nội dung số thương hiệu Việt*
18. Kênh VTV4, Đài Truyền hình Việt Nam (8/2016) *Đẩy mạnh sản xuất nội dung số trên Kênh Truyền hình Đối ngoại*
19. Nguyễn Thế Kỷ (8/12/2011), *Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước đối với báo chí trước yêu cầu mới*, Báo Quốc Phòng toàn dân
20. Nguyễn Thế Kỷ (9/2017), *Truyền hình trên Internet: Cơ hội và thách*



*thức*, Tạp chí cộng sản

21. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng và Nguyễn Đình Hậu, (2016), *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông
22. Minh Khôi (1/2016), *Công nghệ nội dung số: Tiềm năng và triển vọng*, VUSTA - Trang tin điện tử Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam.
23. Mitchell Stephens (2015), *Hơn cả Tin Tức - Tương lai của báo chí*
24. Đức Nam (6/2017), *VTC phát thử nghiệm truyền hình 4K đầu tiên tại VN*, Báo điện tử Zing.vn
25. Khôi Nguyên (4/2017), *Sản xuất nội dung truyền hình: "Cuộc chơi" không cân sức*, ICT news
26. Khôi Nguyên (4/2018), *Kênh truyền hình nào đang ăn khách nhất tại Việt Nam*, ICT News
27. Mạnh Lê (2/2018), *VTC vững bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, www.vtc.org.vn
28. Khánh Linh (6/2005), *Kinh tế truyền thông cần một tư duy mới*, Báo Vietnamnet
29. Luật báo chí và các văn bản hướng dẫn thi hành (2017) Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Cục Báo chí (Bộ Thông tin và Truyền thông)
30. PGS.TS Nguyễn Trường Giang, (2017), *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
31. Trọng Phú - Trần Hà - Mạnh Chiến (10/2016), *Truyền hình Internet cạnh tranh với truyền hình truyền thống*, Thường trú Đài THVN tại Mỹ
32. Duy Phương, *Nền kinh tế số là bước phát triển tất yếu*, Báo điện tử vov.vn
33. Anh Quân (2013), *"80% hộ gia đình xem được truyền hình số vào năm*

- 2015”, Báo điện tử Vnexpress
- 34.PGS.TS Dương Xuân Sơn, *Giáo trình Báo chí truyền hình*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- 35.PGS.TS Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang (2004), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- 36.Trang tin Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử (Bộ Thông tin và Truyền thông (9/2017), *Đề xuất xem ngành nội dung số là ngành kinh tế trọng điểm*
- 37.Minh Trí (6/2016) *Truyền hình Việt đua nhau phát triển nội dung sau số hoá*, báo điện tử Vnexpress
- 38.Bùi Chí Trung (2013), *Tìm hiểu Kinh tế truyền hình*, NXB ĐHQG Quốc gia Hà Nội.
- 39.Bùi Chí Trung (2012), *Nghiên cứu xu hướng phát triển của Truyền hình Việt Nam nhìn từ góc độ kinh tế học truyền thông*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội,
- 40.Bùi Chí Trung – Đinh Thị Xuân Hoà, *Truyền hình hiện đại – Những lát cắt 2015 – 2016*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
- 41.TS Nguyễn Quý Sỹ (2010), *Truyền hình số di động: công nghệ, thiết bị, dịch vụ*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội
- 42.Đỗ Đình Tấn (2017), *Báo chí và Mạng xã hội*, NXB Trẻ
- 43.Văn Tuấn (6/2017), *Truyền hình trên Internet: Cơ hội và thách thức*, Saigongiaiphong
44. Phạm Tuyên (2014), *Truyền hình trả tiền cạnh tranh khốc liệt*, Báo điện tử Tienphong
- 45.VTC (2017) *Đề án phát triển sản xuất và kinh doanh nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC*

## **CÁC VĂN BẢN CHỈ ĐẠO CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC**

46. Luật Báo chí
47. Luật Công nghệ thông tin

## **CÁC WEBSITE**

48. [www.dantri.vn](http://www.dantri.vn)
49. [www.ictnews.vn](http://www.ictnews.vn)
50. [www.mic.gov.vn](http://www.mic.gov.vn)
51. [www.vtc.gov.vn](http://www.vtc.gov.vn)
52. [www.vtc.vn](http://www.vtc.vn)
53. [www.vtv.gov.vn](http://www.vtv.gov.vn)
54. [www.vnexpress.vn](http://www.vnexpress.vn)
55. [www.hoinhabaovietnam.vn](http://www.hoinhabaovietnam.vn)
56. [www.nguoilambao.vn](http://www.nguoilambao.vn)
57. [www.daotao.vtv.vn](http://www.daotao.vtv.vn)
58. [www.doisongvanhoa.com](http://www.doisongvanhoa.com)

## **PHỤ LỤC**

### **PHỤ LỤC 1**

#### **PHIẾU KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG VỀ THỰC TRẠNG SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI VTC**

Tôi là Nguyễn Tuyết Nhung – Học viên Cao học của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường ĐH Khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội xin gửi lời chào trân trọng tới Anh/chị. Chúng tôi đang triển khai nghiên cứu đề tài: Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông . Kính mong Anh/chị bớt chút thời gian giúp đỡ chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu.

Anh/chị vui lòng chọn 1 trong các câu trả lời có sẵn dưới mỗi bảng hỏi bằng cách tích vào ô tương ứng .

Các thông tin mà các Anh/chị cung cấp chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và được đảm bảo khuyết danh khi công bố tổng thể kết quả nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn.

Anh/chị vui lòng chọn 1 trong các câu trả lời có sẵn dưới mỗi bảng hỏi bằng cách khoanh tròn vào câu tương ứng.

1. Độ tuổi của người tham gia trả lời

- Dưới 18 tuổi
- Từ 18 < 25 tuổi
- Từ 25 < 35 tuổi
- Từ 35 < 55 tuổi

2. Giới tính

- Nữ
- Nam
- Khác

3. Thu nhập
  - Dưới 10 triệu đồng
  - Từ 10 triệu đồng - 20 triệu đồng
  - Trên 20 triệu đồng
4. Anh/ Chị có thường xuyên xem đủ một chương trình truyền hình trên tivi hay không?
  - Hàng ngày
  - 2-3 lần/tuần
  - Hàng tuần
  - Rất hiếm khi
5. Anh/Chị xem lại các chương trình truyền hình ưa thích theo cách nào?
  - Trên mạng xã hội (Facebook, Youtube ...)
  - Truyền hình OTT (VTVGo, VTCNow, FPT Play ...)
  - Xem trên website khác (vui lòng ghi rõ)
6. Vì sao Anh/ Chị xem một clip/video trên internet?
  - Tại vì thấy Youtube/ Facebook gợi ý
  - Bạn bè giới thiệu
  - Qua công cụ tìm kiếm
7. Vì sao Anh/ chị chọn xem clip/video đó?
  - Vì thấy tiêu đề hấp dẫn
  - Vì nội dung video đó đề cập họ quan tâm
  - Vì lý do khác (ảnh đại diện hấp dẫn, thường xuất hiện liên tục, nhiều lần)
8. Nội dung video anh chị muốn xem trên mạng internet
  - Tin tức thời sự
  - Phim truyện
  - Âm nhạc

- Giải trí
- Học tập
- Họ tên Anh/Chị:..... Tuổi:.....
- Trình độ học vấn:.....
- Nghề nghiệp:.....
- Cơ quan công tác:.....

**PHỤ LỤC 2**  
**PHỎNG VẤN SÂU LÃNH ĐẠO ĐÀI TRUYỀN HÌNH KỸ THUẬT SỐ**  
**VTC VỀ CƠ HỘI, MỤC TIÊU VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT**  
**VÀ KINH DOANH SẢN PHẨM NỘI DUNG SỐ TẠI ĐÀI TRUYỀN**  
**HÌNH VTC**

**(Biên bản phỏng vấn sâu số 1)**

Tôi là Nguyễn Tuyết Nhung – Học viên Cao học của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường ĐH Khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội xin gửi lời chào trân trọng tới Ông Nguyễn Kim Trung – Giám đốc Đài TH KTS VTC. Chúng tôi đang triển khai nghiên cứu đề tài: Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông. Kính mong nhà báo bớt chút thời gian giúp đỡ chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn.

*1. Thưa ông, ông đánh giá thế nào về việc ra mắt ứng dụng VTC Now của Đài TH KTS VTC?*

VTC Now sẽ là khởi đầu mới trong việc tiếp cận xu thế truyền thông đa phương tiện, dựa trên điện thoại và TV thông minh. Điều này mở ra cơ hội lan tỏa kho nội dung phát thanh, truyền hình phong phú, chất lượng cho công chúng trong và ngoài nước một cách hiệu quả nhất

*2. Thưa ông, mục tiêu phát triển của Đài TH VTC trong năm 2019 như thế nào? Trong mục tiêu đó, sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nội dung số có vị trí ra sao?*

Đài TH VTC đưa ra những mục tiêu phù hợp để phát triển trong năm 2019. Đó là: Đài VTC sẽ trở thành một hệ thống sản xuất và phân phối kinh

doanh nội dung đa phương tiện. Các sản phẩm sản xuất nội dung tốt trên mọi platform cho hệ sinh thái VTC. Đặc biệt nội dung có tính tương tác và cá nhân hóa, ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là Big Data, IOT, AI. Tập trung phát triển 3 kênh mũi nhọn, TOP 10 trên thị trường VTC1, VTC3, VTC9. Phát triển hệ thống online VTC Now, VTC News.

Tất cả những mục tiêu trên để hướng tới những chỉ số cụ thể cho năm 2019. 80% hộ gia đình Việt Nam thu, xem được VTC bằng các loại hình và phương thức phân phối nội dung đa phương tiện; giữ vững tổng doanh thu đạt trên 1000 tỷ; duy trì mức độ tăng trưởng trên 10%, tăng tỉ lệ doanh thu từ các sản phẩm nội dung số lên 10% tổng doanh thu, dành được 25 đến 50 tỉ cho đầu tư phát triển và trả nợ.

Từ đó, Đài VTC tiến tới các chỉ số 2020 – 2023: Theo kịp tỉ lệ chuyển dịch giữa truyền hình truyền thống và xu hướng media mới; đạt và giữ được vị trí số 2 trong truyền hình truyền thống, nằm trong TOP 5 đơn vị truyền thông đa phương tiện ở Việt Nam cả về ảnh hưởng xã hội và doanh thu.



**PHỤ LỤC 3**  
**PHỎNG VẤN SÂU LÃNH ĐẠO TRUNG TÂM NỘI DUNG SỐ VTC**  
**NOW VỀ THỰC TRẠNG SẢN XUẤT NỘI DUNG SỐ**  
**TẠI ĐÀI TRUYỀN HÌNH VTC**  
**(Biên bản phỏng vấn sâu số 2)**

Tôi là Nguyễn Tuyết Nhung – Học viên Cao học của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường ĐH Khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội xin gửi lời chào trân trọng tới Ông Nguyễn Lê Tân, Phó GD Trung tâm Nội dung số - Đài VTC. Chúng tôi đang triển khai nghiên cứu đề tài: Sản xuất nội dung số tại Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC dưới góc nhìn kinh tế truyền thông. Kính mong nhà báo bớt chút thời gian giúp đỡ chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn.

*1. Thưa ông, ý nghĩa của việc ra mắt ứng dụng VTC Now của Đài TH VTC?*

Ngày 24/4, Đài truyền hình Kỹ thuật số VTC – Đài tiếng nói Việt Nam chính thức ra mắt Hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện VTC Now tại Hà Nội. Đây là sản phẩm phân phối nội dung được phát hành theo từng giai đoạn trên các nền tảng kỹ thuật số phổ biến gồm: Android, iOS, AndroidTV, Tizen, WebOS, Web. Ngoài việc phát trực tiếp hàng chục kênh truyền hình và phát thanh, điểm khác biệt của VTC Now là khả năng cập nhật tin tức đa định dạng; các Bản tin nhanh/Breaking news liên tục trong ngày; các TV/Radio Show hấp dẫn; những bài ca đi cùng năm tháng; những cuốn sách “gối đầu giường” của nhiều thế hệ được tái hiện qua các giọng đọc nổi tiếng Việt Nam; cảm nang kiến thức sống không lò và hàng chục chương trình đặc sắc được Đài VTC sản xuất riêng phục vụ công chúng online.

Quý khán giả, thính giả, độc giả cũng có thể tận hưởng những tiện ích từ hệ thống cập nhật thông tin thời tiết, giao thông, sức khỏe được cá nhân hóa hoặc những tiện ích về giáo dục, mua sắm, thanh toán... được bổ sung theo từng giai đoạn.

VTC Now sẽ là khởi đầu mới trong việc tiếp cận xu thế truyền thông đa phương tiện, dựa trên điện thoại và tivi thông minh, mở ra cơ hội để lan tỏa kho nội dung phát thanh, truyền hình phong phú, chất lượng, giàu bản sắc tới công chúng trong và ngoài nước một cách thuận tiện nhất.

*2. Sự khác biệt của VTC Now so với các ứng dụng OTT khác đang có trên thị trường?*

Để đứng vững được trên thị trường OTT hiện đại, VTC Now phải tạo ra sự khác biệt trên thị trường. Sự khác biệt đầu tiên đó chính là tin tức. Sự khác biệt thứ hai là VTC Now tích hợp nhiều tích hợp nhiều tiện ích đáng giá và cập nhật thông tin liên tục. Sự khác biệt thứ 3 của VTC Now chính là giải trí. VTC Now sẽ cung cấp nhiều chương trình giải trí giàu bản sắc. Đặc biệt là âm nhạc, phim ảnh, truyện đọc và những bài thơ nổi tiếng.

*3. Các sản phẩm đang được VTC Now sản xuất hiện nay là gì?*

Hiện VTC Now đang duy trì ba mảng nội dung: Đóng gói, Sản xuất riêng cho môi trường số và Nội dung khai thác bản quyền.

*4. Các nguồn thu từ quảng cáo của VTC Now hiện nay?*

Nếu nhìn đơn thuần VTC Now là ứng dụng thì không đánh giá đầy đủ hoạt động kinh doanh mà đây chính là hệ thống phân phối nội dung đa phương tiện, bao gồm Mạng xã hội, ứng dụng OTT theo thương hiệu các nhà mạng. Từ việc đa dạng phân phối nội dung này để tạo ra nguồn thu cho hoạt động kinh doanh sản phẩm số tại Đài VTC. Bao gồm từ quảng cáo, tài trợ, VAST.