

## Vai trò của sản xuất truyền hình đa nền tảng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình Việt Nam hiện nay

ThS. LƯƠNG ĐÔNG SƠN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: luongdongson@gmail.com.

**Tóm tắt:** Sản xuất nội dung truyền hình đa nền tảng đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành công nghiệp truyền hình. Mô hình này cho phép các đài truyền hình tiếp cận đối tượng khán giả rộng lớn hơn, đáp ứng nhu cầu nội dung đa dạng của họ và nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua nội dung được cá nhân hóa. Bằng cách tận dụng các nền tảng số khác nhau, từ truyền hình truyền thống, dịch vụ OTT (Over-The-Top), mạng xã hội đến các nền tảng trực tuyến khác, các đài truyền hình có thể tối ưu hóa việc phân phối nội dung và tăng cường sự tương tác với khán giả. Từ đó, mở ra cơ hội gia tăng doanh thu quảng cáo và xây dựng cộng đồng người dùng trung thành, đóng góp quan trọng vào sự phát triển bền vững của các đài truyền hình trong thời đại số.

**Từ khóa:** truyền hình đa nền tảng; tối ưu hóa trải nghiệm người dùng; mở rộng nguồn thu; xây dựng cộng đồng người dùng.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ và thị hiếu khán giả không ngừng thay đổi, ngành truyền hình đang trải qua một giai đoạn chuyển mình quan trọng. Mô hình truyền hình truyền thống đang dần được thay thế bởi mô hình truyền hình đa nền tảng, mở ra không gian phát triển mới và đặt ra những yêu cầu cấp thiết về chuyển đổi số.

Với khả năng sản xuất và phân phối nội dung đa dạng nền tảng như truyền hình truyền thống, dịch vụ OTT, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến khác, truyền hình đa nền tảng đã tạo nên một cuộc cách mạng trong cách thức khán giả tiếp cận và tương tác với nội dung truyền hình. Sự linh hoạt và khả năng cá nhân hóa của mô hình này đã trở thành yếu tố then chốt để các đài truyền hình thích ứng và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Sản xuất truyền hình đa nền tảng có vai trò to lớn trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình. Thông qua việc phân tích các khía cạnh như tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, mở rộng nguồn thu, thúc đẩy và xây dựng cộng đồng người dùng, nghiên cứu làm rõ vai trò, tiềm năng to lớn mà mô hình này mang lại. Đó là:

*Thứ nhất, đáp ứng sự thay đổi về nhu cầu và thị hiếu của công chúng truyền hình.*

Sự bùng nổ của công nghệ số đã trao quyền cho người dùng trong việc lựa chọn và tiếp nhận nội dung. Khán giả ngày nay không còn bị giới hạn bởi những kênh truyền thông truyền thống mà có thể tự do tìm kiếm và khám phá các nội dung phù hợp với sở thích cá nhân. Họ mong muốn được tiếp cận những thông tin, hình ảnh, video được đề xuất dựa trên hành vi, sở thích và nhu cầu của bản thân. Nhu cầu về nội dung cá nhân hóa ngày càng tăng cao bởi những lợi ích sau:

**Tính liên quan:** Người dùng chỉ tiếp cận những nội dung mà họ quan tâm, giúp tiết kiệm thời gian và công sức tìm kiếm<sup>(1)</sup>.

**Trải nghiệm tốt hơn:** Nội dung được cá nhân hóa mang đến trải nghiệm mượt mà, hấp dẫn và phù hợp với sở thích của người dùng<sup>(2)</sup>.

**Tăng tương tác:** Khán giả có xu hướng tương tác nhiều hơn với nội dung được cá nhân hóa, từ đó tăng hiệu quả marketing và truyền thông<sup>(3)</sup>.

Sự chuyển đổi của các đài truyền hình từ mô hình sản xuất truyền thống sang tổ chức sản xuất nội dung đa nền tảng không chỉ đánh dấu một bước tiến lớn trong lĩnh vực truyền thông mà còn tạo ra một cơ hội vàng để tăng cường độ tương tác và phạm vi tiếp cận đến mức độ chưa từng có.

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng

giúp loại bỏ giới hạn về thời gian và không gian, cho phép khán giả truy cập nội dung yêu thích qua nhiều phương tiện như mạng xã hội, video trực tuyến và ứng dụng di động. Điều này tăng cường sự thuận tiện và linh hoạt, đồng thời mở rộng đối tượng khán giả, bao gồm cả những người trẻ tuổi thường xuyên sử dụng di động và mạng xã hội<sup>(4)</sup>.

Sự đa dạng trong cách thức tiếp cận nội dung giúp người dùng có thể lựa chọn kênh phù hợp với nhu cầu và sở thích của bản thân. Ví dụ, một người có thể xem bản tin sáng trên tivi, sau đó tiếp tục cập nhật các sự kiện thời sự trên máy tính xách tay hoặc máy tính bảng thông qua trang web của Đài truyền hình. Trong lúc di chuyển, họ có thể lắng nghe các bản tin tức được phát qua podcast trên điện thoại di động và thậm chí theo dõi các cập nhật tin tức nhanh qua ứng dụng di động hoặc mạng xã hội. Điều này không chỉ mang lại sự tiện lợi cho khán giả mà còn giúp họ luôn được cập nhật với những thông tin mới nhất mọi lúc, mọi nơi<sup>(5)</sup>.

Bên cạnh đó, công nghệ big data và phân tích dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, giúp các đài truyền hình hiểu sâu sắc hơn về hành vi và sở thích của khán giả. Thông qua việc phân tích dữ liệu lớn, các đài truyền hình có thể thay đổi chiến lược tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung sao cho phù hợp nhất với từng nhóm khán giả, từ đó tăng cường sự hấp dẫn và khả năng giữ chân khán giả. Ví dụ, bằng cách phân tích xu hướng xem của người dùng, một đài truyền hình có thể điều chỉnh lịch trình phát sóng hoặc phát triển nội dung đặc biệt dành riêng cho các nhóm tuổi, sở thích cá nhân, nhằm tạo ra sự liên kết mạnh mẽ giữa nội dung và khán giả. Kết quả là, sự kết hợp giữa đa dạng phương tiện tiếp cận và sự tinh tế trong phân tích dữ liệu tạo ra một môi trường truyền thông phong phú, nơi mỗi người dùng có thể tìm thấy nội dung yêu thích được cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí một cách tối ưu.

*Thứ hai, tăng lợi nhuận từ việc khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên nội dung của đài truyền hình và mở rộng thị trường quảng cáo.*

Việc tối ưu hóa ngân sách và tăng cường doanh thu đối với các đài truyền hình đã trở thành một yếu tố quan trọng để duy trì sự cạnh tranh và phát triển bền vững. Các đài truyền hình không chỉ cần phải đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả mà còn phải tìm cách tối ưu hóa nguồn lực và chi phí để nâng

cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Đầu tiên, việc chuyển đổi mô hình tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung từ truyền thống sang đa nền tảng đã mở ra cơ hội để các đài truyền hình tận dụng lợi thế của việc sản xuất và phân phối nội dung một cách linh hoạt hơn. Các nền tảng số như mạng xã hội, trang web, ứng dụng di động và các kênh trực tuyến cho phép tái sử dụng và điều chỉnh nội dung đã có sẵn, từ đó giảm thiểu chi phí sản xuất và tăng hiệu quả phân phối.

Một yếu tố then chốt để nâng cao lợi nhuận chính là việc lên kế hoạch cụ thể và lập lịch phân phối nội dung trên đa dạng các nền tảng, một quy trình thường được gọi là "windowing"<sup>(6)</sup>. Phương pháp này giúp các nhà sản xuất tận dụng tối đa giá trị từ khán giả và lợi ích kinh doanh bằng cách kéo dài "vòng đời" của nội dung và tăng cường tương tác với khán giả qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Thông qua việc biên tập và điều chỉnh nội dung để phù hợp với các sản phẩm và nền tảng, đội ngũ sản xuất có thể cải thiện đáng kể giá trị mang lại cho khán giả và đáp ứng một cách chính xác nhu cầu của họ<sup>(7)</sup>.

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung đa nền tảng mở ra cho các đài truyền hình cơ hội áp dụng mô hình quảng cáo độc đáo và sáng tạo, từ quảng cáo tích hợp đến tương tác số, tăng thu nhập và nâng cao trải nghiệm người xem<sup>(8)</sup>. Ví dụ, quảng cáo tích hợp có thể thấy trong chương trình nấu ăn, khi sản phẩm được sử dụng một cách tự nhiên, hoặc trong chương trình du lịch, qua đó nhân vật chính chia sẻ trải nghiệm tại khách sạn đối tác. Quảng cáo tương tác trên nền tảng số, như sử dụng mã QR trong quảng cáo để khuyến khích người xem tương tác, cung cấp ưu đãi đặc biệt qua một trang web hoặc ứng dụng, cũng ngày càng phổ biến. Các phương pháp này không chỉ tăng doanh thu quảng cáo mà còn tạo điều kiện cho sự gắn kết mạnh mẽ giữa khán giả và thương hiệu, đặc biệt thu hút đối tượng trẻ tuổi yêu cầu nội dung và quảng cáo có tính tương tác và giải trí cao.

*Thứ ba, thúc đẩy và xây dựng cộng đồng người sử dụng các dịch vụ của đài truyền hình.*

Tổ chức sản xuất và sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc tăng lợi nhuận cho một đài truyền hình, mà còn đóng góp tích cực vào việc phát triển thương hiệu và xây dựng cộng đồng người sử dụng các dịch vụ của đài truyền hình. Thông qua việc tận dụng các nền tảng

trực tuyến, ứng dụng di động và mạng xã hội, các đài truyền hình có thể tạo ra một môi trường tương tác gần gũi với khán giả và xây dựng một cộng đồng khán giả quan tâm và trung thành.

Theo nghiên cứu của Filomena Antunes Sobral, sự tiến bộ của công nghệ đã khiến cho trẻ em, kể cả những đứa trẻ mới biết đi, đã có thể thao tác với các thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng từ rất sớm. Đặc điểm nổi bật của thế hệ này là họ chú trọng nhiều vào việc trải nghiệm và tương tác với thế giới xung quanh thông qua công nghệ, hơn là việc sở hữu những vật dụng vật chất<sup>(9)</sup>. Trong bối cảnh đó, tổ chức sản xuất và phát triển nội dung truyền hình đa nền tảng là chìa khóa giúp cho các đài truyền hình tạo ra nội dung chất lượng cao, hấp dẫn và đa dạng để thu hút sự chú ý và quan tâm của khán giả, bất kể nền tảng nào nội dung được phát sóng.

Đồng thời, việc sáng tạo nội dung truyền hình đa nền tảng cũng có thể tạo ra một cộng đồng người sử dụng dịch vụ của đài truyền hình. Bằng cách tận dụng sự tương tác trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội, các đài truyền hình có thể tạo ra một không gian cho khán giả để thảo luận, chia sẻ ý kiến và tương tác với nhau. Cộng đồng người hâm mộ của sẽ trở thành một phần quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Họ không chỉ là những công chúng, mà còn là những đối tác, nguồn cảm hứng và những người ủng hộ trong hành trình sáng tạo nội dung. Các đài truyền hình có thể đồng hành cùng cộng đồng người dùng, lắng nghe ý kiến của họ và đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí của khán giả một cách tốt nhất.

Bằng cách sử dụng các công nghệ và công cụ tương tác, như livestream, trò chuyện trực tiếp và bình luận trên mạng xã hội, khán giả có thể gửi phản hồi, đặt câu hỏi và tham gia vào các cuộc thảo luận. Điều này tạo ra một môi trường thân thiện và gần gũi, nơi mà khán giả cảm thấy được lắng nghe và có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất nội dung truyền hình. Đồng thời, sự tương tác này cũng giúp các đài truyền hình hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khán giả, từ đó cung cấp những nội dung phù hợp và đáp ứng tốt hơn đến sự mong đợi của họ.

Sản xuất truyền hình đa nền tảng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình, giúp các đài truyền hình đáp ứng tốt hơn nhu cầu và thị hiếu ngày càng đa dạng của khán giả,

tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, mở rộng nguồn thu, đồng thời xây dựng và phát triển cộng đồng người dùng trung thành.

Tuy nhiên, để khai thác hết tiềm năng của sản xuất truyền hình đa nền tảng, các đài truyền hình cần phải đổi mới với những thách thức về công nghệ, nhân lực và quản lý. Việc đầu tư vào công nghệ hiện đại, đào tạo đội ngũ nhân lực có kỹ năng số và xây dựng một chiến lược phát triển nội dung đa nền tảng phù hợp là những yếu tố then chốt để thành công trong quá trình chuyển đổi số.

Trong tương lai, sản xuất truyền hình đa nền tảng được dự đoán sẽ tiếp tục là một xu hướng quan trọng định hình ngành truyền hình. Sự phát triển của công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) sẽ mở ra những cơ hội mới để sáng tạo và phân phối nội dung truyền hình đa nền tảng. Các đài truyền hình cần phải không ngừng đổi mới và thích ứng để tận dụng những cơ hội này và duy trì vị thế cạnh tranh trong thị trường truyền thông ngày càng phát triển./.

(1) Doyle, G. (2015). *Multi-platform media management: Challenges and opportunities in the digital age*. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), tr. 52.

(2) Molyneux, L. (2017). *Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement*. *Journalism*, 1-19. DOI: 10.1177/1464884917730216, tr.5

(3) Doyle, G. (2015). *Multi-platform media management: Challenges and opportunities in the digital age*. *Journal of Media Business Studies*, 12(1),tr.56

(4) Sobral, F. A. (2019). *Traditional television, millennials and binge-watching □from television viewer to digital user*. *JASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*, tr501.

(5) Sobral, F. A. (2019). *Traditional television, millennials and binge-watching - from television viewer to digital user*. *JASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, (tr.501)

(6) □Windowing□ chỉ việc lên kế hoạch và xếp lịch phát hành nội dung của một sản phẩm (như phim, chương trình truyền hình, âm nhạc, sách, v.v.) qua các giai đoạn khác nhau trên nhiều nền tảng hoặc kênh phân phối theo thời gian. Mục tiêu của windowing là tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận cũng như tăng cường sự tiếp cận và tương tác với khán giả.

(7) Doyle, G. (2015). *Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes*. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), tr.438.

(8) Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. Burlington, MA: Focal Press, tr.282.

(9) Sobral, F. A. (2019). *Traditional television, Millennials and binge-watching □From television viewer to digital user*. In: *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, tr500.