

Truyền thông thương hiệu trong ngành công nghệ OTT: Tiếp cận lý thuyết và khái quát thực tiễn

PHẠM NGUYỄN PHƯƠNG ANH

Nguyễn Xiển, Thanh Liệt, Hà Nội; Email: phuonganh.ncsqhcck29.1@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa mạnh mẽ, truyền thông thương hiệu ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong sự phát triển của các nền tảng xem truyền hình trực tuyến (OTT). Bài viết này nhằm phân tích cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu các ứng dụng OTT, từ đó, đối chiếu với thực tiễn quốc tế và trong nước, chỉ ra những đặc điểm, xu hướng và cách tiếp cận truyền thông thương hiệu của các nền tảng OTT hiện nay. Đây là tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo về giải pháp và chiến lược truyền thông thương hiệu trong ngành OTT.

Từ khóa: truyền thông; truyền thông thương hiệu; truyền hình trực tuyến; ứng dụng OTT.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của Internet, sự phổ cập của mạng 4G, 5G, các thiết bị thông minh không chỉ tạo ra cuộc cách mạng lớn trong ngành công nghiệp truyền hình về cách thức sản xuất và phân phối nội dung, mà còn thay đổi toàn diện hành vi của người dùng. Ngày càng nhiều người lựa chọn hình thức giải trí qua các ứng dụng truyền hình trực tuyến trên điện thoại, máy tính bảng, v.v.. thay vì ngồi trước màn hình tivi. Từ đó, xuất hiện xu hướng phát triển của các dịch vụ truyền hình qua Internet như Netflix, Amazon Prime Video, Hulu và Disney+ v.v.. Với những thế mạnh như chi phí thấp, nhiều tiện ích đi kèm, không bị giới hạn bởi nhà mạng hay thiết bị, đáp ứng tối đa nhu cầu giải trí ở mọi lúc mọi nơi, truyền hình trực tuyến - hay còn gọi là truyền hình OTT (over - the - top) đã trở thành xu thế không thể đảo ngược⁽¹⁾.

Thuê bao truyền hình trả tiền truyền thống phát triển rất chậm, cơ bản đã bão hòa. Dư địa để phát triển dịch vụ truyền hình OTT còn rất lớn, nhưng cạnh tranh cũng ngày càng khốc liệt⁽²⁾. Chính sự cạnh tranh này đã tạo ra nhu cầu ngày càng cao trong việc xây dựng thương hiệu bền vững và khác biệt cho các nền tảng OTT. Trong bối cảnh hàng loạt dịch vụ OTT nội địa và quốc tế đang cạnh tranh gay gắt tại thị

trường Việt Nam và trên thế giới, truyền thông thương hiệu không chỉ là công cụ hỗ trợ marketing mà đã trở thành chiến lược cốt lõi để xây dựng mối quan hệ lâu dài với người dùng. Để duy trì lòng trung thành của khách hàng (brand loyalty) và giảm thiểu tỷ lệ rời bỏ (churn rate), các doanh nghiệp OTT cần phải xây dựng tài sản thương hiệu (brand equity) vững chắc, khác biệt và có khả năng tương tác sâu sắc với văn hóa địa phương. Điều này đặt ra yêu cầu cần làm rõ hơn về mặt lý luận và thực tiễn để định hướng cho quá trình hoàn thiện chiến lược truyền thông thương hiệu OTT Việt Nam trong đại số như hiện nay.

2. Cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu OTT

2.1. Khái niệm

Dịch vụ OTT TV đã được quy định tại điểm đ, khoản 1, Điều 4, Nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18/01/2016 của Chính phủ về quản lý, sử dụng và cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình. Một cách tổng quát, dịch vụ truyền hình OTT là một loại dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng kết nối mạng Internet truyền tải các kênh chương trình phát thanh, truyền hình, nội dung theo yêu cầu (VOD - Video On Demand), nội dung giá trị gia tăng đến người sử dụng dịch vụ. Người dùng có thể sử dụng vào bất kì thời điểm nào, tại bất cứ đâu chỉ với một thiết bị phù hợp

có kết nối Internet.

Trong □Measuring Brand Equity across Products and Markets□, David A. Aaker đã khẳng định: □Truyền thông thương hiệu là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị của thương hiệu. Nó giúp tạo ra nhận thức, sự tin tưởng và tạo dựng tình cảm tích cực từ phía khách hàng đối với thương hiệu□⁽³⁾.

Kế thừa khung lý thuyết trên, truyền thông thương hiệu OTT là việc tạo ra nhận thức, niềm tin và tình cảm đối với thương hiệu OTT, từ đó xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Mục đích

Một là, định vị thương hiệu trên thị trường

Truyền thông thương hiệu giúp các ứng dụng OTT xây dựng hình ảnh rõ ràng và nhất quán trong tâm trí người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Li và Lee (2024), hình ảnh thương hiệu tích cực kết hợp với ảnh hưởng của người phát sóng có thể tăng cường giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận và chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng⁽⁴⁾. Việc sử dụng các chiến lược truyền thông phù hợp giúp các ứng dụng xem truyền hình trực tuyến tạo dựng được sự khác biệt và dễ dàng nhận diện trong thị trường cạnh tranh.

Hai là, xây dựng và duy trì lòng trung thành của người dùng

Lòng trung thành của người dùng là yếu tố then chốt để đảm bảo sự phát triển bền vững của các nền tảng OTT. Truyền thông thương hiệu hiệu quả không chỉ giúp thu hút người dùng mới mà còn duy trì và tăng cường mối quan hệ với người dùng sẵn có. Nghiên cứu của Habib, Hamadneh và Hassan (2022) chỉ ra rằng các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các nền tảng OTT⁽⁵⁾. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực và liên tục tương tác với khách hàng mục tiêu.

Tóm lại, truyền thông thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh của các thương hiệu OTT. Việc áp dụng các chiến lược truyền thông hiệu quả không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn nâng cao lòng trung thành của người dùng và đảm bảo vị trí của thương

hiệu trên thị trường. Trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh như hiện nay, các nền tảng OTT cần chú trọng đến việc phát triển truyền thông thương hiệu để đạt được sự phát triển bền vững và thành công lâu dài.

2.3. Đặc điểm

Sử dụng phương pháp kể chuyện liên phương tiện (transmedia storytelling)

Khái niệm kể chuyện liên phương tiện (transmedia storytelling) được học giả truyền thông Henry Jenkins giới thiệu trên Tạp chí Technology Review, nhằm mô tả các chiến lược mở rộng trải nghiệm giải trí của Hollywood và ngành công nghiệp trò chơi trên nhiều nền tảng số. Trong tác phẩm nền tảng Văn hóa hội tụ (Convergence Culture), Jenkins định nghĩa thuật ngữ này là sự phát triển của □những câu chuyện được kể trên những phương tiện truyền thông khác nhau, trong đó mỗi phương tiện đóng góp một phần đoạn riêng biệt và có giá trị vào tổng thể câu chuyện□⁽⁶⁾. Quan điểm này nhấn mạnh trạng thái lý tưởng khi mỗi nền tảng truyền thông đều phát huy hiệu quả tối ưu. Cụ thể, câu chuyện tổng thể có thể bắt đầu bằng một tác phẩm điện ảnh, sau đó được mở rộng sang truyền hình, tiểu thuyết, truyện tranh và trò chơi điện tử. Đáng chú ý, mỗi nền tảng hoạt động độc lập, cho phép công chúng tự động tiêu thụ nội dung mà không cần phải tương tác với các nền tảng khác (ví dụ: khán giả có thể thưởng thức trò chơi liên quan mà không cần xem phim và ngược lại).

Theo đó, kể chuyện liên phương tiện vượt ra ngoài phạm vi của việc chuyển thể nội dung hoặc nhân vật đơn thuần từ nền tảng này sang nền tảng khác. Yêu cầu học thuật đặt ra là mỗi nền tảng truyền thông cần mở rộng và thử nghiệm các khía cạnh của cốt truyện hoặc nhân vật, từ đó tạo cảm hứng và thu hút công chúng tham gia khám phá các góc cạnh đa chiều của câu chuyện.

Khác với mô hình xây dựng thương hiệu truyền thống vốn thiên về quảng bá một chiều, trong kỷ nguyên số, thương hiệu ngày càng được định hình bởi trải nghiệm người dùng. Người dùng không chỉ thưởng thức nội dung mà còn trở thành người kiến tạo giá trị thương hiệu thông qua việc tương tác, đánh giá và chia sẻ. Trong lĩnh vực OTT, điều này thể hiện rõ qua việc các ứng dụng truyền hình trực tuyến ngày càng đầu tư mạnh mẽ vào nội dung độc quyền, trải

nghiệm người dùng liền mạch trên nhiều thiết bị và đặc biệt là tính năng cá nhân hóa. Việc nắm bắt xu hướng kể chuyện liên phương tiện, với mục tiêu tăng cường trải nghiệm người dùng, đòi hỏi các nhà truyền thông phải tận dụng tối đa các kênh mới. Công nghệ tiên tiến như thực tế ảo (VR), trí thông minh nhân tạo (AI) và các thiết bị tương tác cao đang trở thành công cụ đắc lực, cho phép các thương hiệu thực thi hoặc triển khai câu chuyện theo những cách thức sáng tạo và thu hút hơn trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

Truyền thông cá nhân hoá dựa trên dữ liệu người dùng

Trong kỷ nguyên của công nghệ số, truyền thông cá nhân hóa trở thành cơ sở lý luận then chốt để phân tích chiến lược thương hiệu. Khả năng khai thác dữ liệu hành vi người dùng để tạo ra các trải nghiệm độc nhất đã định hình lại mối quan hệ giữa thương hiệu và công chúng mục tiêu.

Cá nhân hóa là việc điều chỉnh thông điệp, sản phẩm và trải nghiệm cho từng khách hàng. Phương pháp này sử dụng dữ liệu và công nghệ để cá nhân hóa các tương tác với khách hàng, giúp họ cảm thấy được trân trọng và thấu hiểu⁽⁷⁾. Cá nhân hóa có thể thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin, ưu đãi và khuyến nghị phù hợp và kịp thời, được điều chỉnh theo sở thích và hành vi của từng cá nhân. Ví dụ bao gồm email được điều chỉnh, đề xuất sản phẩm dựa trên các giao dịch mua trước đây và nội dung trang web động⁽⁸⁾.

Bản chất của cá nhân hóa nằm ở sự khác biệt so với Tùy biến (Customization). Cá nhân hóa được thực hiện một cách tự động và liên tục dựa trên dữ liệu hành vi của người dùng, thay vì dựa vào yêu cầu chủ động từ phía khách hàng. Mục tiêu là tạo ra sự hiểu biết đối với người dùng, khiến họ cảm thấy được thấu hiểu và chăm sóc theo cách riêng biệt.

Truyền thông cá nhân hóa (Personalized Communication) là chiến lược truyền thông tích hợp dựa trên việc thu thập, phân tích dữ liệu và ứng dụng công nghệ tự động hóa để cung cấp thông điệp chọn lọc, duy nhất tới từng đối tượng tiếp nhận. Theo Lotz (2017), dữ liệu hành vi và thói quen xem giúp các ứng dụng OTT xây dựng hồ sơ cá nhân hóa, từ đó truyền tải các thông điệp đúng mục đích và có khả năng tạo

ra cảm xúc gắn bó cho người dùng⁽⁹⁾. Việc tích hợp hệ thống AI và máy học trong phân tích dữ liệu giúp tối ưu hóa thời điểm, nội dung và hình thức truyền thông - từ đó nâng cao đáng kể hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu. Cụ thể, trong ngành công nghiệp OTT, truyền thông cá nhân hóa là việc sử dụng thông tin chi tiết về công chúng tiếp nhận - bao gồm nhân khẩu học, sở thích, hành vi xem, độ tuổi, thói quen và thị hiếu - để tạo ra các hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa. Bản chất cốt lõi của chiến lược này là tương tác với đối tượng tiếp nhận thông tin một cách thực sự như những cá nhân riêng biệt.

Mục tiêu chiến lược là tương tác với người dùng, đặc biệt là đối tượng tiềm năng để thúc đẩy họ hành động theo hướng mà thương hiệu mong muốn, từ việc đăng ký, gia hạn dịch vụ, cho đến tăng cường thời gian sử dụng và lan truyền thương hiệu.

3. Thực tiễn truyền thông thương hiệu OTT trên thế giới

Tại Hoa Kỳ, Netflix là ví dụ điển hình cho một thương hiệu OTT toàn cầu thành công. Không chỉ nổi bật ở nội dung độc quyền, Netflix còn thể hiện xuất sắc qua chiến lược truyền thông bản địa hóa cao với cách kể chuyện đa kênh, nắm bắt xu hướng và cá nhân hóa. Cụ thể, chiến dịch quảng cáo toàn cầu lớn đầu tiên của Netflix mang tên "One Story Away" (tạm dịch: Một Câu Chuyện Xa) là một nỗ lực mạnh mẽ của Netflix trong việc thể hiện sự đồng cảm vào năm 2020. Chiến dịch này được khởi động vào tháng 9 năm 2020, ra mắt tại 27 quốc gia và được phát sóng trên truyền hình, báo chí và mạng xã hội⁽¹⁰⁾. Netflix mong muốn chiến dịch này sẽ tôn vinh sức mạnh của nghệ thuật kể chuyện liên phương tiện, và thật sự đã trở thành một trong những thương hiệu thành công nhất năm 2020 tại Vương quốc Anh⁽¹¹⁾.

Đồng thời, Netflix đã và đang ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa nội dung và tạo lòng trung thành cho khán giả. Sở hữu hơn 282 triệu người dùng toàn cầu cùng khối lượng dữ liệu khổng lồ, ứng dụng này sử dụng các thuật toán tiên tiến để phân tích tất cả thông tin từ lịch sử xem, tìm kiếm, xếp hạng và thời gian theo dõi nội dung⁽¹²⁾. Netflix áp dụng hai phương pháp chính là lọc cộng tác (collaborative filtering) và lọc theo nội dung (content-based filtering).

Lọc cộng tác là việc so sánh thói quen xem của một người dùng với những người có sở thích tương tự để đề xuất nội dung phù hợp. Trong khi đó, lọc theo nội dung là phân tích các đặc điểm của phim hoặc chương trình (thể loại, diễn viên, đạo diễn,...) để đưa ra gợi ý liên quan đến sở thích người dùng. Từ đó, Netflix xây dựng hồ sơ cá nhân hóa cho từng khách hàng và đảm bảo rằng các đề xuất nội dung luôn luôn phù hợp. Trong tương lai, Netflix dự kiến sẽ tiếp tục nâng cấp việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo để duy trì lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Cam kết đổi mới này giúp Netflix giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành truyền hình trực tuyến, đảm bảo khán giả đều hài lòng và xem được nội dung phù hợp nhất với sở thích của mình. Ngoài ra, thương hiệu này chủ động kể chuyện trên đa nền tảng mạng xã hội, chẳng hạn như các nội dung hài hước từ phim nổi tiếng, video hậu trường, hay phát trực tiếp (livestream) cùng diễn viên. Nhờ đó, người dùng cảm nhận được sự gần gũi và trở thành một phần của hệ sinh thái thương hiệu⁽¹³⁾.

Bên cạnh Netflix, các ứng dụng khác cũng đang đẩy mạnh truyền thông thương hiệu để nâng cao sức cạnh tranh. Disney+ - dịch vụ OTT trực thuộc Tập đoàn Walt Disney, chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với giá trị tình cảm gia đình, nội dung cổ điển được ưa thích và thể mạnh phim độc quyền. Disney tận dụng trí tuệ nhân tạo để thúc đẩy công nghệ quảng cáo trực tuyến. Các thương hiệu có thể sử dụng những thẻ mô tả - metadata (siêu dữ liệu), để xác định một khung cảnh hoặc tâm trạng cụ thể và sau đó cá nhân hóa thông điệp cho phù hợp.

Điều đó có nghĩa là Disney+ bỏ qua các nhóm nhân khẩu học rộng lớn và tập trung vào các đối tượng cụ thể, kết nối với cảm xúc của mỗi khách hàng⁽¹⁴⁾.

Disney+ còn nổi tiếng với việc sử dụng hiệu quả nghệ thuật kể chuyện, việc tạo ra những kết nối cảm xúc thông qua các chủ đề như tình yêu và lòng dũng cảm.

Vì vậy, Disney đã nắm vững nghệ thuật thu hút khán giả theo cách nuôi dưỡng lòng trung thành lâu dài và những kết nối cảm xúc bằng cách ưu tiên câu chuyện hơn là những lời chào hàng. Chiến lược nội dung của Disney xoay quanh việc tạo ra nội dung hấp dẫn và đa dạng trên nhiều nền tảng. Thay vì chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm, công ty hiểu tầm quan

trọng của việc mang đến những trải nghiệm ý nghĩa cho khán giả. Hơn nữa, công ty tích hợp các câu chuyện của mình trên nhiều nền tảng khác nhau và đảm bảo trải nghiệm thương hiệu nhất quán. Sự nhất quán thương hiệu đó rõ ràng được củng cố thông qua các chiến dịch hấp dẫn, các sự kiện cộng đồng và các trải nghiệm tương tác. Việc tạo ra các thương hiệu thông qua các phân tiếp theo và hàng hóa góp phần vào thành công lâu dài của họ⁽¹⁵⁾.

Tại Hàn Quốc, Wavve - một nền tảng OTT được triển khai bởi tập đoàn viễn thông hàng đầu Hàn Quốc SK Telecom Co. và TVING - do công ty giải trí và truyền thông CJ ENM điều hành là hai ví dụ đáng chú ý nhất trong việc kết hợp kể chuyện đa nền tảng và truyền thông cá nhân hoá. Cụ thể, Wavve tập trung vào việc phát triển công nghệ của ứng dụng để nâng cao nhận thức cũng như sự tương tác với thương hiệu; tăng cường truyền thông đa nền tảng (trực tiếp, trực tuyến) và hiện diện trên mạng xã hội giúp Wavve xây dựng một thương hiệu toàn cầu mạnh mẽ. Trong khi đó, TVING đổi mới nội dung và chiến lược tiếp cận người dùng thông qua việc kể chuyện đa phương tiện: triển khai nội dung ngắn (short - form) và phát trực tiếp (livestream)⁽¹⁶⁾. Hình thức này giúp duy trì sự tương tác liên tục và tạo cảm giác cộng đồng xung quanh thương hiệu, thay vì chỉ là trải nghiệm xem thụ động. Hai nền tảng đều tận dụng làn sóng K-pop (âm nhạc), K-drama (phim ảnh) và các yếu tố văn hóa Hallyu như công cụ truyền thông mạnh mẽ để thu hút người dùng tại khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, sự khác biệt trong chiến lược của hai nền tảng này phản ánh sự đa dạng trong cách tiếp cận và phục vụ nhu cầu ngày càng biến đổi nhanh chóng của người tiêu dùng⁽¹⁷⁾.

4. Thực tiễn truyền thông thương hiệu OTT tại Việt Nam

Tại Việt Nam, mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực OTT ngày càng gay gắt với sự hiện diện của nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế. VieON - ứng dụng OTT thuộc Công ty Cổ phần VieON (một đơn vị thành viên của Tổ hợp truyền thông và giải trí Đất Việt), là một trong những nền tảng nổi trội, đã đầu tư mạnh vào chiến dịch quảng bá hình ảnh qua các gameshow và phim độc quyền. VieON xây dựng thương hiệu dựa trên trải nghiệm đa nền tảng, cá nhân

hóa nội dung và hợp tác chiến lược với nhiều đơn vị sản xuất trong ngành. VieON luôn đổi mới, sáng tạo và đón đầu công nghệ truyền thông giải trí, thể hiện qua việc đầu tư phát triển hệ thống gợi ý (recommendation system) với các công nghệ trí tuệ nhân tạo tiên tiến nhất. Điều này đã đem lại con số ấn tượng: 70% lượt xem đến từ hệ thống gợi ý - minh chứng cho những nỗ lực của đội ngũ VieON⁽¹⁸⁾.

Bên cạnh VieON, FPT Play được định vị là một thương hiệu năng động, hiện đại và phù hợp với giới trẻ. Thương hiệu truyền hình và nội dung số thuộc sở hữu của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) này chọn cách kể chuyện đa nền tảng: Tổ chức các hoạt động phát trực tiếp, phân tích và bình luận trận đấu để tăng sự tương tác với người xem. Đặc biệt, FPT Play còn hợp tác với Samsung trong phần trải nghiệm nội dung số. Theo đó, các tính năng AI (trí tuệ nhân tạo) như cá nhân hóa (personalization), đề xuất theo cá nhân (recommendation) và tương tác với người dùng (interaction with users) trên ứng dụng FPT Play sẽ được tích hợp sẵn trên các dòng TV 2025 vừa ra mắt của Samsung⁽¹⁹⁾. Chế độ tùy chỉnh bằng AI (AI Custom Mode) còn giúp tự động nhận diện nội dung người dùng đang xem và tối ưu hóa cài đặt, cá nhân hóa tối đa.

Ngoài ra, TV360 của tập đoàn Viettel lại chú trọng ứng dụng thuật toán trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (Machine Learning) và xử lý dữ liệu lớn (Big Data) để nâng cao hiệu quả truyền thông cá nhân hóa: hệ thống sử dụng dữ liệu về lịch sử và thói quen xem của người dùng để đưa ra các khuyến nghị nội dung phù hợp, tối ưu hóa sự tương tác và giữ chân khách hàng; Ứng dụng cho phép điều khiển bằng giọng nói, giúp khách hàng tìm kiếm nội dung nhanh chóng và thuận tiện; Công nghệ còn có khả năng nhận diện giọng nói các thành viên trong gia đình để từ đó đề xuất nội dung phù hợp với sở thích riêng biệt của từng người dùng⁽²⁰⁾.

Sự đầu tư vào hạ tầng và các công nghệ AI này cho thấy nỗ lực của TV360 trong việc xây dựng thương hiệu dựa trên chất lượng dịch vụ vượt trội và khả năng thấu hiểu, cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

5. Những vấn đề đặt ra cho truyền thông thương hiệu OTT tại Việt Nam

Mặc dù lĩnh vực truyền thông thương hiệu OTT tại Việt Nam đã đạt được những bước tiến nhất định trong bối cảnh số hóa và toàn cầu hóa, nhưng các nền tảng nội địa vẫn đang đối diện với những hạn chế mang tính chiến lược và công nghệ. Những hạn chế này làm suy giảm đáng kể năng lực cạnh tranh tổng thể khi so sánh với các thương hiệu OTT xuyên quốc gia đã thiết lập vị thế vững chắc trên thị trường. Các thách thức cốt lõi được nhận diện qua việc tồn tại hai khoảng cách then chốt: khoảng cách về chiến lược truyền thông và khoảng cách về năng lực công nghệ.

Thứ nhất, là sự thiếu hụt trong khả năng thiết lập và duy trì chiến lược truyền thông xuyên nền tảng cùng với bản sắc thương hiệu nhất quán. Cụ thể, trải nghiệm xuyên nền tảng của các dịch vụ OTT Việt Nam được đánh giá là chưa thực sự tối ưu hóa. Khả năng mở rộng "thế giới nội dung" và câu chuyện thương hiệu ra ngoài ứng dụng - kể chuyện liên phương tiện (Transmedia Storytelling) vẫn còn ở mức hạn chế khi đối chiếu với các mô hình toàn cầu như Netflix hay Disney+, vốn đã thành công trong việc tạo ra những trải nghiệm kể chuyện liên tục và gắn kết trên đa kênh truyền thông.

Thứ hai, một số nền tảng nội địa như TV360 còn thiếu sự nhất quán về hình ảnh và chưa tạo ra được bản sắc riêng biệt, dễ nhớ. Sự thiếu vắng các yếu tố nhận diện nổi bật - bao gồm biểu tượng thị giác (logo, màu sắc), tông giọng truyền thông, thông điệp cốt lõi và câu chuyện thương hiệu - làm giảm khả năng xây dựng mối quan hệ dài hạn và lòng trung thành của người dùng. Trong khi các thương hiệu quốc tế như Netflix, Disney+ hay Amazon Prime Video đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển hệ thống bản sắc thương hiệu xuyên suốt, từ giao diện người dùng, nội dung quảng bá cho tới trải nghiệm cảm xúc, thì các nền tảng Việt Nam đang để lộ khoảng cách chiến lược này, khiến thông điệp thương hiệu trở nên mờ nhạt và kém khác biệt.

Thứ ba, là sự tồn tại của khoảng cách về công nghệ và năng lực cá nhân hóa dữ liệu. Mặc dù các nền tảng OTT nội địa có khả năng thu thập được lượng dữ liệu hành vi khá lớn từ người dùng (như thời lượng xem, thể loại ưa thích, khung giờ truy cập và thiết bị sử dụng), nhưng năng lực phân tích chuyên sâu (Data Analytics) và tận dụng công nghệ để biến

dữ liệu lớn (Big Data) thành chiến lược truyền thông cá nhân hóa hiệu quả chỉ dừng lại ở mức cơ bản. Việc thiếu đầu tư vào hạ tầng phân tích dữ liệu và kỹ năng truyền thông số chuyên nghiệp chính là rào cản lớn, khiến các nền tảng Việt Nam khó theo kịp tốc độ và độ tinh vi trong việc ứng dụng thuật toán của các thương hiệu xuyên quốc gia. Tóm lại, vấn đề cốt lõi ở đây là năng lực cạnh tranh của thương hiệu OTT Việt Nam bị suy giảm do sự tồn tại đồng thời của khoảng cách về chiến lược (bản sắc thương hiệu kém khác biệt) và khoảng cách về công nghệ (khả năng cá nhân hóa dữ liệu còn yếu) so với các đối thủ quốc tế.

6. Kết luận

Từ việc phân tích thực tiễn và lý thuyết này, có thể khẳng định rằng trải nghiệm xuyên nền tảng và tính cá nhân hóa là những yếu tố cốt lõi làm nên thành công của thương hiệu OTT hiện đại, đồng thời cũng cổ xu hướng tất yếu chuyển từ truyền thông đại chúng sang truyền thông hướng thẳng vào mục tiêu. Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu và năng lực cạnh tranh, các nền tảng OTT Việt Nam cần không chỉ tập trung vào xây dựng bản sắc thương hiệu rõ ràng mà còn phải đầu tư chuyên nghiệp vào công nghệ phân tích dữ liệu và kỹ năng truyền thông số - kể chuyện đa nền tảng. Nghiên cứu về chiến lược tối ưu và đổi mới truyền thông thương hiệu OTT chắc chắn sẽ là hướng đi quan trọng để các ứng dụng OTT nội địa nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu./

(1) Huyền Anh (2021), *Cuộc đua nhiều thách thức của dịch vụ truyền hình trên Internet*, <https://vtcnews.vn/cuoc-dua-nhieu-thach-thuc-cua-dich-vu-truyen-hinh-tren-internet-ar654170.html>, truy cập ngày 14 tháng 3 năm 2025.

(2) Nguyễn Chuẩn (2024), *Cuộc chiến của các nền tảng truyền hình OTT*, Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp, <https://diendandoanhngiep.vn/cuoc-chien-cua-cac-nen-tang-truyen-hinh-ott-10127882.html>, truy cập ngày 6 tháng 3 năm 2025.

(3) Aaker, D. A. (1996), *Measuring Brand Equity across Products and Markets* (Đo lường tài sản thương hiệu qua các sản phẩm và thị trường), California Management Review, p.38.

(4) Li, J., & Lee, G. (2024), *The role of broadcasters and brand image in improving consumer loyalty: evidence from live streaming on Chinese social platforms*, Sage Open, 14(1), 21582440241239457.

(5) Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022), *The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms*, Journal of Mathematics, 2022(1), 5327626.

(6) Scolari, C. A. (2009), *Transmedia storytelling: Implicit con-*

sumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production, International Journal of Communication, 3, 586-606.

(7) Rajput, N., Das, G., Shivam, K., Nayak, C. K., Gaurav, K., & Nagpal, P. (2023), *An inclusive systematic investigation of human resource management practice in harnessing human capital*, Materials Today: Proceedings, 80, 3686-3690.

(8) Wang, Y., & Sun, Y. (2020), *The impact of customer engagement on brand equity: Evidence from China*, Journal of Business Research, 107, 301-312.

(9) Lotz, A. D. (2017), *Portals: A treatise on internet-distributed television*, University of Michigan Press.

(10) Pallota, E. (2020), *One Story away celebrates the power of storytelling*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/news/one-story-away-campaign>, truy cập ngày 8 tháng 3 năm 2025.

(11) McGonagle, E. (2020), *Netflix named most improved brand of 2020 but John Lewis remains U.K.'s favourite*, Campaign, <https://www.campaignlive.co.uk/article/netflix-named-most-improved-brand-2020-johnlewis-remains-uk-favourite/1700302>, truy cập ngày 8 tháng 3 năm 2025.

(12) Simran Mishra (2025), *How Netflix Uses AI to Personalize Recommendations and Keep You Hooked*, Analytics Insight, <https://www.analyticsinsight.net/apps/how-netflix-uses-ai-to-personalize-recommendations-and-keep-you-hooked>, truy cập ngày 15 tháng 3 năm 2025.

(13) Tryon, C. (2013), *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*, Rutgers University Press.

(14) Dawn Chmielewski (2024), *Disney harnesses AI to drive streaming ad technology*, Reuters, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/disney-harnesses-ai-drive-streaming-ad-technology-2024-02-09/>, truy cập ngày 15 tháng 3 năm 2025.

(15) Cansu Ekren (2024), *How Does Disney Use Digital Marketing Successfully? Bonus: Disney+ Strategies*, Digital Agency Network, <https://digitalagencynetwork.com/how-disney-uses-digital-marketing-strategy-successfully/>, truy cập ngày 15 tháng 3 năm 2025.

(16) SHIN Youngeun (2024), *Tving, Full-scale Launch of [Short-Form]Service [Watch 1-Minute Content on OTT Too]*, Mail Business Newspaper, <https://www.mk.co.kr/en/broadcasting-service/11186290>, truy cập ngày 15 tháng 3 năm 2025.

(17) Park, J. H. (2023), *The Growth of OTT Platforms' Investments in Korean Content and Opportunities for Global Expansion*, KIET Industrial Economic Review, 28(6), 38-46.

(18) Minh Khang (2022), *VieON đang dẫn đầu xu hướng trên thị trường OTT Việt*, Báo Tuổi trẻ, <https://tuoitre.vn/vieon-dang-dan-dat-xu-huong-tren-thi-truong-ott-viet-20221030202739222.htm>, truy cập ngày 6 tháng 3 năm 2025.

(19) Thành Luân (2025), *FPT Play và Samsung bắt tay thăng hạng trải nghiệm giải trí cho người dùng*, Báo Thanh niên, <https://thanhnien.vn/fpt-play-va-samsung-bat-tay-thang-hang-trai-nghiem-giai-tri-cho-nguoi-dung-185250424181356885.htm>, truy cập ngày 25 tháng 5 năm 2025.

(20) Trường Thịnh (2023), *TV360: Ứng dụng truyền hình số made in Việt Nam*, <https://dantri.com.vn/the-thao/tv360-ung-dung-truyen-hinh-so-made-in-viet-nam-20231212181059937.htm>, truy cập ngày 25 tháng 5 năm 2025.