

## CHIẾN LƯỢC CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA VieON

### 1. Đôi nét về VieON

Ra mắt ngày 15/6/2020, VieON - thành viên của hệ sinh thái công nghệ truyền thông giải trí DatVietVAC Group Holdings - từng bước tạo tiếng vang nhờ nội dung, trải nghiệm người dùng và mô hình kinh doanh sáng tạo. Ba năm qua, VieON nỗ lực thay đổi tư duy, xây dựng thói quen nghe nhìn của người Việt - từ xem truyền hình truyền thống sang sử dụng giải pháp truyền tải nội dung số trên hạ tầng internet.

VieON không ngừng đổi mới, tiên phong áp dụng công nghệ hiện đại vào ứng dụng gồm: cung cấp nội dung theo nhu cầu giải trí, sở thích mỗi cá nhân qua hệ thống gợi ý thông minh (content recommendation), được hỗ trợ bởi big data, AI; ra mắt tính năng nhận diện khuôn mặt (FaceID); giới thiệu dịch vụ Tvod (video giao dịch theo yêu cầu) và lên kế hoạch tham gia thị trường toàn cầu mới; ra mắt tính năng đa người dùng (multi profile), chia sẻ tài khoản với các thành viên trong gia đình. Nhiều chương trình giải trí do đơn vị sản xuất được khán giả yêu thích. Hiện đơn vị thu hút đến 43 triệu thiết bị sử dụng và loạt thành tích như: top 1 ứng dụng miễn phí được tải xuống nhiều nhất trên App Store (iOS); top 1 thương hiệu giải trí có thị phần thảo luận nhiều nhất 2021 (theo *YouNet Media*). Khép lại năm 2021, VieON nhận nhiều giải lớn gồm: "Dịch vụ trực tuyến" trong lĩnh vực Truyền thông và giải trí tại Asian Technology Excellence Awards 2021; top 10 doanh nghiệp tiêu biểu và 10 thương hiệu được tin dùng nhất tại Việt Nam Award 2021; top 50 nhà tuyển dụng hấp dẫn - khối Doanh nghiệp (do Anphabe thực hiện). Tiếp nối thành công ấy, năm 2022, đơn vị đạt nhiều thành tích trong lẫn ngoài nước như: hạng mục "Dịch vụ trực tuyến" tại Asian Technology Excellence Awards 2022; "Thương hiệu truyền cảm hứng" ở APEA 2022; giải Chuyển đổi số Việt Nam 2022; là "Sản phẩm, giải pháp, công nghệ số tiêu biểu"; giải Bạc "Sản phẩm số xuất sắc cho xã hội số" tại Make in Vietnam 2022.

Với lợi thế từ hệ sinh thái DatVietVAC Group Holdings, VieON chủ trương đem đến trải nghiệm tốt nhất cho người dùng, giúp họ chủ động chọn chương trình yêu thích qua kho nội dung có bản quyền gồm: bom tấn Hollywood, điện ảnh ăn khách, phim bộ (Việt Nam, Hàn Quốc, Trung Quốc), game show, giải thể thao và gần 200 kênh truyền

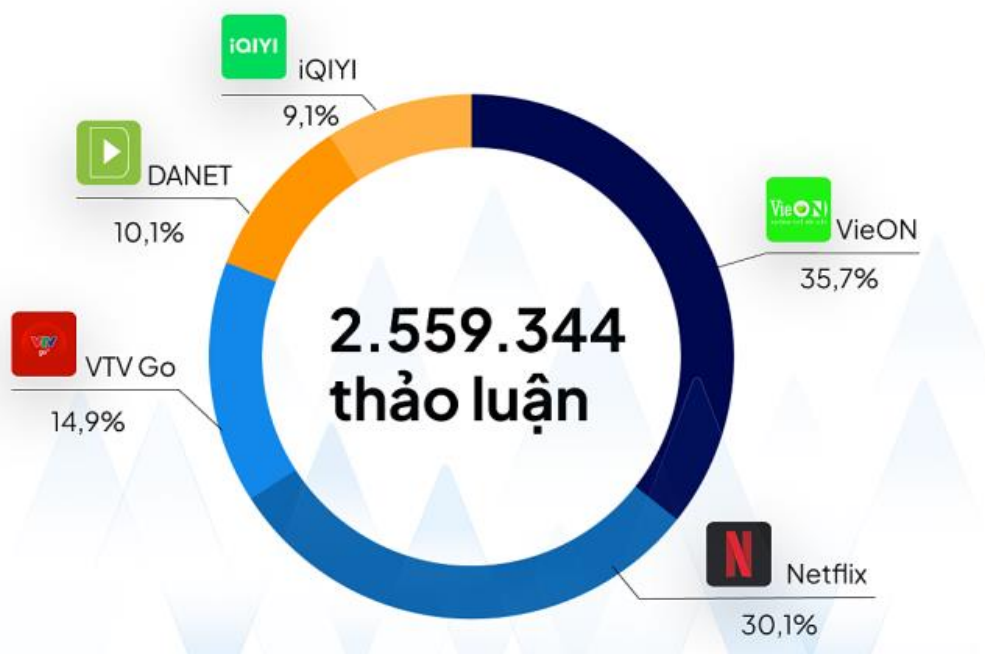
hình trong và ngoài nước. Đại diện ứng dụng cho biết thành công nhờ nắm vững giá trị cốt lõi, đầu tư công nghệ lẫn nội dung trong bối cảnh công nghệ hóa, mạng xã hội và các loại hình phân phối "lên ngôi". Đơn vị nghiên cứu kỹ thị hiếu người dùng để xây dựng, sản xuất nội dung phù hợp. Nhiều series, chương trình do đơn vị sản xuất được khán giả quan tâm như *Rap Việt*, *Ca sĩ mặt nạ*, *2 ngày 1 đêm*, *Cây táo nở hoa*, *Giấc mơ của mẹ*, *Nữ chủ*, *Mặt trời mùa đông*, *Hoa vương*... Rap Việt mùa 3 vừa lên sóng đã đạt thành tích nổi bật. Chưa đầy 10 tiếng tập 1, chương trình lập tức lọt top trending trên YouTube, ghi nhận hơn 200.000 người xem trực tuyến cùng lúc. Thừa thắng xông lên, ứng dụng lấn sân thể thao, đẩy mạnh bóng đá nhằm phục vụ khán giả mê sân cỏ. Đơn vị bổ sung chùm kênh VTVCab, phát AFC U23 Asian Cup 2022, 5 giải vô địch quốc gia (Ngoại hạng Anh, Laliga, Bundesliga, Serie A, Ligue 1)... và mới đây là SEA Games 2023. Ngoài bóng đá, nền tảng còn mang đến nhiều trận đấu hay thuộc tennis, bóng rổ, đua xe, đua thuyền, golf, đấu vật... chú trọng đường truyền siêu nhanh, hình ảnh sắc nét. Đảm bảo hạ tầng, VieON hướng tới đột phá về công nghệ, mang đến "đại tiệc thể thao" cùng lịch phát trực tiếp các giải đấu trong và ngoài nước.

Hiện VieON có mặt trên Apple TV, tham vọng chinh phục thị trường OTT tiềm năng, từng bước thực hiện hóa chiến lược *Go Global* (đi ra thế giới). Trước mắt năm đầu, ứng dụng đặt mục tiêu tiếp cận 30 quốc gia (theo phân bố dân số Việt Nam trên thế giới); 50.000 lượt đăng ký từ thị trường nước ngoài; có 15.000 giờ nội dung với 80% thuần Việt. Ông Huỳnh Long Thủy - Tổng giám đốc Công ty Cổ phần VieON - cho biết: "Chiến lược Go Global mang đến tiềm năng mở rộng thị trường, tạo không gian phát triển mới. Tiến ra thế giới cũng góp phần gia tăng giá trị thương hiệu cho cả Việt Nam và doanh nghiệp, cùng cơ hội học hỏi khi thử sức cạnh tranh với OTT khác trên toàn cầu. Ngoài ra, VieON cũng đưa góc cạnh văn hóa, xã hội Việt đến người dùng nước ngoài một cách gần gũi, văn minh hơn". Với tiến bước trên hành trình kiến tạo, truyền tải nội dung đậm giá trị văn hóa Việt đến thế giới, VieON tự tin góp phần xây dựng sự hưng thịnh quốc gia, đạt nhiều thành quả hơn khi bước sang chương mới.

Trước khi ra mắt phiên bản toàn cầu, VieON đã tiếp cận kiều bào ở 23 quốc gia, lượng người truy cập, thưởng thức nội dung giải trí trong nước và đăng ký VieON mỗi tháng tăng cao. Ông Huỳnh Long Thủy - Phó tổng giám đốc khối DatVietVAC Digital

Ventures cho biết: "Năm đầu tiên, chúng tôi muốn tiếp cận 30 quốc gia (theo phân bố dân số Việt Nam toàn cầu); có 15.000 giờ với 80% nội dung thuần Việt; đạt 50.000 lượt đăng ký từ thị trường quốc tế. Trong đó, Bắc Mỹ - nơi có hơn 2 triệu kiều bào Việt - định cư là thị trường chiến lược". Đơn vị kỳ vọng kết nối kiều bào toàn cầu hướng về nguồn cội, nhất là thế hệ trẻ sinh trưởng ở nước ngoài. Đơn vị định hướng trở thành lựa chọn hàng đầu của người Việt hải ngoại có nhu cầu thưởng thức nội dung nguyên bản, dành riêng cho người Việt. Ngày 17/1/2024, VieON Global chính thức ra mắt, người dùng có thể trải nghiệm miễn phí nội dung giải trí thuần Việt, gồm phim, show truyền hình ở mọi nơi trên thế giới trong tháng đầu tiên.

Theo báo cáo 4 tháng gần nhất của YouNet Media (7-10/2023), VieON liên tục thay đổi thứ hạng trong top 10 ứng dụng xem phim, giải trí trực tuyến được thảo luận nhiều nhất mạng xã hội. Cụ thể, hồi tháng 7, đơn vị đứng thứ hai, một tháng sau đó giữ ngôi đầu



VieON đứng đầu top 5 ứng dụng giải trí trực tuyến được nhắc đến nhiều nhất trên Social Media tại Việt Nam cuối 2023. Ảnh: YouNet Media

## **2. Phân tích chiến lược và mô hình kinh doanh của VieON.**

### **a. Chiến lược**

*“Công ty truyền thông giải trí kỹ thuật số hàng đầu trên thế giới”*

Ba năm rưỡi kể từ thời điểm ra mắt, VieON từng bước trở thành một trong những ứng dụng giải trí trực tuyến hàng đầu của người Việt, với 52 triệu thiết bị sử dụng.

Ông Huỳnh Long Thủy - Phó tổng giám đốc khối DatVietVAC Digital Ventures - cho biết một trong những chiến lược giúp nền tảng dẫn đầu thị trường OTT Việt là lắng nghe phản hồi của khán giả, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và đưa ra đề xuất phù hợp từng nhóm khán giả.

Ngày 17/1/2024, VieON Global chính thức ra mắt, người dùng có thể trải nghiệm miễn phí nội dung giải trí thuần Việt, gồm phim, show truyền hình ở mọi nơi trên thế giới trong tháng đầu tiên

### **b. Mô hình kinh doanh**

*“Xây dựng theo Mô hình quản lý hệ sinh thái”*

Mô hình quản lý hệ sinh thái: các doanh nghiệp trong mô hình kinh doanh số này thiết lập một hệ sinh thái số (mạng lưới kết hợp các doanh nghiệp, thiết bị và khách hàng để tạo ra giá trị cho mọi thành viên tham gia). Ví dụ: Netflix, Youtube, Amazon...

Theo ông Huỳnh Long Thủy, sáu bước hiểu đối tượng đang dùng sản phẩm gồm: đưa người dùng về (acquisition), ghé thăm (visit), trải nghiệm (onboarding), kích hoạt (activated), đồng ý sử dụng dịch vụ - xem và chọn nội dung (committed), trở thành khách trung thành (Loyalty). *Tư duy dựa vào dữ liệu để ra quyết định*: Descriptive Analytics (giải mã), Predictive Analytics (dùng AI tiên đoán dữ liệu, cá nhân hóa người dùng, dự đoán ai ở lại, rời đi) và Data Activate (chân dung khách hàng phục vụ truyền thông, quảng cáo hoặc mục đích khác, từ đó tối ưu hóa và gia tăng người mới).

### **c. Lợi thế cạnh tranh số**

Ông Huỳnh Long Thủy trình bày tâm huyết của VieON trong cách tiếp cận người dùng, chuyển đổi số trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo lên ngôi.

VieON đạt nhiều thành tựu trong chuyển đổi số nhờ vận dụng khéo léo sức mạnh của AI và năng lực người sản xuất. Ba năm qua, đơn vị vận hành ứng dụng giải trí trực tuyến (OTT), cung cấp không giới hạn nội dung chất lượng cao, có bản quyền. Với sự hậu thuẫn của DatVietVAC Group Holdings, nền tảng liên tục tích hợp trí tuệ nhân tạo, giúp sản phẩm mới vượt trội hiệu năng, nâng cấp bộ dữ liệu cho chương trình cũ.

Đơn vị cũng đầu tư phát triển lõi công nghệ, dẫn dắt mảng kinh doanh số. Qua AI và Big Data, nền tảng có thể "hiểu" và đề xuất nội dung phù hợp với thị hiếu người dùng.

VieON từng bước thực hiện hóa chiến lược Go Global, trước mắt muốn tiếp cận 30 quốc gia trong năm đầu (theo phân bổ dân số Việt Nam trên thế giới); có 15.000 giờ với 80% nội dung thuần Việt.

### **d. Công nghệ**

Cụ thể, VieON đầu tư triển khai hệ thống gợi ý (recommendation system), áp dụng công nghệ AI, Machine Learning mới nhất. Theo đó, nền tảng sẽ đề xuất nội dung phù hợp từng người xem. Cũng theo ông Thủy, 70% lượt xem đến từ gợi ý tự động.

"Công nghệ giúp chúng tôi nhìn rõ chân dung người dùng. Từ thị hiếu khán giả, chúng tôi đủ cơ sở đề xuất định hướng 'đánh đúng tâm lý' người xem, rồi lên kế hoạch cho chương trình giải trí. Chúng tôi mong biến mọi vấn đề sản xuất nội dung thành công thức", ông nói.

VieON ra mắt năm 2020, hiện có khoảng 42 triệu thiết bị sử dụng dịch vụ. Trước khi triển khai sản phẩm, đơn vị tìm hiểu kỹ công nghệ dữ liệu, mời BCG - công ty lớn quốc tế - tư vấn chiến lược kinh doanh, lưu trữ. Đến nay, gần 100% công tác quản trị, vận hành hàng ngày lần quyết định kinh doanh đều dựa vào dữ liệu.

*Mô hình hệ thống phân tích dữ liệu* (thu thập, xử lý, đưa ra biểu đồ bảng biểu): nếu có đội ngũ xử lý dữ liệu và kể chuyện tốt, doanh nghiệp mới nhanh chóng chạm đến những mốc son. Ngoài ra, cần theo dõi mô hình kinh doanh, chiến lược truyền thông, khuyến mãi của đối thủ cùng phân khúc. *Tư duy an toàn dữ liệu* gồm: luật an ninh mạng; nghị định bổ sung chi tiết; quy định về luật bảo vệ dữ liệu. Từ ngày đầu, VieON đã đặt ra bài toán phải hiểu rõ *chân dung người dùng, trải nghiệm và hành trình người dùng* để tối ưu hóa. VieON có khoảng 40.000 metric (phép đo định lượng của dữ liệu) để theo dõi hành trình người dùng trên tất cả điểm chạm. Chỉ cần họ chạm, chúng tôi sẽ có nội dung, dữ liệu và hiểu rõ chân dung từng người. Ứng với mỗi giai đoạn, ta sẽ hiểu họ muốn gì và nền tảng cần làm gì đáp ứng nhu cầu ấy

### e. Năng lực lãnh đạo

Ông Huỳnh Long Thủy - Tổng giám đốc VieON, thành viên của hệ sinh thái công nghệ truyền thông giải trí DatVietVAC Group Holdings - nhắc lại loạt thành tích suốt ba năm qua và "quả ngọt" khi thay đổi cách tiếp cận thông tin đến đa dạng người dùng. Nền tảng đáp ứng mọi nhu cầu phim, bóng đá, show thực tế lần truyền hình trực tuyến.

"10 năm trước, ít gặp đối thủ khi sáng tạo ứng dụng, đưa lên mạng. Người dùng internet lần khách hàng chuộng nhạc số, giải trí vì không có nhiều lựa chọn. Sau thập niên 2020, hàng nghìn app ra đời, doanh nghiệp sẽ khó thành công nếu không có cách quản trị, dựa vào dữ liệu. Do đó, chúng tôi tập trung mạnh khâu quản trị điều hành, vận hành bởi số liệu", ông Thủy nói.

"Một trong những chiến lược giúp nền tảng dẫn đầu thị trường OTT Việt là lắng nghe phản hồi của khán giả, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và đưa ra đề xuất phù hợp từng nhóm khác. Công nghệ giúp chúng tôi nhìn rõ chân dung người dùng. Từ thị hiếu khán giả, chúng tôi đủ cơ sở đề xuất định hướng 'đánh đúng tâm lý' người xem, rồi lên kế hoạch cho chương trình giải trí. Chúng tôi mong biến mọi vấn đề sản xuất nội dung thành công thức", ông Thủy nói.

"Ba năm qua, chúng tôi nỗ lực thay đổi tư duy, xây dựng thói quen nghe nhìn của người Việt - từ xem truyền hình truyền thống sang sử dụng giải pháp truyền tải nội dung số trên hạ tầng internet", ông Thủy nói.

"Tôi mong sản phẩm nội dung số Việt Nam hiện diện mạnh mẽ, để kiều bào ở bất kỳ quốc gia nào cũng có thể truy cập, thưởng thức phim ảnh, âm nhạc và nghệ thuật nước nhà. Hy vọng qua VieON Global, nền văn hóa Việt có thể lan tỏa, được trường quốc tế công nhận, đánh giá cao", ông Thủy nói.

"Chiến lược Go Global mang đến tiềm năng mở rộng thị trường, tạo không gian phát triển mới. Tiến ra thế giới cũng góp phần gia tăng giá trị thương hiệu cho cả Việt Nam và doanh nghiệp, cùng cơ hội học hỏi khi thử sức cạnh tranh với OTT khác trên toàn cầu. Ngoài ra, VieON cũng đưa góc cạnh văn hóa, xã hội Việt đến người dùng nước ngoài một cách gần gũi, văn minh hơn", ông Thủy nói.

Ông cũng kỳ vọng việc đưa sản phẩm nội dung số Việt tham gia chuỗi giá trị toàn cầu có thể mang lại lợi ích kinh tế cho ngành công nghiệp sáng tạo nước nhà, Qua đó thúc đẩy ngành phát triển, đồng thời tạo thêm cơ hội cho nhà sản xuất phim lẫn cá nhân hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật.

