

NỘI DUNG TRÌNH BÀY TRONG DIỄN ĐÀN CHUYỂN ĐỔI SỐ

Người trình bày: Nguyễn Tấn Đức

Lời Chào mừng

Trước tiên cho Tôi gửi lời chào đến Ban tổng giám đốc, các anh chị Ban phụ trách và tất cả anh chị đồng nghiệp tham gia diễn đàn ngày hôm nay. Chúc diễn đàn chúng ta diễn ra thành công tốt đẹp

Câu 1: (10')

Tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với các đài truyền hình nói chung và HTV nói riêng trong thời đại số hiện nay

- *Mối đe dọa:*

Theo John Chamber cựu chủ tịch điều hành Cisco system có phát biểu :”ít nhất 40% tổng số doanh nghiệp sẽ chết trong 10 năm tới nếu họ không tìm cách thay đổi toàn bộ công ty của họ để áp dụng công nghệ mới “. Cảnh báo này chỉ ra một thực tế: Chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là cải thiện công nghệ mà còn là sự tiến hóa mang tính đột phá, đòi hỏi sự thay đổi toàn diện về tư duy và cách vận hành. Quá trình này thường dẫn đến sự chuyển đổi sâu sắc trong cấu trúc doanh nghiệp, đồng thời tạo áp lực lớn về việc từ bỏ những mô hình đã từng thành công trong quá khứ. Ví dụ: để chế bản lẻ của walmart đang dần bị Amazon, Alibaba thay thế, Netflix làm sụp đổ để chế cho thuê băng đĩa của blockbuster, xe ôm công nghệ và taxi công nghệ đang dần giết chết xe ôm truyền thống và taxi truyền thống. Có những cuộc chiến không đổ máu nhưng cũng có những cuộc chiến đổ máu thực sự ngoài thương trường.

- *Nguồn gốc hình thành chuyển đổi số:*

Khi con người phát minh ra động cơ hơi nước, quá trình sản xuất sản phẩm trong nông nghiệp và công nghiệp đã được cơ khí hóa, nó thúc đẩy Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất diễn ra; khi phát minh ra điện, nền công nghiệp điện khí hóa được hình thành nó chính là cơ sở để con người thực hiện cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai; Khi máy vi tính và mạng Internet phát triển, nền sản xuất tự động hóa được hình thành nó là nhân tố thúc đẩy con người thực hiện cách mạng công nghiệp lần thứ ba; những doanh nghiệp nào trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba phát triển các nền tảng công nghệ như: điện toán đám mây, dữ liệu lớn, AI, và IoT sẽ hình thành các công ty thuần số. Các công ty thuần số với ưu thế vượt trội của mình về công nghệ đã tạo ra một sân chơi mới luôn dễ dàng dành lợi thế trên thương trường, các công ty truyền thống muốn cạnh tranh phải học cách các công ty thuần số xây dựng nền tảng của họ để chuyển mình - chuyển thành các công ty số. Đây là bước lột xác hoàn toàn, giống như tiến trình sâu hoá bướm. Chuyển đổi số mở ra những cơ hội khổng lồ cho các doanh nghiệp và xã hội, tương tự như những cuộc cách mạng công nghiệp trước đây. Các công nghệ mới này không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn mang lại lợi ích về mặt xã hội và môi trường, góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, quy mô và tác động thực sự của chuyển đổi số vẫn còn là điều khó dự đoán. Những công nghệ như điện toán đám mây, dữ liệu lớn, AI và IoT đã sẵn sàng và có tiềm năng thay đổi toàn diện các ngành công nghiệp.

- *Diễn giải sức mạnh của Chuyển đổi số so với các công nghệ làm nên các cuộc cách mạng công nghiệp trước đó:*

Các cuộc cách mạng công nghiệp trước khi con người khám phá ra động cơ hơi nước, điện năng, máy tính và Internet; con người chỉ tạo ra các bộ công cụ để hỗ trợ cho hoạt động sản xuất của con người nhằm tăng năng suất lao động. Khi con người bước vào cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các doanh nghiệp bước vào quá trình chuyển đổi số, chính là lúc con người đã tạo ra được bản sao của chính mình hoàn chỉnh, chúng ta có thể hình dung: điện toán đám mây là kết cấu các tế bào thần kinh trong bộ não con người, bigdata là dữ liệu thông tin con người nạp vào hàng ngày và lưu trữ trong điện toán đám mây hay các tế bào thần kinh: AI chính là các nếp nhăn trong khối óc hay chính là tư duy của con người để xử lý tất cả các thông tin vào ra; IoT chính là các bộ phận giác quan của con người để thu thập thông tin và thực thi các lệnh do AI yêu cầu thực hiện. Chuyển đổi số chính là bước tiến lớn của xã hội loài người, đưa nền sản xuất công nghiệp bước vào kỷ nguyên của số hóa.

- *Sự khác nhau giữa công ty truyền thông truyền thống và công ty truyền thông có nền tảng số dưới góc nhìn của khán giả:*

Với truyền hình truyền thống, khán giả nhìn về cột Anten để xem các chương trình truyền hình được phát theo lịch phát sóng định kì, xem các chương trình quảng cáo xen giữa các chương trình, khán giả biết mọi thứ về Đài truyền hình nhưng Đài truyền hình hầu như không có thông tin gì về khán giả đang xem các chương trình truyền hình của mình. Với công ty truyền thông có nền tảng số, các công ty này sở hữu thông tin khách hàng, theo dõi các hành vi xem của khán giả từ đó đề xuất các nội dung và chương trình quảng cáo phù hợp cho từng đối tượng khán giả, các công ty truyền thông biết mọi điều về khán giả (kể cả phân tích tâm lý trong hành vi xem).

- *Tóm tắt:*

Chuyển đổi số là một yêu cầu tất yếu cho các doanh nghiệp truyền thông như HTV để tồn tại và phát triển trong kỷ nguyên số. Tuy nhiên, quá trình này đi kèm với những thách thức lớn. Nếu không được chuẩn bị kỹ lưỡng, HTV có thể phải đối mặt với nguy cơ mất thị phần, sụt giảm doanh thu, mất khách hàng, và các rủi ro về bảo mật dữ liệu. Để tránh những mối đe dọa này, HTV cần có một chiến lược chuyển đổi số rõ ràng, linh hoạt, đảm bảo sự thay đổi về văn hóa tổ chức, đầu tư công nghệ phù hợp và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Chỉ có như vậy, HTV mới có thể tiếp tục giữ vững vị thế và phát triển bền vững trong tương lai.

Câu 2: (10' - 15', sẽ nói tóm tắt)

Những mục tiêu chính mà HTV cần hướng tới trong hành trình chuyển đổi số để đảm bảo duy trì và phát triển vị thế dẫn đầu.

❖ HTV đang đứng ở đâu trong tiến trình Chuyển Đổi Số

Điểm mạnh:

- Thương hiệu uy tín lâu đời và vị thế dẫn đầu thị trường: HTV là một trong những đài truyền hình lớn và uy tín nhất tại Việt Nam, với lịch sử hoạt động lâu dài và sự quen thuộc với khán giả cả nước. Điều này mang lại cho HTV một lợi thế cạnh tranh tự nhiên, giúp tổ chức duy trì được lòng tin và sự yêu

thích của công chúng. Nhờ có thương hiệu mạnh, HTV có thể dễ dàng thu hút người xem và giữ chân khán giả trong quá trình chuyển đổi số, ngay cả khi triển khai các dịch vụ hoặc nền tảng mới.

- Năng lực sản xuất nội dung chuyên nghiệp và đa dạng: HTV có khả năng sản xuất nội dung phong phú, bao gồm các chương trình giải trí, tin tức, phim ảnh, thể thao, và các chương trình văn hóa giáo dục. Khả năng này giúp HTV tự chủ trong việc tạo ra các sản phẩm nội dung chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu đa dạng của khán giả. Với tiềm lực sẵn có, HTV có thể nhanh chóng điều chỉnh và tạo ra những nội dung mới khi chuyển đổi sang các nền tảng số, thu hút đối tượng khán giả số lớn hơn.
- Hạ tầng kỹ thuật hiện đại, đầu tư lâu dài vào công nghệ sản xuất: HTV đã đầu tư nhiều vào hệ thống thiết bị kỹ thuật hiện đại và công nghệ sản xuất truyền hình tiên tiến, bao gồm các studio, trang thiết bị phát sóng, hệ thống sản xuất hậu kỳ kỹ thuật số. Cơ sở hạ tầng vững chắc này là nền tảng quan trọng giúp HTV dễ dàng tích hợp công nghệ số vào quy trình sản xuất, tạo điều kiện cho quá trình chuyển đổi số trở nên liền mạch và hiệu quả hơn.
- Đội ngũ nhân sự có chuyên môn cao và giàu kinh nghiệm: Đội ngũ biên tập viên, đạo diễn, kỹ thuật viên, và các chuyên gia truyền thông tại HTV đều có chuyên môn cao, hiểu biết sâu rộng về ngành công nghiệp truyền hình. Sự chuyên nghiệp của nhân sự là lợi thế quan trọng, giúp HTV phát triển nội dung số một cách bài bản và duy trì chất lượng nội dung cao trong quá trình chuyển đổi số.

Điểm yếu:

- Cơ cấu tổ chức truyền thống thiếu linh hoạt: Cơ cấu tổ chức của HTV vẫn mang tính truyền thống, phân tầng và có chuỗi mệnh lệnh dài, khiến cho quá trình ra quyết định và triển khai các dự án mới mất nhiều thời gian. Trong bối cảnh chuyển đổi số đòi hỏi sự nhanh nhẹn, việc có nhiều tầng quản lý trung gian có thể làm chậm khả năng phản ứng của HTV trước những thay đổi nhanh chóng trong thị trường và công nghệ.
- Thiếu kinh nghiệm trong mô hình kinh doanh số: HTV đã quen với mô hình kinh doanh truyền thống dựa vào quảng cáo và doanh thu từ phát sóng truyền hình. Tuy nhiên, với sự chuyển đổi sang kinh doanh số, HTV thiếu kinh nghiệm trong việc triển khai các mô hình mới như thuê bao dịch vụ OTT, quảng cáo số dựa trên dữ liệu khách hàng, hay các dịch vụ video theo yêu cầu (VOD). Điều này có thể làm giảm hiệu quả khi HTV bước vào thị trường số cạnh tranh khốc liệt.
- Chưa tối ưu hóa khả năng sử dụng dữ liệu khách hàng: Mặc dù có khả năng tiếp cận một lượng lớn khán giả, HTV chưa tận dụng triệt để dữ liệu người dùng để cá nhân hóa trải nghiệm và cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu của từng khán giả. Sự hạn chế trong việc sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) khiến HTV chưa thể cạnh tranh hiệu quả với các nền tảng số khác, vốn đã tối ưu hóa dữ liệu để cung cấp dịch vụ tốt hơn.
- Thách thức trong thay đổi văn hóa tổ chức: Chuyển đổi số đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy và văn hóa doanh nghiệp, từ một doanh nghiệp truyền thống với quy trình làm việc chặt chẽ sang một tổ chức linh hoạt, nhanh nhạy và tập trung vào đổi mới. Tuy nhiên, việc thay đổi văn hóa tổ chức có thể gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là trong các tổ chức lớn và lâu đời như HTV, nơi mà sự thay đổi đôi khi gặp phải sự kháng cự từ bên trong.
- Chưa phát triển hạ tầng công nghệ để hỗ trợ cho quá trình chuyển đổi số

- Thiếu nguồn nhân lực chuyển đổi số: chuyên gia dữ liệu, phân tích dữ liệu, AI, IoT...
- Thiếu nguồn tài lực để đầu tư cho chuyển đổi số.

❖ **Khung lý thuyết:**

Bốn mô hình kinh doanh số (mô hình nhà cung cấp, mô hình Module, mô hình đa kênh, mô hình hệ sinh thái) có thể áp dụng để xây dựng mô hình chuyển đổi số cho HTV

KHUNG PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH SỐ (DBM)

h hàng cá nhân ịch sử mua hàng với công ty bạn và những công ty khác và mục tiêu của khách hàng	Hoàn Chính	Đa kênh . “Sở hữu” mối quan hệ khách hàng . Tạo nên trải nghiệm khách hàng đa sản phẩm để giải quyết các sự kiện trong đời khách hàng . Khách hàng chọn kênh . Chuỗi giá trị Ngân hàng, bán lẻ, các công ty năng lượng	Mô hình quản lý hệ sinh thái . Trở thành điểm đến trong không gian của bạn . Thêm các sản phẩm đi kèm hoặc có thể là sản phẩm của đối thủ . Bảo đảm trải nghiệm khách hàng tuyệt hảo . Thu thập dữ liệu khách hàng từ mọi tương tác . Khớp nhu cầu khách hàng với nhà cung cấp . Thu phí cho thuê không gian Amzon, Fidely, Wechat, Netflix
	Một phần	Nhà cung cấp . Bán sản phẩm thông qua các doanh nghiệp khác . Có nguy cơ mất quyền lực . Kỹ năng chủ chốt: nhà sản xuất chi phí thấp, gia tăng đổi mới Bán bảo hiểm thông qua đại lý, bán tivi thông qua nhà bán lẻ, các nhà sản xuất nội dung.	Nhà sản xuất Module . Sản phẩm/dịch vụ giúp kết nối và triển khai sử dụng ngay không qua cài đặt . Có khả năng thích nghi với bất kì hệ sinh thái nào . Đổi mới sản phẩm/dịch vụ liên tục Paypal, Kabbage
		Chuỗi giá trị	Hệ sinh thái
	Cấu trúc kinh doanh Người kiểm soát những quyết định quan trọng như thương hiệu, hợp đồng, giá, chất lượng, người tham gia, quyền sở hữu dữ liệu và IP, điều tiết.		

Nguồn: P. Weill và S.L.Woerner,” Tăng trưởng trong hệ sinh thái kỹ thuật số phát triển” trong Báo cáo quản lý MIT Sloan 56, số 4(16/6/2015): 27-34@2017 Trung tâm nghiên cứu Hệ thống thông tin MIT Sloan.

Khung phân tích Mô hình kinh doanh số được các nhà khoa học tại Viện công nghệ Massachusetts (MIT) của Mỹ nghiên cứu các công ty có nền tảng số, các công ty chuyển đổi số thành công tại Mỹ tổng hợp thành bộ lý thuyết kinh tế giúp cho các doanh nghiệp truyền thống có cơ sở để xây dựng các mục tiêu chiến lược cho doanh nghiệp mình trong quá trình chuyển đổi số.

- Nhà cung cấp: nhà sản xuất bán sản phẩm thông qua các doanh nghiệp khác.
- Đa kênh: chuỗi giá trị tích hợp tạo ra nhiều sản phẩm, trải nghiệm khách hàng đa kênh để giải quyết các sự kiện trong đời.
- Nhà sản xuất module: nhà cung cấp những sản phẩm và dịch vụ giúp kết nối và triển khai sử dụng.
- Mô hình quản lý hệ sinh thái: tổ chức hệ sinh thái, mạng lưới phối hợp các doanh nghiệp, thiết bị và khách hàng để tạo ra giá trị cho mọi thành phần tham gia, vốn là điểm đến trong một lĩnh vực cụ thể (như mua sắm), đảm bảo dịch vụ khách hàng tuyệt vời; bao gồm các sản phẩm bổ sung và đôi khi có cả sản phẩm cạnh tranh.

Để xác định một công ty đang nằm ở đâu trong bốn góc tư và nơi mà công ty muốn đến, các nhà lãnh đạo phải đặt ra những câu hỏi nhất định và phải lựa chọn. Đầu tiên, họ phải xác định mình đang nằm ở đâu trong chuỗi giá trị có thể kiểm soát (mà họ tin rằng họ hoặc ai đó phải kiểm soát) hoặc nằm ở đâu trong hệ sinh thái số phức tạp hơn, trong đó chức năng chính là xây dựng, bảo trì và sử dụng mạng lưới, chứ không phải chỉ huy và kiểm soát. Thứ hai, giám đốc điều hành cần đánh giá mức độ hiểu biết hiện tại của họ về nhu cầu của khách hàng cuối và mức độ hiểu biết khả dĩ của họ. Một khi đã xác định được một hoặc nhiều góc tư trong đó họ đang hoạt động, doanh nghiệp có thể sử dụng khung mô hình để khám phá xem liệu có nên giữ nguyên vị trí hay không; nếu không, họ nên làm gì để di chuyển sang vị trí khác.

❖ Mục tiêu

- Mục tiêu ngắn hạn: phát triển và cung cấp nội dung ‘plug and play’ (dễ dàng triển khai và tích hợp) có thể dễ dàng phân phối qua các hệ sinh thái khác nhau (OTT, mạng xã hội, nền tảng di động). Kết hợp giữa truyền hình truyền thống với các nền tảng số, cho phép người dùng tiếp cận nội dung HTV qua nhiều kênh TV, ứng dụng di động, website và mạng XH.
- Mục tiêu trung hạn: xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng để sở hữu mối quan hệ khách hàng, tạo nên trải nghiệm khách hàng đa sản phẩm để giải quyết các sự kiện trong đời khách hàng.
- Mục tiêu dài hạn: xây dựng HTV thành một hệ sinh thái số hoàn chỉnh với nội dung đa kênh và khả năng tương tác cao, tập trung vào trải nghiệm khách hàng và tích hợp công nghệ mới.

❖ Chiến lược:

Để thực hiện các mục tiêu dài hạn, trung hạn, ngắn hạn, chúng ta cần phải xây dựng các chiến lược cụ thể cho từng giai đoạn dài hạn, trung hạn và ngắn hạn:

- Chiến lược phát triển nội dung số ứng dụng công nghệ mới:

Chiến lược phát triển nội dung số ứng dụng công nghệ mới của HTV tập trung vào việc xây dựng nội dung chất lượng cao và đa dạng, kết hợp với việc tích hợp các công nghệ tiên tiến để tối ưu hóa quy trình sản xuất, phân phối, và nâng cao trải nghiệm người dùng. Việc áp dụng công nghệ như AI, Big Data, Cloud Computing, IoT, VR/AR và CMS/DMS không chỉ giúp HTV tối ưu hóa chi phí và tăng cường hiệu quả vận hành mà còn tạo ra sự khác biệt cạnh tranh trên thị trường truyền thông số trong nước và quốc tế. (ví dụ)

- Chiến lược phát triển công nghệ:

HTV cần tập trung vào phát triển Điện toán đám mây lưu trữ dữ liệu khách hàng, dữ liệu từ các nội dung số, dữ liệu hoạt động... Dữ liệu lớn (Big Data) là nền tảng quan trọng giúp HTV nắm bắt xu hướng thị trường, hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của khán giả, và tối ưu hóa nội dung cũng như các chiến lược tiếp thị và quảng cáo. Trí tuệ nhân tạo (AI) và Học máy (Machine Learning) đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lại toàn bộ quy trình sản xuất, quản lý, và phân phối nội dung của HTV. Internet of Things (IoT) kết nối các thiết bị, hệ thống và cảm biến trên nền tảng số, giúp tối ưu hóa quản lý hạ tầng, thu thập dữ liệu thời gian thực và tạo ra các dịch vụ thông minh cho người dùng. Blockchain là một công nghệ sổ cái phân tán, giúp lưu trữ dữ liệu một cách an toàn và phi tập trung. Dữ liệu trong blockchain được lưu trữ thành các khối (block) và được liên kết với nhau thành chuỗi (chain), giúp tăng cường tính toàn vẹn, bảo mật và minh bạch. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong chuyển đổi số cho HTV mang lại nhiều cơ hội để cải thiện trải nghiệm người xem, đổi mới phương thức sản xuất nội dung, và tạo ra các mô hình kinh doanh mới. CMS là công cụ trung tâm giúp HTV quản lý toàn bộ nội dung số từ một nền tảng duy nhất, bao gồm các chương trình truyền hình, video, tin tức, hình ảnh và nội dung trực tuyến (HTV có thể sử dụng CMS để phân phối nội dung qua nhiều kênh khác nhau như truyền hình truyền thống, website, ứng dụng OTT, và mạng xã hội một cách linh hoạt và đồng bộ). Hệ thống quản lý dữ liệu (DMS) cho phép HTV quản lý và lưu trữ toàn bộ dữ liệu của người dùng một cách tập trung, bảo mật và linh hoạt.

- Chiến lược phát triển trải nghiệm khách hàng đa kênh

Phát triển trải nghiệm khách hàng đa kênh (Omni-channel) là yếu tố then chốt để HTV duy trì sự gắn kết với khán giả và tạo ra giá trị lâu dài. Chiến lược này tập trung vào việc đồng bộ hóa trải nghiệm người dùng trên các kênh và nền tảng, tối ưu hóa các tương tác với khách hàng thông qua các công nghệ hiện đại, và cá nhân hóa dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đa dạng của từng nhóm người xem. Chiến lược phát triển trải nghiệm khách hàng đa kênh của HTV nhằm xây dựng một hệ sinh thái truyền thông số linh hoạt, tương tác cao và cá nhân hóa. Việc đồng bộ hóa trải nghiệm giữa các kênh, ứng dụng công nghệ hiện đại như AI, AR/VR, và phát triển nội dung tương tác sẽ giúp HTV không chỉ tăng cường sự gắn kết với khán giả mà còn tối ưu hóa giá trị kinh doanh trong kỷ nguyên số.

- Chiến lược phân tích và tối ưu hoạt động kinh doanh

Chuyển đổi số là một quá trình liên tục đòi hỏi HTV phải liên tục đánh giá và điều chỉnh chiến lược kinh doanh dựa trên dữ liệu và phân tích chi tiết. Việc này giúp HTV không chỉ hiểu rõ hơn về khán giả mà còn cải thiện hiệu quả vận hành, tối ưu hóa

chi phí và doanh thu, và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chiến lược phân tích và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh là cốt lõi để HTV phát triển mạnh mẽ trong kỷ nguyên số. Việc sử dụng dữ liệu và công nghệ một cách hiệu quả sẽ giúp HTV xây dựng một mô hình kinh doanh linh hoạt, tối ưu hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng và đạt được sự tăng trưởng bền vững, phù hợp với sự thay đổi không ngừng của ngành công nghiệp truyền thông.

- Chiến lược xây dựng cơ cấu tổ chức mới phù hợp với mô hình Chuyển đổi số

Để thành công trong kỷ nguyên số, HTV cần chuyển đổi từ một cơ cấu tổ chức truyền thống với nhiều tầng lớp quản lý sang một cơ cấu tổ chức linh hoạt, phẳng và tích hợp số. Cơ cấu này bao gồm các nhóm làm việc tự chủ, các trung tâm xuất sắc (Centers of Excellence), bộ phận quản lý công nghệ và dữ liệu, và bộ phận quản lý quan hệ đối tác chiến lược. Tất cả các bộ phận này được thiết kế để phối hợp chặt chẽ, tập trung vào đổi mới, nâng cao hiệu suất và tăng cường tích hợp công nghệ số. Cơ cấu tổ chức linh hoạt và tích hợp số mới của HTV sẽ giúp tạo ra một môi trường làm việc sáng tạo, tự chủ và có khả năng thích ứng cao. Việc xây dựng các bộ phận và trung tâm xuất sắc chuyên trách, cùng với việc tích hợp công nghệ số vào mọi hoạt động, sẽ giúp HTV tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu suất và duy trì lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

- Chiến lược xây dựng nguồn nhân lực

Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực cho HTV trong kỷ nguyên chuyển đổi số tập trung vào việc xây dựng một đội ngũ nhân lực linh hoạt, có khả năng thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và thị trường. Các yếu tố quan trọng như đào tạo kỹ năng số, phát triển năng lực lãnh đạo, tối ưu hóa quản lý nhân sự bằng công nghệ và tăng cường gắn kết nhân viên là những yếu tố then chốt giúp HTV duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành truyền thông số.

- Chiến lược thay đổi văn hóa tổ chức

Để thành công trong kỷ nguyên số, HTV cần thiết lập một văn hóa tổ chức đổi mới, nơi mà sự sáng tạo và tốc độ thích nghi trở thành trọng tâm của mọi hoạt động. Văn hóa này cần được xây dựng trên ba yếu tố chính: *thúc đẩy đổi mới và thử nghiệm liên tục, tăng cường sự tham gia và quyền tự chủ của nhân viên, và phát triển tư duy nhanh nhạy và cải tiến liên tục*. Mỗi yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mà tất cả nhân viên được khuyến khích tham gia vào quá trình đổi mới và đóng góp vào sự phát triển của tổ chức. Văn hóa tổ chức đổi mới và nhanh nhạy không chỉ giúp HTV thích ứng và phát triển trong kỷ nguyên số mà còn tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mà tất cả nhân viên được khuyến khích tham gia vào quá trình đổi mới và phát triển. Bằng cách xây dựng một văn hóa tổ chức thúc đẩy sự sáng tạo, tự chủ, tư duy nhanh nhạy, và học hỏi liên tục, HTV có thể tối ưu hóa hiệu suất làm việc, tăng cường sự gắn kết nhân viên và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường truyền thông số đang thay đổi nhanh chóng.

- Chiến lược xây dựng quy trình và năng lực kỹ thuật số

Quy trình và năng lực kỹ thuật số tiên tiến đóng vai trò cốt lõi trong việc chuyển đổi số của HTV. Việc xây dựng và cải tiến các quy trình kỹ thuật số hiện đại không chỉ

giúp HTV tăng cường hiệu quả hoạt động, giảm chi phí mà còn tạo ra các giá trị mới và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Mô hình này cần tập trung vào ba yếu tố chính: *tối ưu hóa và tự động hóa quy trình hoạt động, phát triển năng lực phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (AI), và xây dựng năng lực quản lý thay đổi và đổi mới mô hình kinh doanh*. Quy trình và năng lực kỹ thuật số tiên tiến của HTV cần được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ và dữ liệu hiện đại, với trọng tâm là tự động hóa, phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo. Những cải tiến này không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động nội bộ mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo ra các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo, và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong kỷ nguyên số. Việc đầu tư vào công nghệ, con người, và quy trình mới sẽ là chìa khóa để HTV không chỉ thích ứng mà còn dẫn đầu trong lĩnh vực truyền thông số hiện đại

- Chiến lược xây dựng các đối tác chiến lược

Trong bối cảnh truyền thông số hiện đại, xây dựng quan hệ đối tác chiến lược là một yếu tố quan trọng giúp HTV mở rộng phạm vi tiếp cận, nâng cao chất lượng nội dung và dịch vụ, tối ưu hóa chi phí và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới. Chiến lược này bao gồm việc thiết lập quan hệ đối tác với các nhà sản xuất nội dung, công ty công nghệ, các nền tảng phân phối, và các đơn vị quảng cáo để tạo nên một hệ sinh thái hợp tác bền vững. Xây dựng quan hệ đối tác chiến lược là một phần quan trọng của mô hình kinh doanh số cho HTV, giúp tạo ra sự đổi mới, tăng cường hiệu quả hoạt động, mở rộng phạm vi tiếp cận và đa dạng hóa doanh thu. Việc thiết lập các mối quan hệ đối tác với các nhà sản xuất nội dung, công ty công nghệ, nền tảng phân phối, và các đơn vị quảng cáo sẽ giúp HTV tạo ra một hệ sinh thái hợp tác bền vững, từ đó nâng cao vị thế trong ngành truyền thông số trong nước và quốc tế.

- Chiến lược xây dựng mô hình quản lý hệ sinh thái

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, HTV cần xây dựng một mô hình quản lý hệ sinh thái số toàn diện và hiệu quả, giúp tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu suất hoạt động, và thúc đẩy sự hợp tác giữa các thành phần trong hệ sinh thái. Chiến lược này bao gồm việc phát triển một nền tảng số linh hoạt, tích hợp các công cụ phân tích dữ liệu, tự động hóa quy trình, và xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược để tạo ra một mạng lưới giá trị bền vững. Mô hình quản lý hệ sinh thái số của HTV đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện và linh hoạt, bao gồm từ việc xây dựng nền tảng quản lý tích hợp, phát triển quan hệ đối tác chiến lược, tối ưu hóa quy trình tự động hóa, đến bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng. Một hệ sinh thái số được quản lý hiệu quả sẽ giúp HTV tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và tạo ra giá trị bền vững trong thị trường truyền thông số cạnh tranh.

- Chiến lược xây dựng quan hệ đối tác quốc tế và chiến lược "Go Global"

Xây dựng quan hệ đối tác chiến lược là một phần quan trọng của mô hình kinh doanh số cho HTV, giúp tạo ra sự đổi mới, tăng cường hiệu quả hoạt động, mở rộng phạm vi tiếp cận và đa dạng hóa doanh thu. Việc thiết lập các mối quan hệ đối tác với các nhà sản xuất nội dung, công ty công nghệ, nền tảng phân phối, và các đơn vị quảng cáo sẽ giúp HTV tạo ra một hệ sinh thái hợp tác bền vững, từ đó nâng cao vị thế trong ngành truyền thông số trong nước và quốc tế

- Chiến lược an ninh, bảo mật dữ liệu

Mô hình quản lý hệ sinh thái số của HTV đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện và linh hoạt, bao gồm từ việc xây dựng nền tảng quản lý tích hợp, phát triển quan hệ đối tác chiến lược, tối ưu hóa quy trình tự động hóa, đến bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng. Một hệ sinh thái số được quản lý hiệu quả sẽ giúp HTV tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và tạo ra giá trị bền vững trong thị trường truyền thông số cạnh tranh.

❖ Tóm tắt

Mô hình Chuyển đổi số cho HTV cần tập trung vào mục tiêu tạo ra một hệ sinh thái số đa kênh, kết hợp nội dung phong phú với công nghệ tiên tiến và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Việc áp dụng khung Mô hình kinh doanh số không chỉ giúp HTV xác định mục tiêu rõ ràng để chuyển đổi số thành công mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành công nghiệp truyền thông ngày càng phát triển nhanh chóng.