

Nội dung số, xu thế và động lực phát triển mới của kinh tế sáng tạo

> NGUYỄN VĂN THUẬT*

Nội dung số ngày càng trở thành một thành phần quan trọng trong cơ cấu của ngành Công nghệ thông tin và góp phần định hình sự phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có thể kể tới Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ... Sự hội tụ của nhiều công nghệ tạo lập nội dung, truyền dẫn tốc độ cao, kết hợp với chi phí tiếp cận ngày càng giảm đã tạo điều kiện thuận lợi cho nội dung số phát triển bùng nổ và trở thành động lực phát triển mới của nền kinh tế, tạo ra làn sóng chuyển dịch từ kinh tế truyền thống sang kinh tế sáng tạo với sản phẩm đầu ra đặc trưng bởi chất xám, chi phí biên (marginal cost) thấp, lưu trữ, vận chuyển, thanh toán, sử dụng... được thực hiện hiệu quả thông qua môi trường số, mang lại giá trị rất cao.

ĐÔI NÉT VỀ THỊ TRƯỜNG NỘI DUNG SỐ TOÀN CẦU

Với xu thế chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, không ngạc nhiên khi các

sản phẩm số trở nên ngày càng phổ biến và dần lấn át thị phần của các sản phẩm truyền thống cùng loại. Theo số liệu báo cáo 2016 của

McKinsey, quảng cáo kỹ thuật số là loại hình phát triển nhanh nhất năm 2015, với mức tăng 19,4% với tổng chi tiêu khoảng 147 tỉ USD. Trong khi

* Vụ Công nghệ thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông

[GHI NHẬN TRAO ĐỔI]

đó, các trò chơi điện tử đứng thứ hai đạt mức tăng trưởng 12,6% với tổng chi tiêu khoảng hơn 85 tỉ USD.

Chi tiêu tiêu dùng cho các sản phẩm nội dung số đã tăng gấp ba lần trong 5 năm (2010 - 2015), và được dự báo tăng gần gấp đôi trong 5 năm tiếp theo. Trong đó, thể loại tăng trưởng lớn nhất sẽ là các trò chơi điện tử, hiện nay gần như là hoàn toàn kỹ thuật số và ngày càng phổ biến trên điện thoại thông minh. Video gia đình cũng sẽ ngày càng gia tăng khi video OTT (video được cung cấp trên nền IP) được mở rộng, vượt qua thị trường video truyền thống (băng từ, đĩa DVD,...)

mà hiện đang có phần giảm sút. Sự hấp dẫn của các dịch vụ OTT được minh chứng bởi sự ra đời hàng loạt của các dịch vụ hướng đến người tiêu dùng như Netflix, Video Amazon và HBO Now. Một hạng mục nội dung đáng chú ý là âm nhạc. Sau một thời gian giảm dần doanh số bán nhạc định dạng vật lý, hạng mục này đã bắt đầu cho thấy sự tăng trưởng tích cực lần đầu tiên kể từ năm 2010, vì chi tiêu cho các định dạng số (đặc biệt là thông qua các dịch vụ thuê bao) bù đắp cho sự sụt giảm loại hình truyền thống. Với mức tăng trưởng hàng năm khoảng 4,2%, trong năm

2015, chi tiêu cho âm nhạc đã đạt tới hơn 90 tỉ USD và dự kiến đạt hơn 100 tỉ USD vào năm 2020. Quảng cáo số đã trở thành yếu tố quan trọng của bất kỳ danh mục quảng cáo nào và đang phát triển nhanh chóng. Các nhà quảng cáo đang tận dụng lợi thế sẵn có của dữ liệu người tiêu dùng và cải tiến các thuật toán và dữ liệu để tạo ra các quảng cáo ngày càng phù hợp. McKinsey cũng đã dự đoán quảng cáo kỹ thuật số vượt qua TV là thể loại quảng cáo toàn cầu lớn nhất vào năm 2017 và tiếp tục duy trì thị phần lớn hơn quảng cáo truyền hình tối thiểu cho tới năm 2020.

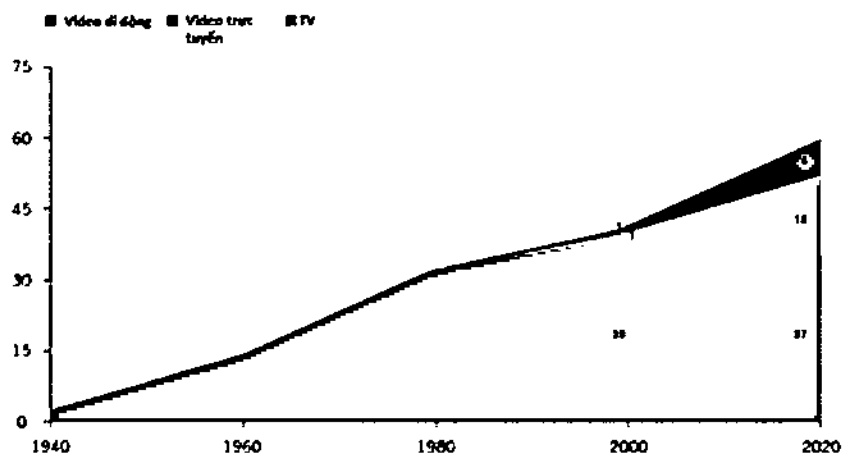
Bảng 1. Doanh thu theo năm của một số loại nội dung

Đơn vị: (triệu USD)

Loại nội dung	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nhạc	81.935	83.063	83.985	87.093	87.106	90.811	93.611	93.782	96.014	98.310	100.395
Phim rạp	29.784	30.272	32.512	33.802	34.965	40.239	41.155	44.092	46.252	48.859	51.732
Tạp chí	58.931	59.470	58.164	55.990	53.698	51.660	50.075	48.735	47.566	46.509	45.429
Quảng cáo số	66.125	76.732	89.179	104.882	123.741	147.791	173.043	198.048	224.110	248.590	272.798
Tin tức	134.970	132.590	129.833	125.502	123.300	119.553	116.647	113.761	111.276	109.246	107.508
Quảng cáo truyền hình	147.478	153.298	161.862	167.105	176.057	180.446	191.084	195.642	207.605	214.563	228.750
Trò chơi điện tử	53.178	56.254	59.618	66.571	75.627	85.154	94.835	104.531	114.214	123.464	132.425
Tổng	1.176.874	1.248.005	1.322.815	1.400.056	1.503.856	1.600.552	1.691.469	1.775.550	1.871.204	1.961.486	2.058.795

* Ghi chú: In đậm là số liệu dự báo

(Nguồn: McKinsey, Global Media Report 2016)



Hình 1. Số giờ/tuần dành video di động tăng đột biến

MỘT SỐ XU THẾ PHÁT TRIỂN TRONG NHỮNG NĂM TIẾP THEO

Bùng nổ thiết bị di động thúc đẩy tiêu thụ nội dung số

Khi băng rộng di động trở thành một chất xúc tác quan trọng cho sự tăng trưởng kỹ thuật số, người tiêu dùng sẽ tiếp tục truy cập vào nhiều nội dung hơn trên các thiết bị di động, đưa di động trở thành phương tiện truy cập ưa thích. Thị trường điện thoại thông minh đã có sự tăng trưởng chưa từng thấy trong 5 năm qua. Các thiết bị điện thoại thông minh trên toàn cầu đã tăng trưởng theo hàng năm ở mức 17% so với mức tăng trưởng 9,5% trong tất cả các thiết bị di động. Điện thoại thông minh đã vượt mức 2 tỉ USD vào năm 2014 và dự kiến sẽ đạt 4,6 tỉ USD vào năm 2019. Sự gia tăng số lượng thiết bị di động này cho phép người tiêu dùng dễ dàng truy cập vào nội dung nhạc và video khi đang di chuyển. Trong năm 2014, chỉ riêng lưu lượng dữ liệu điện thoại thông

minh trên điện thoại di động đạt mức 1,73 Exabyte (EB) mỗi tháng (ước tính 69% lưu lượng dữ liệu di động toàn cầu), dự kiến sẽ tăng 10 lần từ 2014 đến 2019, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm vào khoảng 60%. Lưu lượng dữ liệu di động của máy tính bảng sẽ tăng 20 lần từ 2014 đến 2019, đạt 3,2 EB mỗi tháng.

Các nhà tiếp thị đang chuyển dịch quảng cáo sang các phương tiện kỹ thuật số

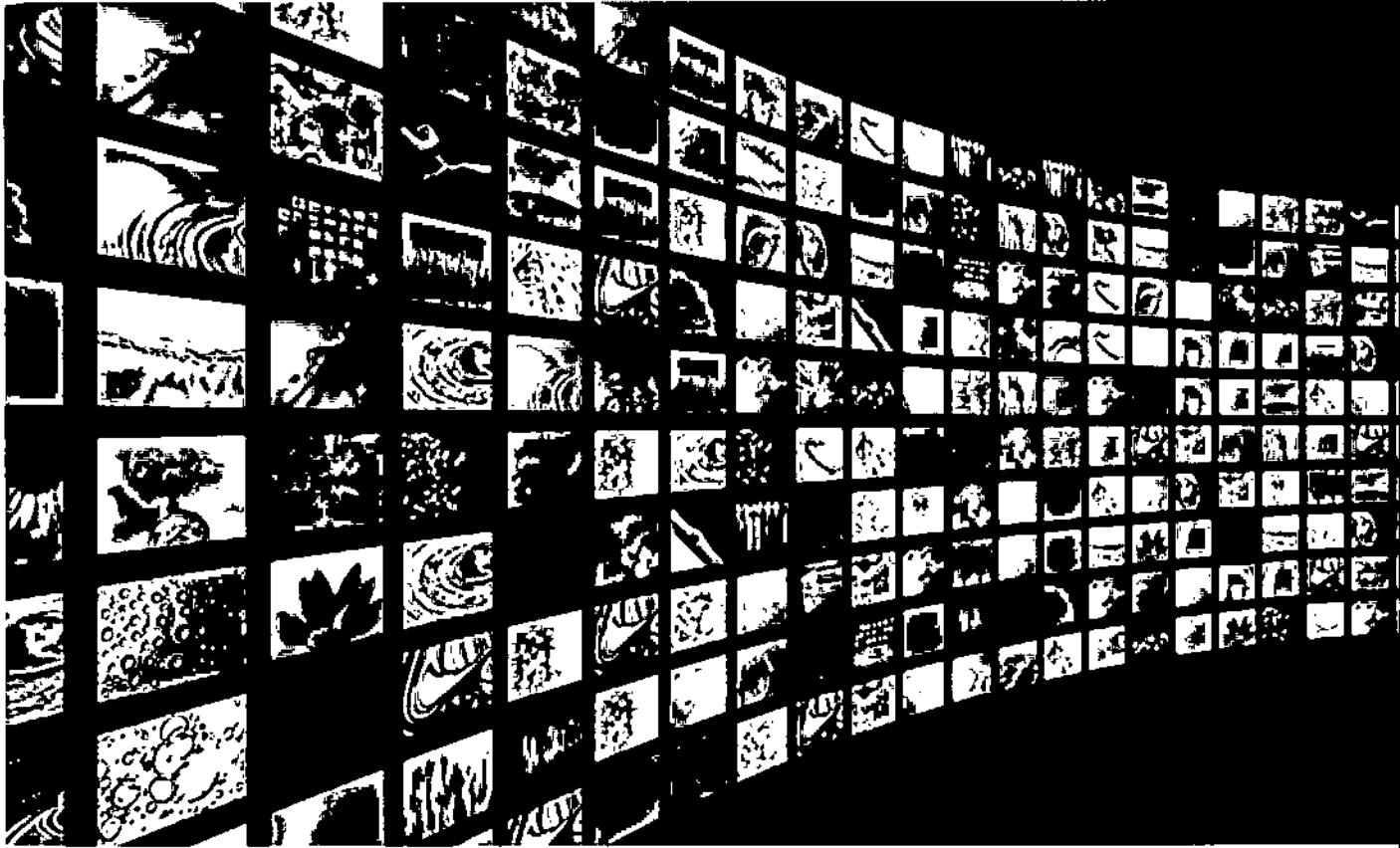
Rõ ràng có sự thay đổi đáng kể về sở thích của người tiêu dùng đối với việc sử dụng phương tiện truyền thông kỹ thuật số so với các phương tiện truyền thông truyền thống, bao gồm truyền hình, báo in, và đài phát thanh. Mọi người đang dành nhiều thời gian hơn mỗi ngày cho kỹ thuật số. Dữ liệu từ Mỹ và Anh đã chỉ ra rằng trong 4 năm qua, đã có một sự gia tăng đáng kể về thời gian mà mọi người chi tiêu cho phương tiện kỹ thuật số. Ngoài ra, sự bùng nổ của các thiết bị di động sử dụng nội dung

số đã mở ra một mảnh đất màu mỡ cho quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo di động, cho phép quảng cáo được phân phối, tiếp cận tập khách hàng lên tới hàng tỷ người trong thời gian ngắn.

Sự phổ biến của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã tạo ra một sự thay đổi mô hình trong quảng cáo toàn cầu. Các nhà tiếp thị đang theo đuổi xu hướng thay đổi và ngày càng phân bổ thêm ngân sách cho các phương tiện kỹ thuật số. Chi tiêu cho phương tiện kỹ thuật số theo tỷ lệ phần trăm của tổng chi quảng cáo dự kiến sẽ tăng từ 21% năm 2010 lên 28% vào năm 2015. Dự kiến sẽ đạt 36% vào năm 2020. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc chiếm lĩnh thị trường các phương tiện quảng cáo truyền thống như báo giấy.

Video theo yêu cầu sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức cao

Internet đã và đang tiếp tục ảnh hưởng đến các kênh phân phối và tiêu dùng cho giới truyền thông. Với mạng, phạm vi phủ sóng và công nghệ tiên tiến hơn (3G, 4G/LTE), mức tiêu thụ dữ liệu trên toàn cầu đã tăng lên. Hầu hết sự tăng trưởng dữ liệu này là do các phương tiện kỹ thuật số khác nhau, đặc biệt là các dịch vụ giải trí như video, âm thanh... Trên toàn cầu, lưu lượng video và âm thanh đã chiếm ưu thế trong việc tiêu thụ dữ liệu Internet. Các thiết bị được sử dụng để truy cập vào nội dung kỹ thuật số đã phát triển trong vài năm gần đây đã dẫn đến sự hình thành nhiều nền tảng mà người dùng có thể truyền nội dung âm thanh và video. Tỷ lệ lưu



lượng truy cập Internet của Netflix tại Bắc Mỹ đã tăng thêm và chiếm 34% dữ liệu chảy vào người tiêu dùng vào thời điểm cao điểm trong nửa đầu năm 2014. Các nhà cung cấp dịch vụ OTT như YouTube và các nhà cung cấp nội dung kỹ thuật số đăng ký như Spotify cũng đóng vai trò là chất xúc tác cho sự phát triển của truyền dữ liệu âm thanh/video. Lưu lượng truy cập âm thanh và video toàn cầu dự kiến sẽ đạt 82% lưu lượng Internet vào năm 2018.

CÁC CÔNG NGHỆ ẢO HÓA SẼ LÀ XU THẾ CHỦ ĐẠO CỦA NỘI DUNG SỐ

Ngoài những hạng mục nội dung số quen thuộc, công nghệ phát triển

sẽ kéo theo sự phát triển của những nội dung số mới. Công nghệ thực tế ảo (AR/VR) được dự báo sẽ làm thay đổi ngành công nghiệp nội dung trong nhiều lĩnh vực, mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp, tập đoàn số.

Tiềm năng của các công nghệ thực tế ảo qua các dự báo là rất lớn. Theo ước tính gần đây của Goldman Sachs, AR và VR dự kiến sẽ tăng lên 95 tỉ USD vào năm 2025. Con số dự báo của IDC còn cao hơn nhiều, khi IDC dự báo AR/VR sẽ tiếp tục tăng nhanh trong những năm tiếp theo và đạt 143 tỉ USD trong năm 2020. Nhận thức được thực tế ảo là tương lai của ngành công nghiệp nội dung, nhiều công ty, tập đoàn công nghệ

như Oculus VR, Sony, Google... đã tập trung nghiên cứu, phát triển và đưa ra thị trường nhiều sản phẩm sáng tạo. Trong đó, Facebook đã liên tiếp thực hiện các thương vụ mua bán sáp nhập. Từ lúc mua Oculus với giá 2,1 tỉ USD năm 2014, Facebook đã thu tóm thêm 11 công ty AR/VR, đồng thời nhấn mạnh quan điểm của công ty rằng VR và AR sẽ hình thành nên biên giới tiếp theo. Những khoản đầu tư và mua sắm lớn của những người khổng lồ công nghệ cho thấy những công nghệ này sẽ ngày càng được tích hợp với các nền tảng mà chúng ta sử dụng nội dung.

Nhu cầu mạnh mẽ nhất đối với công nghệ thực tế ảo hiện nay là từ các ngành công nghiệp trong nền kinh

tế sáng tạo - cụ thể là trò chơi điện tử, sự kiện trực tuyến, video giải trí và bán lẻ. Chúng cũng sẽ được ứng dụng rộng rãi trong các ngành công nghiệp đa dạng như y tế, giáo dục, quân sự và bất động sản theo thời gian.

Thực tế ảo được hình thành trong nhiều lĩnh vực hoạt động của con người, như một môi trường cho phép nhận thức dễ dàng hơn. Do đó mục đích giáo dục dường như là những điều tự nhiên nhất. Việc trình bày trực quan các quy tắc xây dựng, thăm một viện bảo tàng ảo, phòng vẽ ảo hoặc chơi nhạc ảo chỉ là một vài ví dụ về các ứng dụng đã được triển khai trong thực tế. Và cuối cùng là nhờ vào giao diện người dùng được cải tiến với các kênh đầu vào và đầu ra rộng hơn, thân thiện với người dùng hơn, VR/AR hoàn toàn có thể cho phép người khuyết tật sử dụng, khai thác nội dung số cũng như tương tác với thế giới thực.

Trong lĩnh vực văn hóa, các công nghệ VR/AR đã và đang trở thành một công cụ đắc lực cho các quốc gia quảng bá văn hóa truyền thống đặc trưng của mình. Hàn Quốc hiện là một trong số các quốc gia đi tiên phong trong lĩnh vực này. Ứng dụng VR/AR nhằm xây dựng nội dung quảng bá văn hóa Hallyu truyền

thống, hay văn hóa K-POP hiện đại ra thế giới là mục tiêu của nhiều doanh nghiệp lớn của Hàn Quốc, lan tỏa làn sóng Hallyu 2.0 ra tới bạn bè quốc tế. Hiện nay, với công nghệ Holograms - một công nghệ thực tế ảo, chúng ta đã có thể thưởng thức các chương trình nghệ thuật sống động và thật như được trải nghiệm trực tiếp mà không cần sử dụng dụng cụ quang học đặc biệt như kính 3D.

Trong lĩnh vực công nghiệp, công nghệ thực tế ảo cũng hứa hẹn những tiềm năng vô cùng to lớn. Trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4, VR/AR được đánh giá là một trong 12 công nghệ lõi được ứng dụng nhiều nhất. Đây sẽ là giao diện trực quan giúp con người giao tiếp với các hệ thống vật lý ảo một cách dễ dàng. Để có thể tận dụng và khai thác công nghệ thực tế ảo, một số quốc gia trong đó có Hàn Quốc đã thành lập Hiệp hội Công nghiệp Thực tế ảo để tập trung giới thiệu, quảng bá, kinh doanh sản phẩm, đồng thời có những hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tích hợp công nghệ thực tế ảo vào nhiều lĩnh vực khác nhau.

KẾT LUẬN

Sự gia tăng số lượng các thiết bị có khả năng hỗ trợ phương tiện kỹ

thuật số cùng với tốc độ truy cập Internet ngày càng tăng đã mang lại cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn để truy cập vào các nội dung thông tin đa phương tiện, giải trí hoặc hoạt động xã hội mọi lúc mọi nơi. Tiêu dùng của phương tiện truyền thông tăng lên và đã có bước nhảy vọt đáng kể từ phương tiện truyền thông truyền thống sang phương tiện kỹ thuật số mới. Đồng thời, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đặc biệt là các công nghệ thực tế ảo, các doanh nghiệp đứng trước cơ hội bứt phá trong ngành công nghiệp nội dung số. Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phải được đặt vào một môi trường phù hợp được loại bỏ các rào cản pháp lý không cần thiết và các trở ngại về chính sách. Ngoài ra, các nhà hoạch định chính sách cũng cần nghiên cứu xóa bỏ các rào cản đối với cạnh tranh trong dịch vụ mạng và các chính sách thúc đẩy đầu tư vào cơ sở hạ tầng băng rộng, nội dung và khả năng tiếp cận ở các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa và các nền kinh tế đang phát triển. Đây là những hỗ trợ mang tính chất cơ sở, cần thiết để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tập trung sáng tạo, phát triển sản phẩm. ♦

Tài liệu tham khảo

- [1] Deloitte, "Digital Media: Rise of on-demand content"
- [2] IDC, "Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$13.9 Billion in 2017, According to IDC," [Online], Available: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42331217>
- [3] WEF, "Augmented and virtual reality: the promise and peril of immersive technologies", [Online], Available: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/augmented-and-virtual-reality-will-change-how-we-create-and-consume-and-bring-new-risks/>
- [4] McKinsey, "Global Media Report", 2016
- [5] Các tài liệu khác trên Internet