


## CHƯƠNG TRÌNH


### Thời gian theo giờ Việt Nam

08:15	<b>Đăng ký Đại biểu</b>
09:15	<b>Phát biểu chào mừng</b> <b>Louis Boswell</b> , Tổng giám đốc, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b>
09:20	<b>Phát biểu khai mạc</b>
09:35	<p><b>Sự thay đổi động lực thị trường và những xu hướng mới nổi tại Việt Nam</b></p> <p>Với dân số tương đối trẻ khoảng 100 triệu người sống trong hơn 27 triệu hộ gia đình, hơn 19 triệu thuê bao truyền hình trả tiền và gần 7 triệu thuê bao truyền hình internet (OTT), Việt Nam là một thị trường hấp dẫn.</p> <p>Những diễn biến mới nhất trong hệ sinh thái video trong nước có tính cạnh tranh rất cao này là gì mà vẫn giữ doanh thu trung bình trên một khách hàng (ARPU) ở mức thấp? Liệu ngân sách sản xuất chương trình có tăng lên hay không trong cuộc đua thu hút thêm thuê bao và khán giả? Tương lai của truyền hình trả tiền sẽ ra sao khi dịch vụ phát trực tuyến ngày càng phát triển?</p> <p><b>Vũ Tú Thành</b>, Chuyên gia tư vấn, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b> &amp; Phó giám đốc điều hành khu vực kiêm Đại diện, <b>Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN</b></p>
10:00	<p><b>Phát triển thị trường và sự bình đẳng trong quản lý</b></p> <p>Nghị định số 71/2022/NĐ-CP được ban hành với mục tiêu tạo ra sân chơi bình đẳng giữa các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong nước và nước ngoài qua phương thức truyền dẫn tuyến tính truyền thống và cả trực tuyến. Những điểm chính cần lưu ý kể từ khi Nghị định này được ban hành vào tháng 1 năm 2023 là gì? Chính phủ có đang xem xét các chính sách và quy định mới để thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của ngành từ truyền hình tuyến tính truyền thống sang phát trực tuyến và sản xuất nội dung địa phương không?</p> <p><b>Diễn giả:</b> <b>Nguyễn Hữu Tuấn</b>, Luật sư tư vấn cấp cao, <b>Công ty Luật TNHH Quốc tế BMVN</b> <b>Nguyễn Quang Đồng</b>, Viện trưởng, <b>Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông (IPS)</b></p> <p>và <b>Clare Bloomfield</b>, Giám đốc Chính sách, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
10:30	<p><b>Tương lai của dịch vụ phát trực tuyến</b></p> <p>Trong thị trường phát video trực tuyến có tính cạnh tranh cao của Việt Nam, các doanh nghiệp đang cạnh tranh để giành được thị phần lớn hơn nhằm khai thác sự tăng trưởng của phân khúc thuê bao video theo yêu cầu. Từ việc đầu tư vào nội dung gốc và thể thao đến các quan hệ đối tác sáng tạo và việc sử dụng công nghệ tân tiến nhất, những chiến lược nào đang được áp dụng?</p>




	<p>Liệu các cơ hội có đủ lớn để bù đắp cho những khoản đầu tư đáng kể cần thiết để thu hút thuê bao trong nước hay không? Những thách thức chính mà các doanh nghiệp phải vượt qua là gì? Liệu thị trường quảng cáo đã đủ lớn và sẵn sàng đầu tư để tiếp cận người đăng ký dịch vụ phát trực tuyến hay chưa?</p> <p><b>Diễn giả:</b>  <b>Đinh Thị Nam Phương</b>, Giám đốc chiến lược nội dung, <b>Tập đoàn Đất Việt VAC</b>  <b>Trần Thu Trang</b>, Phó Tổng Giám đốc, <b>Truyền hình FPT</b></p> <p>và  <b>Louis Boswell</b>, Tổng giám đốc, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
<p>11:00</p>	<p><b>Nghỉ giải lao</b>          Nhà tài trợ:</p> 
<p>11:20</p>	<p><b>Đối thoại với bà Phạm Thanh Phương về truyền hình số TV 360 của Viettel</b></p> <p>Với vị thế là nhà mạng viễn thông hàng đầu tại Việt Nam, Viettel là đơn vị tiên phong đổi mới trong lĩnh vực giải trí số, mang đến cho người dùng những nội dung số chất lượng cao và trở thành trung tâm giải trí số hàng đầu. Viễn cảnh tương lai và những cơ hội của ngành video tại Việt Nam sẽ như thế nào và cơ hội ở đâu? Tầm nhìn và chiến lược phát triển truyền hình số TV 360 của Viettel là gì? Làm cách nào để Viettel tận dụng tối đa các thế mạnh và nguồn lực của mình để duy trì đà tăng trưởng hiện tại?</p> <p><b>Phạm Thanh Phương</b>, Giám đốc Trung tâm Dịch vụ Truyền hình, <b>Tổng Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom)</b></p> <p>và  <b>Louis Boswell</b>, Tổng giám đốc, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
<p>11:50</p>	<p><b>Truyền thông tuyến tính truyền thống phát triển mạnh mẽ trong kỷ nguyên mới về tiêu thụ nội dung</b></p> <p>Trong khi nỗi sợ về sự sụp đổ của truyền hình trả tiền ngày càng lớn hơn trên toàn thế giới, tại Việt Nam, nhiều phương tiện truyền thông truyền thống đang tìm cách định hình lại vai trò của mình trong chuỗi giá trị và thay đổi chiến lược, nguồn lực và năng lực để mang lại giá trị cho khách hàng. Họ đang chuyển đổi mô hình kinh doanh, tạo ra tăng trưởng ngoại sinh qua quan hệ đối tác chiến lược và áp dụng nhiều chiến lược, từ đóng gói dịch vụ đến cung cấp nhiều lựa chọn và mức giá. Liệu tất cả những điều này có thể đảm bảo rằng họ sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong kỷ nguyên mới về tiêu thụ nội dung hay không?</p> <p><b>Diễn giả:</b>  <b>Lê Đình Phương Thủy</b>, Phó Trưởng phòng Dịch vụ Nội dung số, <b>Công ty TNHH một thành viên Dịch vụ Kỹ thuật Truyền thông HTV (Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh)</b></p>



	<p><b>Nguyễn Hạnh</b>, Cố vấn cấp cao, <b>Công ty Msky</b>  <b>Lê Quang Minh</b>, Tổng giám đốc, <b>Truyền hình Quốc hội Việt Nam</b></p> <p>và</p> <p><b>Gregory Ho</b>, Cố vấn cấp cao, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
12:30	<b>Bữa trưa giao lưu</b>
14:00	<p><b>Sức hút của nội dung quốc tế và tình hình sản xuất tại Việt Nam</b>          Trong bối cảnh thị trường truyền hình tuyến tính và phát trực tuyến cạnh tranh gay gắt và mọi doanh nghiệp đều muốn thu hút người đăng ký và khán giả, liệu các nội dung quốc tế còn giữ được sức hút không? Ngành sản xuất trong nước đã chịu ảnh hưởng gì? Hiện nay, các xu hướng được yêu thích bởi khán giả Việt Nam là gì? Các bản chuyển thể của các chương trình truyền hình quốc tế ăn khách liệu có còn hấp dẫn và có tiềm năng phát triển trong tương lai không? Những biện pháp hỗ trợ nào cần được thực hiện để thúc đẩy sự phát triển của ngành sản xuất video trong nước và nâng cao sự sáng tạo?</p> <p><b>Diễn giả:</b>  <b>Nguyễn Hữu Thị Tường Vi</b>, Trưởng phòng sản xuất phim, <b>CJ CGV Vietnam/V Pictures</b>  <b>Yasmin Zahid</b>, Trưởng phòng Kinh doanh &amp; Đối tác, <b>Moonbug Entertainment</b>  <b>Trịnh Thị Thủy Liên</b>, Giám đốc Nội dung và Kênh, <b>Công ty TNHH Truyền hình số vệ tinh Việt Nam (K+)</b></p> <p>và</p> <p><b>Gregory Ho</b>, Cố vấn cấp cao, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
14:45	<p><b>Ai đang xem – Cái gì, Ở đâu và Như thế nào?</b>          Với sự thâm nhập nhanh chóng của vô số dịch vụ video, từ phát trực tuyến đến truyền hình miễn phí (FTA) tuyến tính và các kênh truyền hình trả tiền trên khắp Việt Nam, kể cả ở các vùng nông thôn, các đối tượng khán giả có thể được tìm thấy ở đâu và tiềm năng quảng cáo cho các thương hiệu và các đơn vị tiếp thị là như thế nào?</p> <p><b>Trần Thị Thanh Mai</b>, Tổng Giám đốc, <b>Kantar Media Việt Nam</b></p>
15:15	<p><b>Nghỉ giải lao</b>          Nhà tài trợ:</p> 
15:45	<p><b>Quảng cáo truyền hình hướng đối tượng: mua khán giả thay vì mua thời gian quảng cáo</b>          Các kênh truyền hình tại Việt Nam đang đối mặt với bài toán chi phí sản xuất các chương trình truyền hình tăng cao trong khi giá và doanh thu quảng cáo vẫn chưa có sự tăng trưởng tương xứng. Quảng cáo truyền hình hướng đối tượng có thể tạo nên sự khác biệt như thế nào? Với</p>



	<p>dữ liệu khán giả phong phú, khả năng đo lường hiệu quả và công nghệ xác định mục tiêu vượt trội, liệu truyền hình có thể cạnh tranh với các phương tiện truyền thông khác để giành thị phần quảng cáo?</p> <p><b>Milind Sattur</b>, Giám đốc Phát triển Đối tác về Dữ liệu và Nhu cầu Khán giả, <b>INVIDI</b></p> <p><b>Nhà tài trợ:</b></p> 
<p>16:00</p>	<p><b>Quảng cáo video cao cấp – Các cơ hội</b></p> <p>Chi tiêu quảng cáo trên thị trường truyền hình và video Việt Nam dự kiến sẽ đạt 1,2 tỷ USD vào năm 2024, trong đó quảng cáo truyền hình truyền thống vẫn chiếm 77% thị phần. Làm thế nào để dịch vụ video cao cấp có thể bảo vệ thị phần quảng cáo thống trị của mình trước sự chuyển dịch nhanh chóng sang quảng cáo số? Có những cơ hội nào để nâng cao hiệu quả và hiệu suất trong việc lập kế hoạch và mua quảng cáo, và làm thế nào để phát trực tuyến và truyền hình trả tiền có thể thu hút được thị phần lớn hơn trong thị trường quảng cáo truyền hình và video?</p> <p><b>Diễn giả:</b>  <b>Sudarshan Saha</b> , Giám đốc Điều hành, <b>EssenceMediacom Việt Nam</b>  <b>Luke Smith</b>, Giám đốc cấp cao phụ trách truyền hình kết nối và video trực tuyến tại khu vực tại Châu Á – Thái Bình Dương, <b>PubMatic</b></p> <p>và  <b>Gregory Ho</b>, Cố vấn cấp cao, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>
<p>16:30</p>	<p><b>Bế mạc: Cơ hội của Việt Nam – Góc nhìn quốc tế</b></p> <p>Với quy mô dân số lên tới 100 triệu người, cùng với sự gia tăng về mức sống và khả năng kết nối internet, thị trường Việt Nam đang ngày càng trở nên hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Canal+ đã thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) để ra mắt dịch vụ K+, trong khi đó, TV Tokyo và Warner Bros. Discovery đã đầu tư vào POPS Worldwide, một trong những công ty truyền thông giải trí kỹ thuật số hàng đầu tại Việt Nam. Cơ hội nào đang chờ đón các doanh nghiệp quốc tế tại Việt Nam? Bí quyết thành công của họ tại thị trường cạnh tranh khốc liệt này là gì? Các doanh nghiệp này đang áp dụng những chiến lược tăng trưởng nào? Họ đã sử dụng những cách thức nào để tận dụng nguồn lực của các đối tác/nhà đầu tư để thúc đẩy tăng trưởng?</p> <p><b>Diễn giả:</b>  <b>Thomas Javet</b>, Tổng giám đốc, <b>Công ty TNHH Truyền hình số vệ tinh Việt Nam (K+)</b>  <b>Esther Nguyen</b> , Nhà sáng lập &amp; Tổng giám đốc, <b>POPS Worldwide</b></p> <p>và  <b>Louis Boswell</b>, Tổng giám đốc, <b>Hiệp hội Công nghiệp Video Châu Á (AVIA)</b></p>



17:00

Tiệc Cocktail

## Nhà tài trợ chính



中華人民共和國香港特別行政區政府  
文化體育及旅遊局  
Culture, Sports and Tourism Bureau  
The Government of the Hong Kong Special Administrative Region  
of the People's Republic of China



## Nhà tài trợ bạc



## Đối tác Truyền thông Chính thức



QUỐC HỘI

## Đối tác truyền thông

BROADCAST & CABLESAT

CONTENTASIA

C21Media

JUMPSTART

media partners asia



televisionAsia  
plus

## Sự kiện và tổ chức hỗ trợ





Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm: Cơ quan Phát triển Công nghiệp Văn hóa và Sáng tạo của Chính quyền Đặc khu Hành chính Hồng Kông chỉ hỗ trợ tài chính cho dự án và không tham gia vào dự án. Mọi ý kiến, phát hiện, kết luận hoặc khuyến nghị được nêu trong các tài liệu/sự kiện này (hoặc của các thành viên trong nhóm dự án) là của riêng ban tổ chức dự án và không phản ánh quan điểm của Chính quyền Đặc khu Hành chính Hồng Kông, Cục Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cơ quan Phát triển Công nghiệp Văn hóa và Sáng tạo, Ban Thư ký Sáng kiến CreateSmart hoặc Ủy ban Kiểm tra Sáng kiến CreateSmart.

免責聲明：香港特別行政區政府文創產業發展處僅為本項目提供資助，除此之外並無參與項目。在本刊物 / 活動內（或由項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，均不代表香港特別行政區政府、文化體育及旅遊局、文創產業發展處、「創意智優計劃」秘書處或「創意智優計劃」審核委員會的觀點。