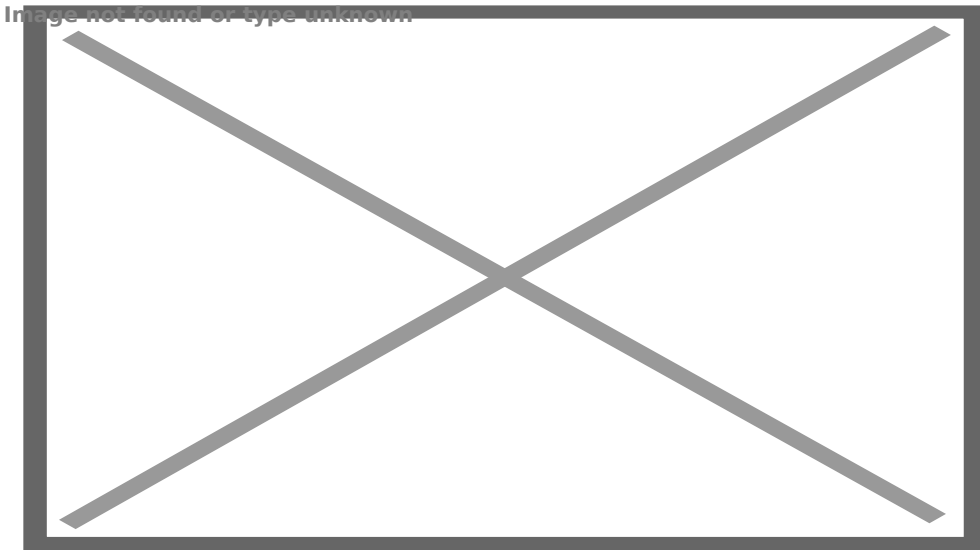


Kỳ 2: The New York Times trên tuyến đầu chuyển đổi số

05:09 22/03/2023

Tác giả: Ngọc Bích

Kể từ khi hoạt động chuyển đổi số mạnh mẽ diễn ra từ những năm cuối của thế kỷ 20, The New York Times đã nhìn thấy tiềm năng phát triển của cuộc cách mạng này, từ đó tạo nên một cuộc cách mạng âm thầm trong nội bộ của mình. Để đến nay, tờ báo vẫn duy trì sự danh giá của thương hiệu và trở thành cái tên nổi tiếng đối với độc giả toàn cầu.



Mô hình lọc tài khoản đọc tin tức của The New York Times_Ảnh: The New York Times

Được thành lập vào năm 1851, hành trình hơn 170 của The New York Times vẫn tiếp diễn và ngày càng rực rỡ hơn. Tờ báo đã thắng hơn 100 giải thưởng Pulitzer danh giá, xếp thứ 17 trên toàn cầu về độ phổ biến và đứng thứ 2 tại nước Mỹ. Trong đó, hành trình chuyển đổi số của The New York Times là một tiến trình đầy tính bút phá và sáng tạo, dẫn đầu cuộc đua chuyển đổi số trên lĩnh vực báo chí toàn cầu.

Tiến trình

Quá trình chuyển đổi số của The New York Times đã diễn ra từ rất sớm, tạo nên sự thay đổi trong cơ cấu nhân sự cũng như từng bước đổi mới toàn diện tờ báo.

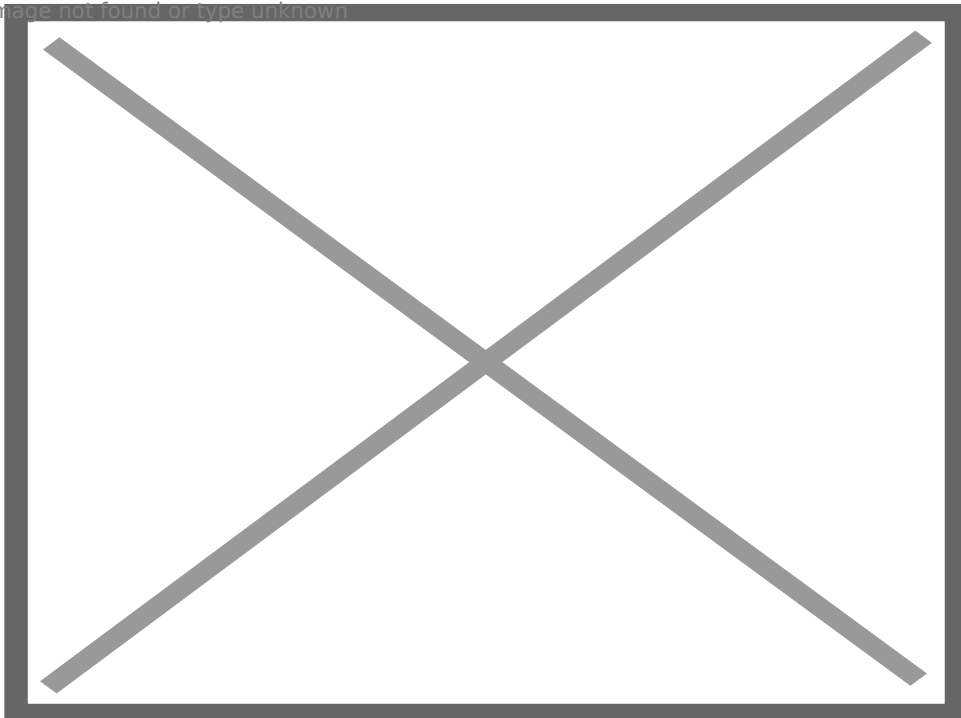
Ngay từ khi Internet xuất hiện phổ biến và mạnh mẽ kết nối toàn cầu, công ty sở hữu tờ báo đã thích ứng ngay với sự thay đổi. Vào năm 1995, Steve Luciani, một nhân viên thuộc nhóm hệ thống

thông tin của The Times nhìn thấu tầm quan trọng của việc chiếm lĩnh bằng thông Internet. Một năm sau, 1996, The Times ra mắt trang web đầu tiên, cho phép người dùng truy cập miễn phí nội dung sau khi đăng ký một vài thông tin nhân khẩu học cơ bản. Đây cũng là nền tảng cho các quảng cáo được nhắm mục tiêu.

Khi đó, để đảm bảo sự liên kết giữa hoạt động kinh doanh và nghiệp vụ, NYTimes.com được xem như phần mở rộng của tòa soạn, chứ không phải đơn vị riêng biệt. Đây được xem là một phần của chiến lược kỹ thuật số hóa, từ đó thực hiện các khoản đầu tư nhằm đảm bảo trải nghiệm tương tác toàn diện hơn, phát triển hình ảnh, video, âm thanh trên website.

Đến năm 1999, The New York Times Digital được phát triển dựa trên sản phẩm số hóa cũ, mang đến trải nghiệm đọc báo giấy trên internet, thân thiện với nhiều thiết bị điện tử thời bấy giờ. Quá trình phát triển sản phẩm số hóa của The New York Times không ngừng dừng lại cho đến năm 2011, công ty ra mắt Paywall, ứng dụng học máy để quản lý các thuê bao tin tức hiệu quả hơn; và năm 2013, công ty tiếp tục đầu tư cho Beta, bộ phận chuyên phát triển và thử nghiệm các sản phẩm tin tức, truyền thông tăng trải nghiệm cho người dùng thông qua ứng dụng số. Các sản phẩm được Beta phát triển như ứng dụng tin tức tổng hợp của The Times, phát hành năm 2014; phát triển nội dung cá nhân hóa của Times hay sản phẩm NYT Cooking, một thư viện công thức các món ăn.

Image not found or type unknown



Nhóm phát triển thử nghiệm hai dạng ngăn chặn truy cập trên ứng dụng đọc tin tức để theo dõi phản ứng của khách hàng_Ảnh: Medium.com

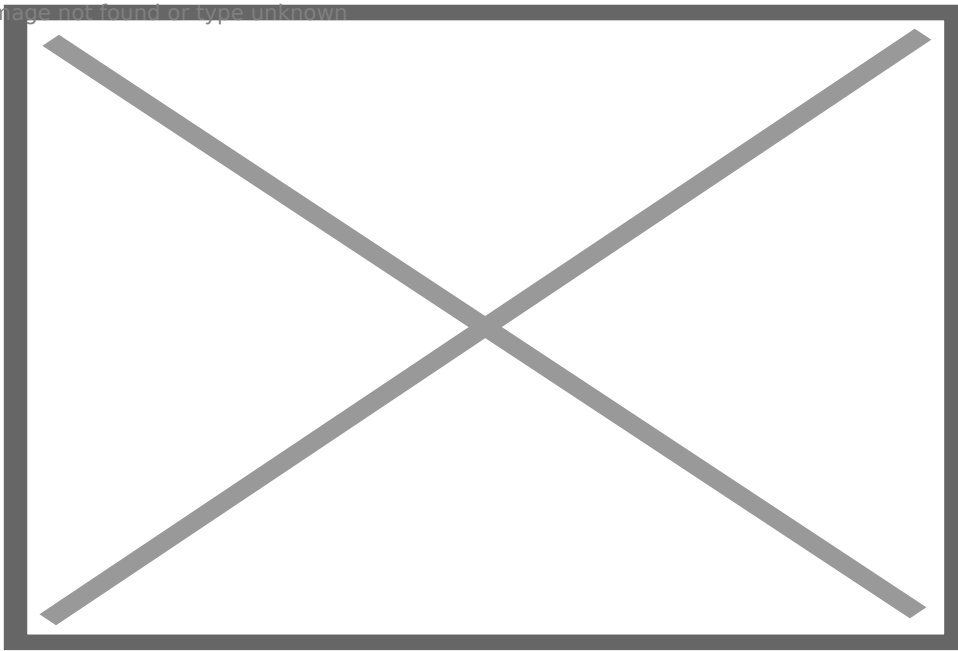
Tựu chung, tiến trình chuyển đổi số của The New York Times là một quãng thời gian dài không ngừng nghỉ và phát triển, để luôn đứng đầu trong công cuộc làm mới mình. Đặc biệt, dù đã là “kẻ khổng lồ” trong lĩnh vực, cái tên này vẫn không ngừng nghỉ mà luôn đào sâu nghiên cứu, khai phá trải nghiệm và đưa độc giả đang trả phí tiếp cận nội dung sáng tạo, sâu sắc hơn cũng như tiếp tục tin tưởng vào dịch vụ tin tức mình đã chọn.

Beta - “linh hồn” sáng tạo

Nhóm phát triển Beta là một biểu tượng cho công cuộc chuyển đổi số mới nhất, và để lại nhiều ấn tượng cho The New York Times đến thời điểm hiện tại. Beta chịu trách nhiệm cho việc nghiên cứu thị trường và phát triển các sản phẩm số nhằm tăng cường trải nghiệm của người dùng. Mục tiêu nhắm đến của bộ phận này là sự sáng tạo và đổi mới trong quá trình đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của thị trường.

Cơ cấu nhân sự của Beta là tập hợp đa dạng các nhóm với nhiều chức năng khác nhau như quản lý, thiết kế, kỹ sư, phân tích dữ liệu và những chuyên gia khác. Họ làm việc cùng nhau để lên ý tưởng và hiện thực hóa nó, từ việc phát triển các công cụ biên tập mới cho nhà báo đến việc tạo ra mô hình lợi nhuận mới.

Yêu cầu cho bộ phận của Beta là hợp tác chặt chẽ với các bộ phận khác trong tòa soạn, bao gồm phòng tin tức, phòng tiếp thị và công nghệ, nhằm đảm bảo các sản phẩm mới phù hợp với chiến lược và tầm nhìn tổng thể của công ty, được tích hợp hiệu quả vào hệ sinh thái sản phẩm và dịch vụ hiện có.



Trụ sở tòa soạn The New York Times. Ảnh_sailthru.com

Beta hoạt động theo mô hình thử nghiệm và học hỏi (test-and-learn). Các sản phẩm được tung ra thị trường trong quy mô và số lượng hạn chế, nhằm vào một số tệp khách hàng phù hợp, sau đó được tinh chỉnh dựa trên phản hồi của người dùng và quá trình phân tích dữ liệu. Cách tiếp cận này cho phép Beta nhanh chóng cải thiện sản phẩm, từ đó ra mắt sản phẩm ở quy mô lớn thành công hơn, tạo nên trải nghiệm người dùng tốt hơn và có dự đoán trước.

NYT Cooking là ứng dụng được phát triển dựa trên mô hình test-and-learn, góp phần giải quyết nhu cầu của người đọc. Theo Sam Sifton, biên tập viên mảng ẩm thực của The New York Times, tờ báo sở hữu rất nhiều công thức nấu ăn nhưng lại chưa được tận dụng, chỉ có thể được lưu trữ trong tệp. Trong khi đó, rất nhiều khách hàng lại tìm kiếm trên mạng về công thức nấu ăn. Nhìn thấy tiềm năng này, Beta đã phát triển ứng dụng để có thể kết nối nhu cầu với giải pháp.

Bên cạnh đó, The New York Times cũng ứng dụng song song nhiều thành tựu công nghệ như thực tế ảo, thực tế tăng cường trong cách chuyển tải câu chuyện; tuân thủ chủ trương sử dụng hình ảnh đồ họa và biểu đồ trong việc xử lý các số liệu để thông tin thân thiện hơn với độc giả; ứng dụng học máy, trí tuệ nhân tạo trong quá trình thực hiện các bản tin thể thao, tài chính,...

Thành tựu chuyển đổi số

David Leonhardt, nhà báo chuyên mục quan điểm của The New York Times cho biết: “Chuyển đổi số đã giúp chúng tôi nhanh nhạy và phản ứng tức thời với tin tức, đồng thời cho phép chúng tôi sản xuất những bản tin và phân tích chuyên sâu một cách hiệu quả”.

Với tầm nhìn thời đại, sự đầu tư kinh tế hợp lý và chiến lược phát triển đưa mỗi một người đọc tương tác với thế giới, The New York Times đã luôn giữ vững vị trí một trong những ông lớn dẫn đường trên tuyến đầu chuyển đổi số. Theo tòa soạn, ứng dụng đọc tin tức của The New York Times được tải về hơn 60 triệu lần, sở hữu 10 triệu người đọc, mang đến hơn 60% doanh thu cho tờ báo và giúp hoạt động báo chí trực tiếp mang đến nguồn thu kinh tế, mà không cần thông qua quảng cáo hay đơn vị kinh tế trung gian nào.

Thành công của The New York Times được nhiều cơ quan báo chí khác như The Washington Post, The Wall Street Journal học hỏi theo, cũng như trở thành ví dụ điển hình cho sự thích ứng thời đại nhanh nhạy của tòa soạn đã tồn tại gần 2 thế kỷ.

Ngọc Bích - Khánh Trinh

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/ky-3-the-new-york-times-tren-tuyen-dau-chuyen-doi-so>