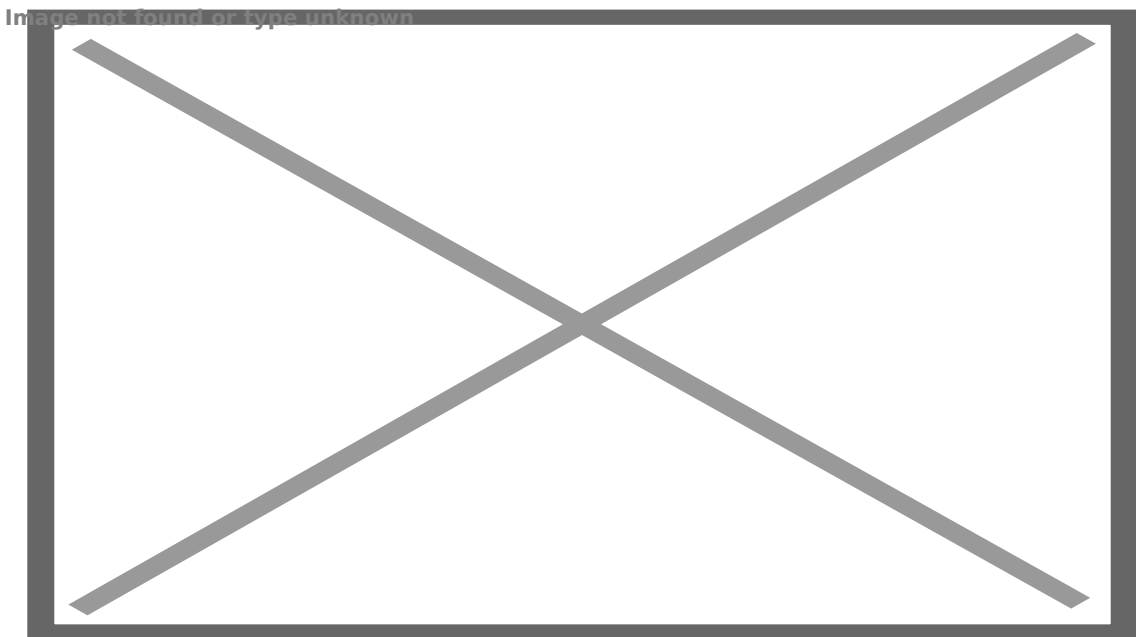


Xây dựng thương hiệu cho cơ quan báo chí

17:39 29/09/2021

Tác giả: Admin

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, thương hiệu có vai trò quan trọng, là “tài sản” đối với nhiều tổ chức, doanh nghiệp, bởi giá trị thương hiệu tác động đến khách hàng khi họ đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm. Bên cạnh đó, thương hiệu còn mang đến giá trị cho công ty, doanh nghiệp thông qua việc thu hút khách hàng, tạo ra lợi nhuận và mở rộng thị trường kinh doanh.



Các cơ quan báo chí không nằm ngoài quy luật cạnh tranh thương hiệu, dù rằng sản phẩm báo chí là sản phẩm hàng hóa đặc biệt. Tuy vậy, đã gọi là sản phẩm, nó cần phải có thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Thương hiệu và giá trị thương hiệu

Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ được dùng trong marketing. Thương hiệu là biểu tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh hoặc biểu tượng về một sản phẩm hoặc một nhóm hàng hóa/dịch vụ trong mắt khách hàng. Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, biểu tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó. Dấu hiệu cũng có thể là sự khác biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa. Nói đến thương hiệu không chỉ

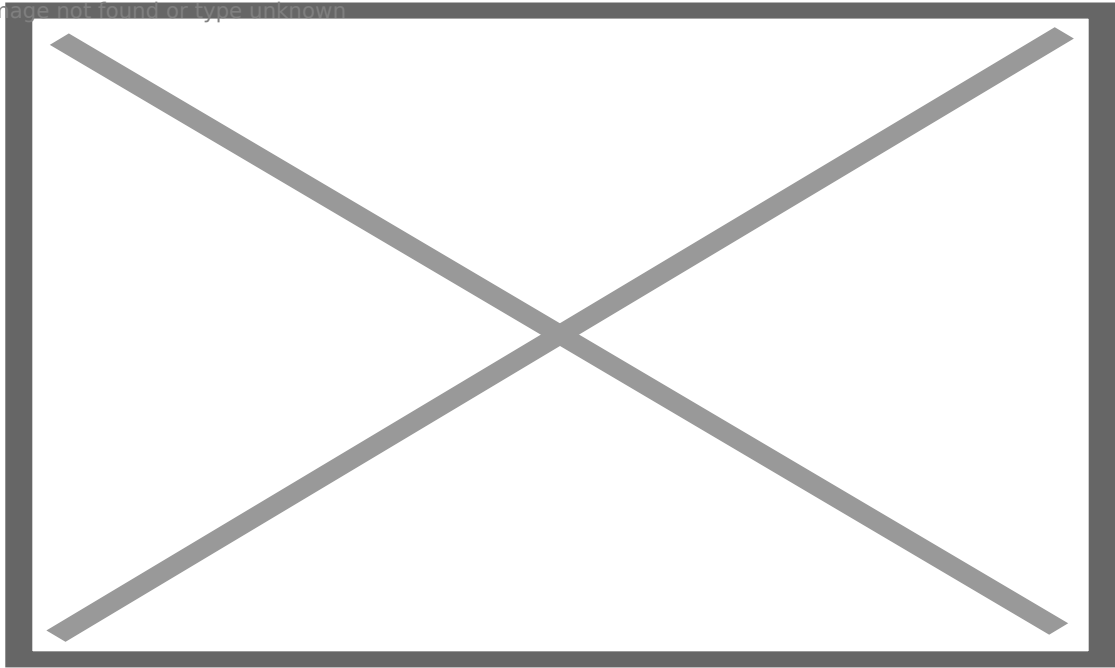
là nhìn nhận trên góc độ của thuật ngữ, mà cần đánh giá, tiếp cận dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing (Rio Creative, 2019).

Như vậy, thương hiệu là biểu tượng về hàng hóa hoặc doanh nghiệp. Đã là biểu tượng, nếu chỉ có tên, hoặc biểu trưng chưa đủ. Yếu tố khiến các tên, biểu tượng đi vào tâm trí của khách hàng bao hàm nhiều giá trị khác nhau: Chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và cộng đồng, hiệu quả do những hàng hóa và dịch vụ đó mang lại. Có 5 yếu tố để xác định tài sản thương hiệu, để biết xem đó có phải là một thương hiệu mạnh. Đó là sự trung thành thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác (Nguyễn Trần Hiệp, 2006.Tr.6)

Vậy thương hiệu có giá trị như thế nào đối với một công ty, doanh nghiệp nói chung? Trước hết, thương hiệu tạo dựng niềm tin trong tâm trí khách hàng. Ví dụ, khách hàng khi tìm mua một sản phẩm thiết bị âm thanh như máy nghe nhạc hay tai nghe và họ mua sản phẩm Sony của Nhật, hay Bose của Mỹ với niềm tin tưởng vào chất lượng được bảo đảm vì các thương hiệu đó rất nổi tiếng là mặt hàng chất lượng cao. Khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm, nó sẽ giúp các công ty, doanh nghiệp thu hút thêm được khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị.

Khi thương hiệu tạo dựng được niềm tin và tầm ảnh hưởng sâu rộng, nó sẽ làm tăng giá trị của sản phẩm mà thương hiệu cung cấp. Ví dụ khi mua một chiếc điện thoại Iphone, người tiêu dùng phải trả giá cao hơn nhiều so với giá trị sử dụng của chiếc điện thoại. Đây là minh chứng rõ nhất cho vai trò của thương hiệu làm tăng giá trị của sản phẩm mà thương hiệu sở hữu. Nhờ có chính sách giá cao mà doanh nghiệp càng có thêm nhiều lợi nhuận. Hơn nữa, thương hiệu mạnh tạo ra nền tảng cho sự phát triển bằng việc mở rộng thương hiệu. Ví dụ, Tập đoàn Vincom từ đầu hoạt động trên lĩnh vực bất động sản, nay đã mở rộng sang lĩnh vực thương mại dịch vụ, du lịch, giải trí, sản phẩm tiêu dùng, y tế, giáo dục, nông nghiệp, công nghệ và công nghiệp. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp công ty, doanh nghiệp sở hữu thương hiệu không phải chi phí quá nhiều cho truyền thông khi mở rộng thương hiệu của mình.

Image not found or type unknown



Báo Tuổi trẻ là tờ báo có thương hiệu lớn với độc giả

Sự cần thiết phát triển thương hiệu của cơ quan báo chí

Bắt đầu từ năm 1990 của thế kỷ XX, khi nền kinh tế nước ta chuyển từ tập trung quan liêu bao cấp sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với sự phát triển của nhiều thành phần kinh tế đã làm thay đổi to lớn về mọi mặt, tạo ra sự bùng nổ sản xuất với các loại hàng hóa phong phú. Trong bối cảnh đó, một số cơ quan báo chí của Việt Nam đã chuyển từ bao cấp sang mô hình tự chủ tài chính, hạch toán kinh doanh và tự cân đối thu chi. Tuy nhiên, sự phát triển của Internet với các ứng dụng công nghệ đã tạo ra hội tụ truyền thông, truyền thông đa nền tảng, mạng xã hội và sự thay đổi thói quen tiêu thụ thông tin của công chúng đã khiến thu nhập của các cơ quan báo chí sụt giảm.

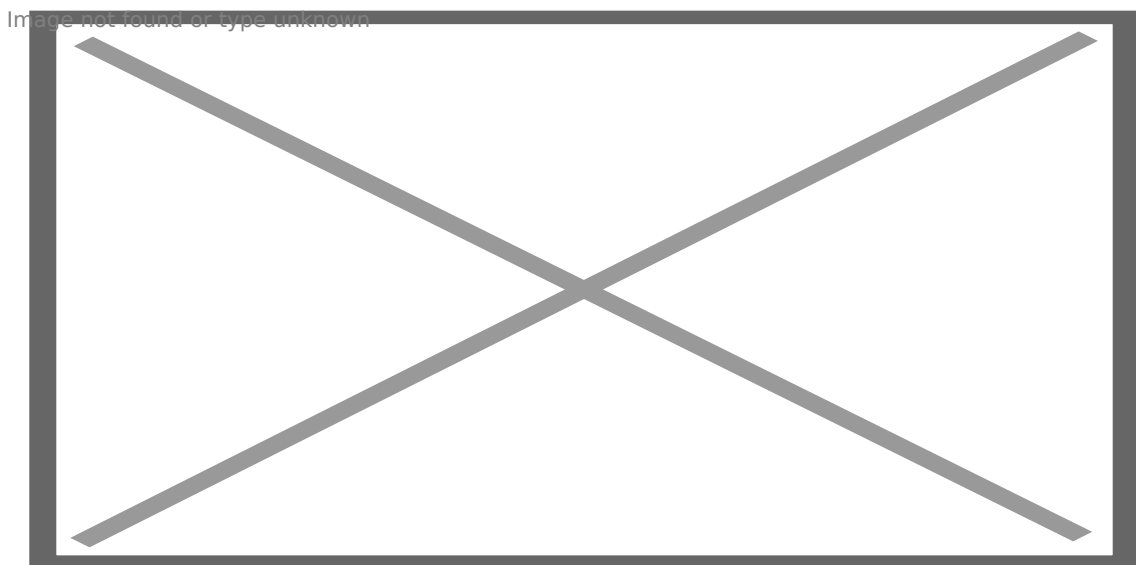
Theo nội dung của Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí đến năm 2025 của chính phủ, để giảm gánh nặng ngân sách nhà nước và nâng cao chất lượng báo chí, một số báo tiếp tục được cấp ngân sách để hoạt động dưới hình thức đặt hàng, còn lại hầu hết các tòa soạn sẽ phải tự chủ về tài chính. Như vậy, để vận hành, các cơ quan báo chí phải theo mô hình cung-cầu và thuchi giống như các doanh nghiệp khác. Điều này cũng có nghĩa là các cơ quan báo chí cần phải tạo ra các sản phẩm thông tin có thương hiệu thu hút nhiều bạn đọc và kéo theo có nhiều quảng cáo. Một tờ báo có thương hiệu là tờ báo thu được những lợi ích và giá trị mà thương hiệu đó mang lại.

Vai trò quan trọng của thương hiệu một cơ quan báo chí đó là tăng số lượng độc giả, khán giả theo dõi các sản phẩm thông tin báo chí làm ra, nâng cao số lượng phát hành sản phẩm. Quan trọng

hơn nữa, thương hiệu của tòa báo, của kênh phát thanh, truyền hình còn đem lại sự nhận biết của công chúng và từ đó thu hút được nhiều lớp độc giả, khán thính giả mới, tạo ra những công chúng báo chí trung thành, cung cấp thông tin và mang lại niềm tin cho họ.

Các cơ quan báo chí có một ưu thế vượt trội trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, bởi thực tế các cơ quan báo chí sở hữu và kiểm soát các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong khi các doanh nghiệp khác phải mất nhiều tiền để thuê các nhà truyền thông thiết kế nội dung thông điệp và mua vị trí trên truyền thông đại chúng để đăng tải thông điệp đó, các cơ quan báo chí đã có sẵn lực lượng hùng hậu sản xuất thông tin và phương tiện truyền tải. Với chức năng truyền thông của mình, cơ quan báo chí có thể tiếp cận hàng ngàn, hàng triệu người tiêu dùng mỗi ngày.

Thậm chí, các cơ quan báo chí đa phương tiện có thể quảng bá chéo nội dung thương hiệu của mình trên các kênh khác nhau, ví dụ như sản phẩm báo in có thể quảng bá trên truyền hình, hoặc sản phẩm truyền hình hay có thể quảng bá trên báo mạng điện tử v.v.. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tại Việt Nam, các cơ quan báo chí vẫn chưa sử dụng các nguồn lực sẵn có của mình để xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu tới khán giả.



Tờ Wiener Zeitung ra đời năm 1703, được xem là tờ báo nổi tiếng nhất tại Âu châu và cho đến ngày nay vẫn đang hoạt động kinh tế rất tốt

Cũng như thương hiệu của sản phẩm hay hàng hóa, thương hiệu sản phẩm báo chí cũng có những giá trị đặc trưng. *Thứ nhất*, về chất lượng và giá trị của thông tin. *Thứ hai*, mỗi cơ quan báo chí có tôn chỉ mục đích riêng, do đó thương hiệu của báo chí không thể tách rời chức năng và nhiệm vụ của mỗi tòa báo. Tiếp đến thương hiệu báo chí chính là niềm tin của người đọc, người nghe, người

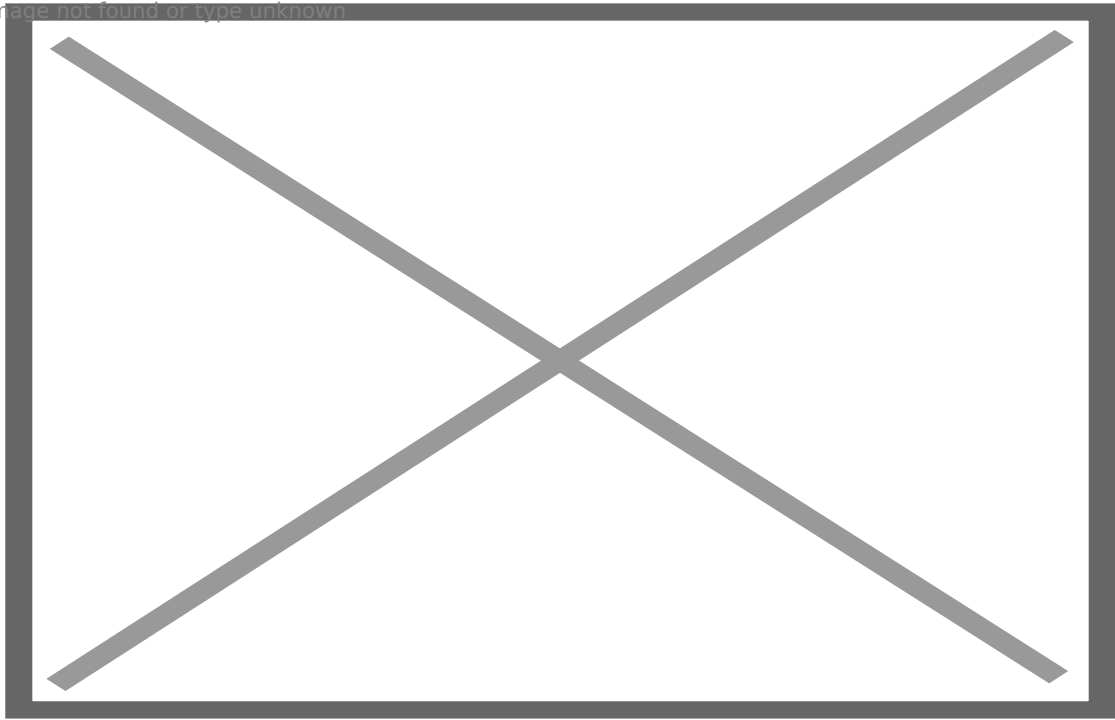
xem đối với các sản phẩm của tòa báo, để họ nhờ vào các thông tin đó mà đưa ra các quyết định cho chính mình.

Trong một thị trường vô vàn các ý tưởng nội dung, rõ ràng ý tưởng phải được cạnh tranh để giành được người xem. Để giữ chân người xem lâu dài, người sản xuất cần biết tạo ra những nội dung độc đáo, chất lượng cao để cung cấp thông tin cho người đọc; hoặc những nội dung mang tính giải trí, hữu ích và thú vị để thu hút người xem.

Ví dụ, thương hiệu “Larry King Live” trên CNN trong hơn 25 năm, đặc biệt gây tiếng vang trong những năm 1980-2000 trước khi Internet phát triển. Thương hiệu chương trình “Larry King” được gắn với thương hiệu CNN, kênh truyền hình cập nhật tin tức 24 giờ của Mỹ. Người xem “Larry King Live” luôn mong chờ được xem các phỏng vấn khó với các quan chức cao cấp kể cả tổng thống, những người nổi tiếng, vận động viên, ngôi sao điện ảnh và những người bình thường v.v.. để hiểu về các vấn đề thời sự diễn ra tại nước Mỹ và trên thế giới.

Các cơ quan báo chí luôn cần lấy nội dung để xây dựng thương hiệu với người tiêu dùng sản phẩm của mình. Đây là điều quan trọng nhất. Muốn xây dựng một thương hiệu mạnh và lâu dài với khán giả, thính giả, độc giả của mình, mỗi cơ quan báo chí cần tạo ra các sản phẩm truyền thông riêng biệt và độc đáo, không bắt chước, copy của nhau. Ngày nay, không chỉ dựa vào phương tiện truyền thông truyền thống, giá trị thương hiệu của cơ quan báo chí còn là sự mong đợi của công chúng đối với nội dung sản phẩm, khả năng tương tác và mang lại sự trải nghiệm, cảm xúc cho mỗi người đọc, người xem, người nghe trên các phương tiện truyền thông mới.

Image not found or type unknown



Ra mắt kênh Truyền hình Thông tấn (VNews)

Truyền thông quảng bá thương hiệu của VNews

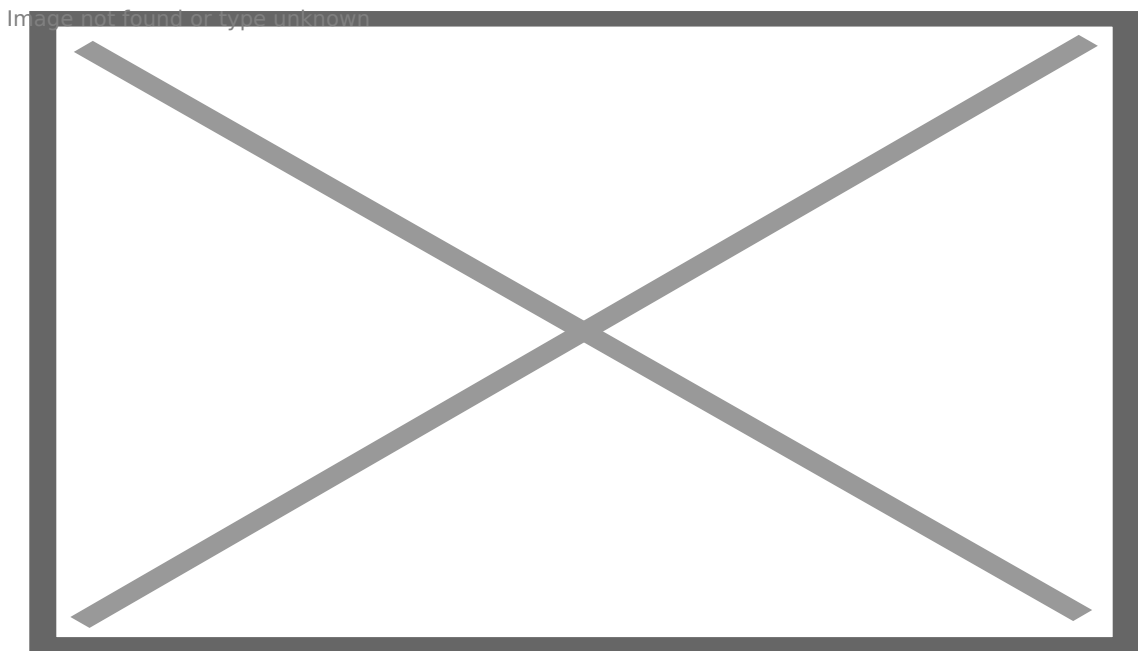
Để minh chứng cho sự cần thiết phát triển thương hiệu của các cơ quan báo chí, các tác giả bài viết này lấy ví dụ về việc sử dụng các hình thức truyền thông quảng bá thương hiệu cho kênh Truyền hình Thông tấn (VNews) - kênh truyền hình có tuổi đời trẻ trực thuộc Thông tấn xã Việt Nam. Trong giai đoạn mới thành lập, ban lãnh đạo VNews đã nhận thức được vai trò của truyền thông quảng bá thương hiệu, đưa công tác truyền thông quảng bá thương hiệu thành mục tiêu, định hướng phát triển, do vậy, hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu có nhiều chuyển biến.

Ví dụ, việc đưa hình ảnh VNews được lồng ghép thông qua các hoạt động tác nghiệp tại hiện trường như ghi hình phát biểu của lãnh đạo Đảng, Nhà nước, phỏng vấn, dẫn tại hiện trường, mic đều gắn logo “VNews” để tạo sự khác biệt. Hay việc chú trọng những chia sẻ và góp ý của khán giả bằng cách thành lập một bộ phận riêng trong phòng Thư kí Biên tập tiếp nhận ý kiến của khán giả. Sự thể hiện tôn trọng công chúng, khán giả của VNews là cách tốt nhất để xây dựng lòng tin của khán giả với Kênh và các sản phẩm truyền thông của mình.

Hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu đã được VNews ngày càng chú ý coi trọng hơn với việc triển khai có hệ thống thông qua các chương trình truyền thông có thông điệp cụ thể. Các hình thức quảng bá được lựa chọn để gây sự chú ý của công chúng như sự kiện tài trợ quan trọng có ý nghĩa trong cộng đồng; Tin, bài đăng bài trên các ấn phẩm báo chí về các sự kiện quan trọng

do VNews tổ chức như Liên hoan Truyền hình Thông tấn với sự tham gia của các bộ phận thường trú trong và ngoài nước; Các pano ngoài trời với logo VNews; Công tác thông tin tuyên truyền, quảng bá cũng được tiến hành cho công chúng nội bộ của Thông tấn xã Việt Nam thông qua thông tin Nội san Thông tấn, trang website và Fanpage Truyền hình Thông tấn.

Bên cạnh việc triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu VNews, điều quan trọng là ban biên tập Kênh đã chú ý nâng cao chất lượng nội dung chương trình trên nguyên tắc trung thực, cởi mở, đáp ứng nhu cầu của công chúng. Biểu tượng VNews được gắn với nhiều sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, thu hút được sự quan tâm của đông đảo người dân.



Truyền hình Thông tấn (VNews) được trao huân chương lao động hạng Nhì

Để xây dựng và bảo vệ thương hiệu của bất cứ tổ chức, doanh nghiệp nào, ban lãnh đạo và những người làm truyền thông phải luôn chuẩn bị để giải quyết các sự cố mau lẹ và kịp thời. VNews cũng luôn sẵn sàng đấu tranh chống lại các thông tin tiêu cực, các thế lực thù địch, đối tượng xấu trên mạng nhằm phá hoại hình ảnh, làm giảm uy tín của Kênh truyền hình thiết yếu quốc gia. Sự quyết liệt xử lý các thông tin xấu độc bằng cung cấp tin tức điểm báo thông tin báo chí hàng ngày nhằm tham mưu và xử lý các thông tin tiêu cực ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu. Theo dõi thường xuyên, triển khai kịp thời các động thái tiếp theo để có hướng xử lý.

Truyền hình Thông tấn là một kênh thông tin của Thông tấn xã Việt Nam - một hãng Thông tấn quốc gia, do đó giá trị thương hiệu của kênh Truyền hình Thông tấn một mặt phải cung cấp thông tin nhanh nhạy, trúng những vấn đề mà dư luận xã hội quan tâm, vừa phản ánh mọi vấn đề một

cách rộng khắp, đa chiều, sâu sắc và hấp dẫn nhưng phải đảm bảo chính xác về nội dung, đúng định hướng về chính trị, phù hợp với lợi ích quốc gia. Hiện tại, Truyền hình Thông tấn đang phấn đấu xây dựng thương hiệu VNews gắn với hình ảnh một kênh truyền hình chuyên biệt về tin tức, chính xác, kịp thời và công chúng có thể truy cập, tương tác ở mọi lúc, mọi nơi.

Thông qua ví dụ xây dựng thương hiệu của kênh Truyền hình Thông tấn, chúng ta thấy rằng đối với mỗi cơ quan báo chí, sản phẩm truyền thông-chất lượng nội dung thông tin là yếu tố quan trọng nhất trong tất cả các yếu tố xây dựng thương hiệu báo chí. Một cơ quan báo chí có thể tiến hành nhiều hoạt động, bên ngoài hoạt động báo chí, như tổ chức sự kiện, hoặc công tác thiện nguyện giúp đỡ cộng đồng v.v.. nhưng nếu nội dung thông tin trên các trang báo, trong các chương trình của họ không nhanh, chính xác và kịp thời, họ cũng sẽ không bao giờ có thương hiệu.

Trong bối cảnh báo chí không chỉ cạnh tranh với nhau, mà còn cạnh tranh với vô số các nguồn thông tin khác trên Internet, mỗi cơ quan báo chí cần phải tìm ra những điểm riêng độc đáo, những ưu thế của riêng mình để khai thác và tạo ra những thông tin độc quyền cho nhóm công chúng của mình. Công chúng luôn mong đợi báo chí mang đến cho họ những thông tin chính xác và đầy đủ nhất đối với tất cả các sự kiện diễn ra hàng ngày trong nước và trên thế giới. Đó là giá trị thương hiệu đáng tự hào nhất của cơ quan báo chí./.

PGS, TS ĐINH THỊ THÚY HẰNG - HOÀNG GIANG

Tài liệu tham khảo

- 1.Nguyễn Trần Hiệp, (2006), *Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội
- 2.Thu Thủy, Mạnh Linh, Minh Đức, (2005), *Thành công nhờ thương hiệu*. Nhà xuất bản Văn hóa-Thông tin.
- 3.Tom Kludt, Brad Parks and Ray Sanchez, (2021), "Larry King, legendary talk show host, dies at 87", CNN January 24, 2021. <https://edition.cnn.com/2021/01/23/us/larry-king-dies-trnd/index.html>
- 4.Rio Creative, (2019), "Nhận diện thương hiệu - Những điểm chạm thị giác", NXB Lao động,

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/xay-dung-thuong-hieu-cho-co-quan-bao-chi>