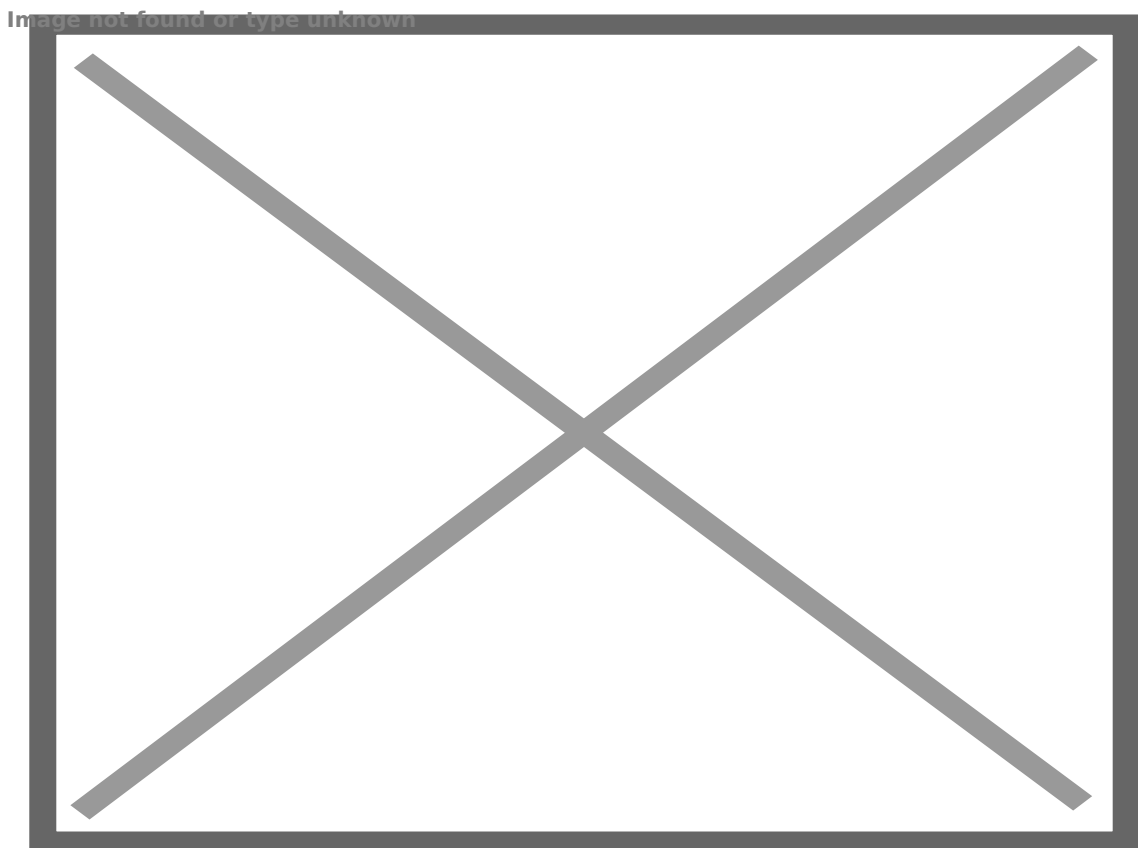


Báo chí của thời kỳ không còn nguồn thu quảng cáo sẽ ra sao?

20:57 15/12/2016

Tác giả: Admin

Trong bối cảnh quảng cáo trên báo in giảm sút ngày càng nhanh chóng và môi trường quảng cáo số ngày càng cạnh tranh, một câu hỏi đang được đặt ra là: Báo chí thời kỳ không còn quảng cáo sẽ ra sao?



Ảnh minh họa. (Nguồn: wiseGEEK)

Theo trang tác giả Rasmus Kleis Nielsen trong bài viết trên trang Niemanlab, kể từ khi những tờ [báo in](#) hàng loạt nổi lên ở Mỹ vào những năm 1830, quảng cáo đã là một nguồn tài trợ chủ chốt cho báo chí. Thực tế, các nhà quảng cáo chẳng có hứng thú gì với tin tức; họ chỉ có hứng thú với độc giả mà thôi.

Và những tờ báo in giá rẻ dành cho dân chúng có thể mang độc giả tới với quy mô không gì sánh được, giống như phát thanh và truyền hình sau này mang tới các nhóm khán thính giả khổng lồ mà các nhà quảng cáo hầu như không còn cách nào khác để tiếp cận. Đó là lý do vì sao các nhà quảng

cáo luôn tìm đến báo chí.

Điều này có nghĩa là **độc giả** không phải trả toàn bộ chi phí cho nội dung mà họ tiêu thụ - các nhà quảng cáo đã chi trả một phần lớn, tài trợ cho các tờ báo giá rẻ và phát sóng miễn phí. Đôi khi, độc giả còn ưa thích quảng cáo.

Ngày nay, các nhà quảng cáo có thêm những cách hiệu quả và ít tốn kém khác để tiếp cận độc giả trên mạng, và phần lớn độc giả không thích xem quảng cáo. Kết quả là cả các nhà quảng cáo lẫn độc giả đều thể hiện sự không hài lòng của họ bằng cách quay lưng lại với các nhà xuất bản. Các nhà quảng cáo quay lưng lại với báo chí để tìm đến những nơi khác có thể cung cấp các cơ hội quảng cáo với giá rẻ, nhắm trúng đích và dễ mua với số lượng lớn. Đó chính là Google, Facebook và nhiều mạng lưới quảng cáo tự động (programmatic) khác.

Các nhà xuất bản tin tức thu được lợi ích từ một phần nhu cầu này thông qua các nền tảng như Doubleclick, chia sẻ doanh thu đối với tính năng Instant Articles của Facebook, hoặc xây dựng các nền tảng quảng cáo tự động của riêng họ như cách mà Schibsted đang làm. Nhưng doanh thu từ lĩnh vực này nhỏ hơn so với doanh số trực tiếp mà họ từng tạo ra, và ít hơn những gì họ hy vọng quảng cáo kỹ thuật số có thể mang lại.

Độc giả thì tìm đến các công cụ chặn quảng cáo khi duyệt trên máy tính cá nhân và các ứng dụng khi sử dụng điện thoại thông minh, bao gồm các nền tảng như Facebook vốn có tính năng kiểm soát các định dạng, khối lượng, và cơ sở hạ tầng của quảng cáo nhằm tối thiểu hóa những rắc rối của quảng cáo dày đặc, quảng cáo trước nội dung (pre-roll) không ngừng nghỉ, những trang pop-up phiền nhiễu... hoành hành trên mạng.

Người ta vẫn tìm kiếm tin tức và ưa thích nó khi họ bắt gặp nó trong những môi trường được phân phối kỹ lưỡng hơn. Nhưng họ thích tiêu thụ tin tức theo các cách tiện lợi hơn, ít sinh lời hơn cho các nhà xuất bản, thay vì lưu lượng vào trang (on-site) truyền thống với khối lượng quảng cáo lớn trên mỗi trang.

Đối với các nhà quảng cáo và độc giả, đây là một thế giới có thể coi là tốt đẹp hơn theo nhiều cách. Đối với các nhà xuất bản, đây là một môi trường đầy thử thách.

Một vài nhà xuất bản lớn sẽ tiếp tục lớn mạnh vì họ có thể làm việc trực tiếp với các doanh nghiệp và nhãn hiệu để cung cấp cho họ dịch vụ quảng cáo cao cấp (và nội dung được tài trợ ngày càng nhiều), những độc giả hấp dẫn cùng các môi trường độc quyền, và họ làm những điều này ở một

quy mô giúp các nhà quảng cáo lớn và những người mua truyền thông làm việc dễ dàng hơn (Một số vẫn đang phát triển doanh thu quảng cáo số của họ. Nhưng nhiều nơi, bao gồm một vài cái tên rất lớn như BuzzFeed hay The Guardian, đã có một năm 2016 khó khăn hơn).

Nhưng hầu hết các nhà xuất bản sẽ phải chật vật. Doanh thu trực tiếp của họ đang chịu sức ép, người dùng của họ không đăng nhập và do đó khó có thể được nhắm tới một cách hiệu quả, còn các vị trí trống của họ được bán cho các hệ thống quảng cáo tự động tính theo CPM giá thấp và các đại lý quảng cáo thì hưởng phần hơn. Cả các cơ quan báo chí lâu đời lẫn những hãng truyền thông sinh ra trong thời đại số đều gặp phải vấn đề này.

Có thể nói mối liên kết giữa quảng cáo và tin tức mà trong một thời gian rất dài đã cung cấp rất nhiều tiền đầu tư vào báo chí chuyên nghiệp đang bị đứt rời.

Đó là lý do vì sao các nhà xuất bản đang rất cố gắng đa dạng hóa các mô hình kinh doanh của họ: tránh xa các nền tảng [báo in](#) lâu đời và quảng cáo hiển thị kỹ thuật số, chú trọng hơn đến việc thu hút người dùng trả phí, nội dung được tài trợ, tổ chức sự kiện, dịch vụ, các hoạt động B2B và nhiều thứ khác - thực sự là bất kỳ thứ gì có thể gắn kết độc giả với danh tiếng mà các nhà xuất bản vẫn còn giữ được, và tạo lập các nguồn doanh thu mới qua đó bù đắp cho doanh thu từ báo in đang dần biến mất, và doanh thu quảng cáo số vốn rất khó để thu hút.

Để hiểu được điều này có ý nghĩa gì đối với báo chí, tin tức thời không còn quảng cáo sẽ ra sao, cần nhìn lại tin tức thời chưa có quảng cáo, trước khi có sự nổi lên của báo in giá rẻ.

Một số cơ quan truyền thông báo chí thời chưa có quảng cáo phục vụ lợi ích của giới kinh doanh cần thông tin đặc biệt và sẵn sàng chi trả cho nó. Hãy nghĩ tới các phiên bản thế kỷ 19 của các công ty dịch vụ thông tin như Bloomberg hay Thomson Reuters. Mô hình này không phụ thuộc vào quảng cáo.

Các cơ quan truyền thông báo chí khác làm việc cho các chính phủ và các đảng chính trị muốn gây ảnh hưởng lên dư luận và sẵn sàng chi trả cho điều đó. Những cơ quan này không chỉ có thiên về một đảng nào đó như Daily Mail hay Fox News (với doanh thu lớn), mà là truyền thông tin tức được điều hành, thường là với sự thua lỗ đáng kể - theo cách phục vụ và có sự hậu thuẫn của một lực lượng chính trị - chẳng hạn như Al Jazeera hay Russia Today. Mô hình này cũng hoạt động không cần quảng cáo.

Cuối cùng, một số cơ quan truyền thông tin tức thời chưa có quảng cáo là một phần của các phong trào xã hội muốn thay đổi thế giới. Những người theo chủ nghĩa giải phóng nô lệ, những người cải

cách tôn giáo, các nghiệp đoàn, và nhiều bên khác sẽ điều hành truyền thông phong trào với cam kết hoạt động rõ ràng và duy trì nó với sự tài trợ chính thức hạn chế, như tin tức về phong trào #blacklivesmatters được sản xuất rất đơn giản như thể chui ra từ máy in. Một lần nữa, mô hình này không phụ thuộc vào quảng cáo.

Toàn bộ các mô hình thay thế này có khả năng trở thành những phần tương đối quan trọng hơn của môi trường truyền thông nói chung của chúng ta, bởi tất cả đều hoạt động mà không có quảng cáo. Không có mô hình nào trong số này có thể tạo ra nguồn tài trợ nhiều tỷ đôla như quảng cáo đã làm, giúp duy trì hàng chục nghìn việc làm cho các nhà báo. Tất cả những cách thức này đều giúp tạo ra báo chí có chất lượng, nhưng nó sẽ là những kiểu báo chí rất khác so với những gì liên quan đến những tờ [báo in](#) hay và kênh phát thanh truyền hình của thế kỷ 20.

Ngược lại, báo chí được quảng cáo hỗ trợ sẽ tiếp tục thu nhỏ chừng nào các nhà quảng cáo có những lựa chọn hấp dẫn hơn các nhà xuất bản tin tức, và chừng nào độc giả vẫn tìm cách tránh quảng cáo. Ở phần lớn các tổ chức truyền thông tin tức, diễn tiến này sẽ đồng nghĩa với sụt giảm doanh thu tiếp diễn và cắt giảm chi phí, kết hợp với việc chú trọng vào sự đa dạng hóa và tìm kiếm các nguồn thu mới.

Ngoài việc cắt giảm việc làm, điều này mang lại cho các nhà báo cả thách thức lẫn cơ hội.

Thách thức là việc một nghề vốn tự hào về sự tách biệt của nó với những toan tính thương mại sẽ ngày càng được yêu cầu phải tham gia trực tiếp hơn vào việc phát triển những sản phẩm sinh lời tiềm năng mới.

Cơ hội là việc suy nghĩ lại xem các giá trị ra sao khi các mô hình kinh doanh làm nền tảng cho việc sản xuất tin tức đang thay đổi. Xét cho cùng, có lẽ phần lớn nhà báo sẽ muốn phục vụ [độc giả](#) của họ hơn là các nhà quảng cáo./.

Rasmus Kleis Nielsen là giám đốc nghiên cứu thuộc Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters của Đại học Oxford

Theo TTXVN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/bao-chi-cua-thoi-ky-khong-con-nguon-thu-quang-cao-se-ra-sao>