

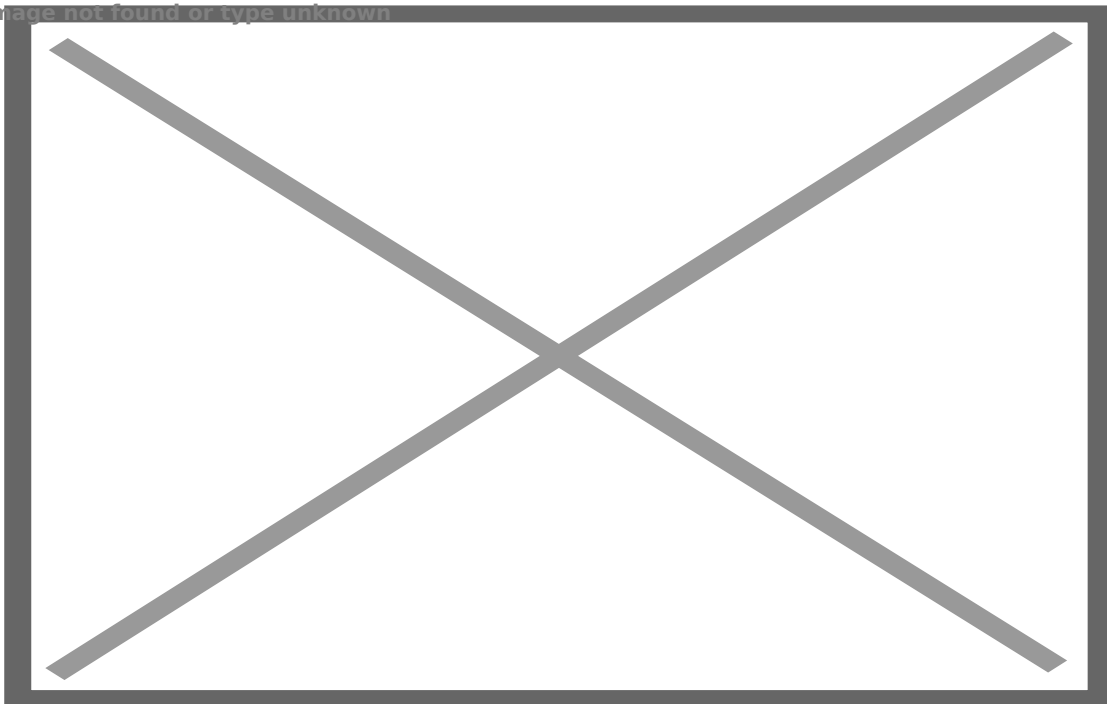
“Quy luật cạnh tranh” dẫn dắt xu hướng làm báo hiện đại

20:39 19/05/2017

Tác giả: Đang cập nhật

Một tờ báo được coi là thành công và được đông đảo bạn đọc yêu mến, điều đầu tiên là phải tiếp cận được nhiều nhất và nhanh nhất độc giả có thể, hay nói cách khác “độc giả ở đâu, tin tức phải ở đó”.

Image not found or type unknown



Cạnh tranh gay gắt giữa các hình thức truyền tải thông tin đến công chúng. Ảnh minh họa

“Sản phẩm” tiêu dùng

Trong môi trường cạnh tranh báo chí ngày càng khốc liệt ngày nay, báo chí nói chung và tin tức nói riêng đã vượt ra khỏi những giá trị truyền thống của nó và trở thành một “sản phẩm tiêu dùng đặc biệt” có tính cạnh tranh đầy đủ.

Khi coi tin tức báo chí là một “sản phẩm tiêu dùng đặc biệt”, mỗi tòa soạn cũng cần có tư duy mới vượt khỏi cách suy nghĩ **làm báo** thông thường để phù hợp với thực tại khách quan, đó là phải tạo ra được một thương hiệu và sự khác biệt cho chính tờ báo của mình thông qua các hoạt động “sản xuất” và truyền tải tin tức để tạo ra những sản phẩm báo chí có chất lượng, nhằm tạo ra tính cạnh tranh, qua đó thu hút được đông đảo công chúng (người tiêu dùng) quan tâm theo dõi.

Xét trên khía cạnh kinh tế báo chí, một **tờ báo** không có nhiều độc giả quan tâm, theo dõi sẽ không khác gì một doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm mà không có người tiêu dùng và sớm hay muộn doanh nghiệp đó cũng phá sản. Khi đặt khái niệm báo chí đúng với vai trò là một “sản phẩm tiêu dùng đặc biệt”, tư duy **làm báo** cũng phải định hướng theo đúng bản chất của nó là không nằm ngoài những quy luật cạnh tranh khách quan trong nền kinh tế thị trường.

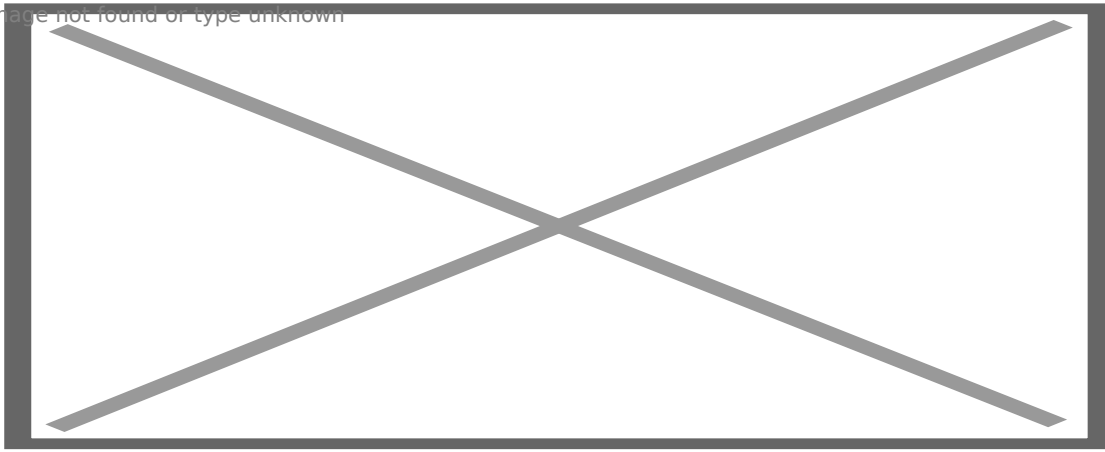
Đâu là yếu tố cạnh tranh?

Muốn tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm, ngoài việc giảm chi phí của khách hàng (bao gồm giá tiền, chi phí thời gian, chi phí năng lượng, công suất và chi phí tinh thần), phải làm sao tăng được giá trị sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và giá trị về hình ảnh.

Theo Philip Kotler, Giáo sư của Trường Đại học Northwestern, Hoa Kỳ - Chuyên gia hàng đầu của Tập đoàn tiếp thị Kotler, một sản phẩm có giá trị **cạnh tranh** cao là sản phẩm có giá trị dành cho khách hàng cao.

Khi áp dụng khái niệm của Philip Kotler về sản phẩm tiêu dùng cạnh tranh trong lĩnh vực “làm báo”, mỗi **tòa soạn** cần nhận diện được đầy đủ mỗi hoạt động “**làm báo**” trong khái niệm “quản trị chuỗi cung ứng” (Supply Chain Management - SCM) và coi sản phẩm báo chí không khác gì một “sản phẩm tiêu dùng” thông thường khác để tạo nên giá trị cạnh tranh cho mỗi sản phẩm báo chí của mình. Đó là các hoạt động xây dựng thương hiệu cho **tờ báo**, tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí, **quảng cáo**, phát hành và đặc biệt là hoạt động chăm sóc khách hàng - quan tâm đến những phản hồi và phản ánh của độc giả đối với mỗi sản phẩm báo chí do mình tạo ra, hay hiểu cách khác đó là tạo ra môi trường tương tác thuận tiện cho độc giả đối với mỗi tác phẩm báo chí. Một trong những yếu tố vô cùng quan trọng trong quản trị chuỗi cung ứng đó là kênh phân phối. Trong hoạt động báo chí, khái niệm này được hiểu là hình thức phát hành báo chí, hình thức cung cấp tin tức đến bạn đọc một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Image not found or type unknown



Các nhà khai thác quảng cáo đã sử dụng môi trường số như một công cụ hữu hiệu để tiếp cận khách hàng.

Kênh phân phối báo chí nhanh và hiệu quả

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông sử dụng trên nền tảng [Internet](#) như máy tính, điện thoại di động thông minh, [mạng xã hội](#) đã mang đến cho độc giả cơ hội dễ dàng tiếp cận thông tin một cách nhanh và thuận tiện nhất. Có thể nói, môi trường truyền thông số đang là nơi tập trung nhiều nhất lượng công chúng sẵn sàng tiếp nhận thông tin (công chúng mục tiêu của mỗi cơ quan báo chí/truyền hình cũng như các nhà sản xuất kinh doanh). Năm bắt được thực trạng đó, các nhà khai thác [quảng cáo](#) đã sử dụng môi trường số như một công cụ hữu hiệu để tiếp cận khách hàng.

Trong bối cảnh các cơ quan báo chí và truyền hình phải tự chủ về kinh tế đang là một xu thế tất yếu, việc phát triển doanh thu từ quảng cáo đối với mỗi cơ quan báo chí, [truyền hình](#) cũng là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng bên cạnh phát triển nội dung theo tôn chỉ mục đích nhằm thu hút cũng như duy trì sự trung thành của bạn đọc, khán giả.

Năm 2016 quảng cáo trên [Internet](#) đã tăng 20,8% (tăng 66 tỷ USD) trên 14 thị trường. Internet trở thành phương tiện quảng cáo lớn nhất ở Úc, Trung Quốc, Hàn Quốc, New Zealand và Đài Loan và đến năm 2022, Hồng Kông, Nhật Bản và Singapore được dự báo sẽ gia nhập nhóm này.

Theo tổ chức quảng cáo interactive Advertising Bureau (iAB) của Hoa Kỳ và PricewaterhouseCoopers (PwC) - Một trong bốn tổ chức kiểm toán lớn nhất thế giới có trụ sở chính tại London, quảng cáo kỹ thuật số đã thu được 72,5 tỷ USD doanh thu trong năm 2016, tăng 22% so với năm 2015 (59,6 tỷ USD).

Báo cáo của iAB cho thấy, lần đầu tiên chi tiêu quảng cáo trên thiết bị di động vượt qua mức chi tiêu quảng cáo trên màn hình máy tính để bàn và lần đầu tiên quảng cáo kỹ thuật số vượt qua chi

tiêu quảng cáo truyền hình.

Yếu tố quyết định xu hướng làm báo hiện đại

Quảng cáo trên truyền hình vẫn phát triển mạnh ở nhiều quốc gia, đặc biệt là Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Philippines, Thái Lan và Việt Nam. Tuy nhiên, toàn bộ chi tiêu quảng cáo truyền hình đã thu hẹp (0,5%) vào năm 2016 trên toàn bộ các lãnh thổ được khảo sát, chủ yếu giảm ở các đài phát thanh, **truyền hình** nhỏ. Mặc dù vậy, truyền hình truyền thống (Tivi) sẽ vẫn là phương tiện **quảng cáo** lớn nhất ở Ấn Độ, Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam cho đến năm 2022, quảng cáo Internet sẽ là đứng ở vị trí thứ hai.

Hiện nay, công chúng đang dành nhiều thời gian hơn trên các nền tảng di động, **mạng xã hội** và **video** trực tuyến, đây là yếu tố quyết định thúc đẩy nhu cầu quảng cáo trên **Internet**. Ở hầu hết ở các nước trên thế giới, Google (bao gồm cả YouTube) và Facebook đang chiếm ưu thế hơn hẳn so với các phương tiện truyền thông truyền thống khác như báo in hay Tivi. Trước thực trạng này, ở một số thị trường, đặc biệt là ở Ấn Độ, Nhật Bản và Hàn Quốc, các nhà sản xuất nội dung số (đối thủ chính của Tivi và báo in) đang bắt đầu lấy đi “miếng bánh lớn” trong tổng dung lượng thị trường về quảng cáo.

Đứng trước một thực trạng khách quan mang tính tất yếu, đó là xu hướng ngày càng nhiều bạn đọc, khán giả tập trung trên môi trường số, nhu cầu khai thác quảng cáo ngày càng tăng trên môi trường này, các cơ quan báo chí, **truyền hình** cũng sẽ khó tránh khỏi một yêu cầu khách quan đó là phải sử dụng môi trường số để làm phương tiện truyền tải thông tin đến công chúng, qua đó góp phần thu hút được nhiều quảng cáo để hoàn thành mục tiêu kinh tế của mình theo đúng quy luật khách quan của kinh tế thị trường: Khách hàng ở đâu, sản phẩm phải ở đó, hay nói một cách khác dưới góc nhìn của người **làm báo** thì công chúng ở đâu, tin tức phải ở đó, như một số chuyên gia báo chí đã nhận định./.

Vũ Thanh Hòa

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/quy-luat-canh-tranh-dan-dat-xu-huong-lam-bao-hien-dai>