

Tạo sức bật cho nguồn thu báo chí trong bối cảnh lạm phát tăng cao

20:31 23/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Phát triển các sản phẩm kiểu trò chơi, dạy nấu ăn, sách, podcast, bản tin; mua lại các báo thành công với mô hình thu phí là một số hướng đi giúp tạo nguồn thu báo chí trong bối cảnh lạm phát tăng.



(Nguồn: IT)

Vừa bước ra khỏi tác động của dịch COVID-19, bức tranh thế giới chưa kịp khởi sắc đã nhuộm màu ảm đạm do các cuộc xung đột và **lạm phát** tăng cao ở nhiều nơi trên thế giới.

Điều này không chỉ khiến người dân điêu đứng, mà còn đẩy các cơ quan báo chí toàn cầu rơi vào tình cảnh khó khăn, đặc biệt trong việc tìm nguồn thu, khi số lượng công chúng ngày một sụt giảm, các doanh nghiệp đều tìm cách cắt giảm **chi phí quảng cáo**.

Nói như hãng tin Bloomberg thì hoạt động của các công ty truyền thông, báo chí trên thế giới đang rơi vào tình trạng tồi tệ nhất trong hơn 3 thập niên qua.

Trên thực tế, "giông lốc" đã bủa vây các cơ quan báo chí từ đầu những năm 2000, với sự xuất hiện của các công nghệ mới như Internet và thiết bị di động, tạo ra sự thay đổi lớn về nhu cầu tiêu thụ nội dung, gây ảnh hưởng đến hoạt động của các cơ quan báo chí và công ty truyền thông truyền

thống.

Ngày càng nhiều người tìm đến các nền tảng kỹ thuật số để thỏa mãn nhu cầu giải trí, tin tức. Trong khi đó, kinh tế suy giảm trong nhiều năm kéo theo sự sụt giảm về nhu cầu các dịch vụ truyền thông.

Thậm chí, đến cuối năm 2022, "cơn bão" khó khăn này vẫn chưa tan, khiến hàng loạt cơ quan báo chí và công ty truyền thông không còn cách nào khác ngoài việc cắt giảm chi phí, thậm chí là nhân sự.

Khảo sát mới đây của Viện Nghiên cứu báo chí Reuters đối với 303 lãnh đạo các tập đoàn báo chí, truyền thông ở 53 nước về "xu hướng báo chí, truyền thông, công nghệ và các dự báo trong năm 2023" cho thấy ngay cả những "vị thuyền trưởng" vốn có quan điểm lạc quan cũng nhận định: Năm 2023 sẽ phải giảm bớt nhân sự và triển khai các biện pháp cắt giảm chi phí.

Cụ thể, chỉ có 44% số tổng biên tập, tổng giám đốc và lãnh đạo các cơ quan báo chí tham gia khảo sát bày tỏ tin tưởng vào triển vọng kinh doanh trong năm nay, trong khi có tới 37% không chắc chắn và 19% bày tỏ ít tin tưởng.

Tại Mỹ, Tập đoàn Gannett dự tính sẽ cắt giảm thêm 6% nhân sự thuộc bộ phận tin tức, tương đương khoảng 200 nhân viên.

Báo The Washington Post thông báo sẽ ngừng ra tờ tạp chí in sau 60 năm tồn tại, trong khi CNN sa thải hàng trăm người và Đài phát thanh NPR chuẩn bị có đợt cắt giảm mạnh. Tất cả những cơ quan này đều có "điểm chung" là khó khăn tài chính.

Ngay cả các báo kỹ thuật số cũng không tránh khỏi tác động của "cơn bão" khó khăn này.

BuzzFeed - Inc. - công ty tin tức, truyền thông và giải trí trực tuyến có trụ sở tại New York (Mỹ) đã phải sa thải thêm 180 nhân viên, thậm chí đóng cửa luôn bộ phận tin tức hồi cuối tháng 4 vừa qua, trong khi Morning Brew - từ một start-up nhỏ chuyên cung cấp bản tin kinh doanh, nổi lên như một công ty hàng đầu trong lĩnh vực email marketing với doanh thu hằng năm lên tới 20 triệu USD, cũng đã phải sa thải tới 14% lực lượng lao động của mình.

Tại châu Âu, các tòa soạn đang phải chứng kiến sự suy giảm đáng lo ngại về lượng phát hành báo in - một phần do các mạng lưới phát hành bị đứt gãy và chi phí sản xuất tăng cao, trong đó có giá thành của giấy in.

Ông Philippe Remarque, chủ bút DPG ở Hà Lan chia sẻ: "Tình trạng sụt giảm sau đại dịch COVID-19, lạm phát cùng những khó khăn về phát hành báo in khiến niềm tin vào triển vọng tăng trưởng bị giảm sút."

Còn ở Nam Phi, ông Styli Charalambous, Tổng biên tập tờ Daily Maverick buồn bã nói: "Quảng cáo và tài trợ chắc sẽ khó mà tăng được nữa." Do đó, những tờ báo còn lệ thuộc quá nhiều vào phát hành báo in hoặc doanh thu quảng cáo sẽ vô cùng khó khăn trong năm 2023 này.

Lĩnh vực phát thanh-truyền hình cũng không sáng sủa hơn khi vừa đang đứng trước áp lực ngày một tăng về việc áp dụng công nghệ mới, trong khi lượng khán, thính giả sụt giảm nhanh chóng.

Đài BBC bắt đầu cho thấy dấu hiệu sẽ ngừng phát sóng truyền hình và phát thanh trong thập niên tới vì người dùng đã chuyển sang ứng dụng điện thoại di động và website.

Chưa kể, doanh thu của hầu hết các kênh truyền hình và phát thanh hiện nay vẫn phụ thuộc khá nhiều vào quảng cáo hoặc phí truyền phát sóng, trong khi nguồn thu trực tiếp từ khán, thính giả chỉ chiếm một phần nhỏ.

Tại Việt Nam, báo in, báo điện tử hay phát thanh, truyền hình, vẫn dựa khá nhiều vào nguồn thu quảng cáo. Nếu trước đây, doanh thu từ quảng cáo luôn chiếm trên 60%, thậm chí với một số cơ quan **báo chí** là 90% thì hiện đều sụt giảm nghiêm trọng, đặc biệt là báo in.

Khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông đối với 159 cơ quan báo in và điện tử (81 báo, 78 tạp chí) trong 2 năm đại dịch cho thấy tổng doanh thu của các cơ quan này đều giảm, trong đó, tổng doanh thu khối báo giảm tới 30,6% từ 2.855 tỷ đồng trong năm 2020, xuống còn 1.952 tỷ đồng trong năm 2021, trong khi tổng doanh thu khối tạp chí từ 307 tỷ đồng năm 2019 giảm còn 259 tỷ đồng trong năm 2020 và năm 2021 tiếp tục giảm mạnh xuống chỉ còn 170 tỷ đồng. Doanh thu Đài phát thanh, truyền hình năm 2021 cũng giảm 10% so với năm 2020.

Rõ ràng, khi quảng cáo không còn là nguồn thu duy nhất và bền vững, các hãng truyền thông, tòa soạn báo buộc phải "chuyển mình," tìm hướng đi mới để tạo nguồn thu.

Nhiều năm trở lại đây, trên thế giới, nhiều đài truyền hình, phát thanh, tờ báo đã phát triển theo mô hình thuê bao người xem, người đọc trả phí, phí thành viên và tài trợ, các tạp chí đã tạo nên nguồn thu từ những nghiên cứu khoa học chất lượng, đóng góp vào sự phát triển kinh tế quốc gia.

Đơn cử như báo The New York Times (NYT), bất chấp "những cơn gió ngược" của ngành truyền

thông, tờ báo này vẫn có thêm 1 triệu người đăng ký đọc báo số trong năm 2022, qua đó giúp tăng doanh thu của tờ báo.

Bà Meredith Kopit Levien, Giám đốc điều hành NYT chia sẻ: "Điều quan trọng là cứ mỗi quý trôi qua, chúng tôi lại thấy thêm bằng chứng cho thấy có nhu cầu mạnh mẽ đối với một loạt các sản phẩm tin tức của chúng tôi," do đó, tờ báo không ngại ngần hướng tới mục tiêu thu hút 15 triệu người trả phí vào năm 2027.

Khảo sát của Viện Nghiên cứu báo chí Reuters cũng cho thấy có tới 68% số ý kiến hy vọng doanh thu từ nội dung thu phí sẽ tăng lên. Không phải ngẫu nhiên các nhà quản lý lại đặt kỳ vọng vào doanh thu từ nội dung phí.

Thực tế, nhiều tòa soạn báo đã liên tục đưa ra biện pháp hấp dẫn vừa để "giữ chân" khách hàng cũ, cũng như thu hút khách hàng mới, với những mức giá đặc biệt hoặc cung cấp kèm những dịch vụ giá trị cao như bản tin (newsletter).

Chẳng hạn tờ The Washington Post đã đưa ra mức giá ưu đãi cuối năm giảm tới 75%, kèm thêm việc tặng thêm tài khoản đọc báo cho 1 người bạn, trong khi tờ LA Times, Chicago Tribune, và Boston Globe cho phép người dùng truy cập phiên bản kỹ thuật số trong 6 tháng chỉ với mức giá 1,4 USD, còn tờ The Wall Street Journal lại đưa ra mức giá ưu đãi cho sinh viên.

Trong khi đó, nhiều tòa soạn báo châu Âu lại áp dụng biện pháp cho phép thời gian đọc thử dài hơn. Đây được xem là chiến lược "lùi một bước, tiến hai bước," khi nguồn thu ngắn hạn giảm, song lại có thể tạo ra sự trung thành trong dài hạn.

Không chỉ vậy, các tòa soạn báo còn đang thử nghiệm cung cấp thêm các tính năng hoặc các sản phẩm tặng kèm như tờ NYT đang chào gói sản phẩm kết hợp tin tức với ứng dụng dạy nấu ăn, trò chơi và dịch vụ đánh giá Wirecutter, hay kết hợp tin tức của tờ báo này với các nội dung chuyên sâu về thể thao từ trang The Athletic mà báo này mới sáp nhập.

Cách thức "giữ chân" khách hàng của NYT đã và đang mở ra hướng đi mới cho các tòa soạn báo khác như phát triển các sản phẩm cao cấp kiểu trò chơi, dạy nấu ăn, sách, podcast, bản tin; mua lại các báo đã thành công với mô hình thu phí, và biến các thương hiệu báo chí sẵn có thành các sản phẩm tặng kèm.

Điều này không chỉ giúp báo chí truyền thống đổi mới nhằm bắt kịp sự phát triển của thị trường, mà còn giúp tạo nguồn thu, nuôi sống toàn bộ hoạt động của mình./.

Theo TTXVN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/tao-suc-bat-cho-nguon-thu-bao-chi-trong-boi-can-h-lam-phat-tang-cao>