

KINH NGHIỆM ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG NỘI DUNG BÁO CHÍ NHẪM ĐA DẠNG HÓA NGUỒN THU CỦA TỜ

The Washington Post

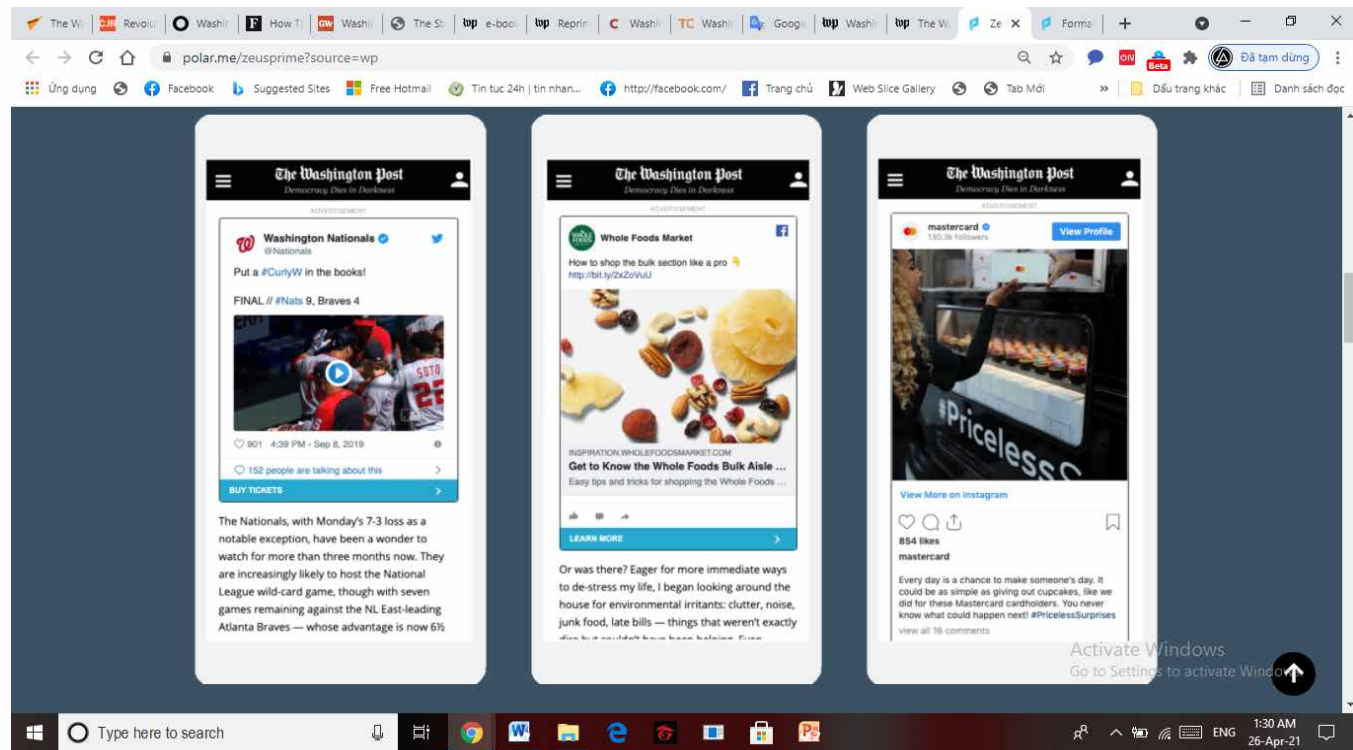


TS. NGÔ BÍCH NGỌC
NGUYỄN MINH HÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Theo báo cáo năm 2022 mang tên Innovation của Media Consulting Group hiện có rất nhiều cách thức tạo nguồn thu cho báo chí đang được áp dụng trên thế giới, từ việc thu phí báo điện tử (paywall), thu phí thành viên (membership), kêu gọi hỗ trợ/tài trợ từ người đọc, tổ chức sự kiện trực tuyến và trực tiếp, làm thương mại điện tử, liên kết bán hàng, thậm chí kinh doanh dữ liệu và công nghệ. Hoạt động kinh doanh của The Washington Post đã được thực hiện và chứng minh là có hiệu quả.

Tiềm năng và thế mạnh của tờ báo này nằm ở các mô hình kinh doanh liên quan đến công nghệ và thương mại điện tử kết hợp với trang web Amazon, bao gồm: mô hình cung cấp công nghệ thông tin, mô hình môi giới dữ liệu, mô hình thương mại điện tử (bao gồm kinh doanh nội dung đã xuất bản, kinh doanh sách điện tử), và những mô hình kinh doanh cũng đang được áp dụng ở nhiều tòa soạn lớn khác trên thế giới như quảng cáo, đăng ký dài hạn, đại diện truyền thống.



Ảnh chụp màn hình Mô phỏng quảng cáo từ nền tảng mạng xã hội trên trang web The Washington Post

Mô hình cung cấp công nghệ thông tin và mô hình Môi giới dữ liệu

Mô hình Cung cấp công nghệ thông tin được đánh giá là một mô hình kinh doanh với nguồn doanh thu ít phổ biến nhất với các cơ quan báo chí trong khảo sát Digiday 2019, bởi mô hình này yêu cầu cơ quan báo chí không chỉ lớn mạnh, mà còn phải có tài chính, có tiềm lực tạo nên các sản phẩm công nghệ để tạo ra, bán hay nhượng quyền. Tờ The Washington Post là một trong vài công ty bán nền tảng quản lý nội dung, bên cạnh công ty khác là WordPress, Vox Media. Sau khi CEO Jeff Bezos mua lại The Washington Post, ông đã cùng đội ngũ kỹ sư công nghệ xây nên Arc và Zeus, các nền tảng quản lý nội dung và quảng cáo, sau đó nhượng quyền cho các tổ chức báo chí khác.

Hệ thống biên tập Arc của The Washington Post chủ yếu tập trung đáp ứng nhu cầu của các nhà xuất bản tin tức lớn, và khách hàng của họ là các công ty vận hành hơn 600 website khắp thế giới, gồm The Boston Globe, Tribune Publishing và Raycom Media. Hệ thống này cung cấp nền tảng cho tổng cộng 1.200 trang web toàn cầu có tiếp cận hơn 1,5 tỷ người dùng mỗi tháng. Hệ thống này được kỳ vọng sẽ đem về doanh thu mỗi năm 100 triệu USD trong vòng 3 năm tới đây. Arc đang trở thành nguồn thu lớn thứ 3 của The Washington Post, bên cạnh nguồn thu từ bản đọc đăng ký dài hạn và quảng cáo. Đến nay, có khoảng 250 nhân viên xây dựng và vận hành hệ thống này.

Hệ thống biên tập Arc được miêu tả có thể cung cấp cho các doanh nghiệp một giải pháp quản lý nội dung dựa trên dịch vụ đám mây tích hợp, hỗ trợ tạo nội dung phong phú, phân phối đa kênh và thương mại điện tử. Đây là công nghệ xử lý xuất bản nhiều trang web phức tạp, mang lại lợi thế cạnh tranh nâng cao nhờ một bộ công cụ học máy tinh vi và sự hỗ trợ của trí thông minh nhân tạo (AI).

Vào mùa thu năm 2019, The Washington Post ra mắt Zeus Prime cho phép các công ty mua quảng cáo tự động trong thời gian thực. Ý tưởng của Zeus Prime xuất phát từ việc các nhà quảng cáo phàn nàn rằng muốn có lựa chọn thay thế cho việc mua quảng cáo trên Google và Facebook, vì nội dung quảng cáo không phải lúc nào cũng được xem xét chặt chẽ; nhưng đồng thời lại không tìm thấy một nền tảng khác hỗ trợ mua quảng cáo nhanh và hiệu quả theo thời gian thực.

Từ đây, các nhà quảng cáo có thể đưa các nội dung quảng cáo lên các trang báo mạng điện tử, các trang web uy tín dưới định dạng ảnh (cụ thể, đó là ảnh quảng cáo nội dung được đăng trên các mạng xã hội). Giải pháp này được Zeus Prime đưa ra bởi, theo khảo sát của Signs.com gần đây, sự tin tưởng vào quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội ngày càng thấp, với chỉ 23% người dùng mạng xã hội Facebook tin tưởng vào những nội dung quảng cáo trên nền tảng này. Theo nghiên cứu của IAS, độc giả đánh giá quảng cáo trên các trang báo mạng, các nhà xuất bản có uy tín để

được yêu thích hơn (74%), hấp dẫn hơn (20%) và đáng nhớ hơn (30%) khi so sánh với việc xem cùng một quảng cáo trên các trang web chất lượng thấp hơn.

Mô hình Môi giới dữ liệu của The Washington Post là một nhánh nhỏ trong mô hình Cung cấp công nghệ thông tin. The Washington Post đã phát triển công cụ xác định mục tiêu quảng cáo dựa trên dữ liệu chính chủ gọi là Zeus Insights. Công cụ này cung cấp khả năng xác định mục tiêu dựa trên bối cảnh chi tiết, kết hợp với các dự báo hành vi người dùng cho chuyên viên marketing. Đây là công cụ xác định mục tiêu quảng cáo tinh vi, không phụ thuộc vào tập tin lưu lại thông tin người dùng (cookies) của bên thứ ba, và nhờ đó đem lại kết quả tốt hơn. The Washington Post dự kiến sẽ bán bản quyền sử dụng Zeus cho các nhà xuất bản khác bằng cách tích hợp với nền tảng công nghệ Arc.

Mô hình Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (E-commerce) đang là một xu hướng phát triển trong mua bán và kinh doanh trực tuyến. Chính trên trang báo mạng điện tử của The Washington Post, người đọc có thể dễ dàng tìm thấy mục "Post Store" (Cửa hàng của Post). Tại đây, có rất nhiều mặt hàng dành cho các đối tượng đa dạng khác nhau, cũng như các mục đích sử dụng khác nhau. Các mặt hàng được đăng tải trên cửa hàng trực tuyến của The Washington Post bao gồm các mặt hàng thời trang như áo phông, áo nỉ, áo khoác, quần áo trẻ con, khăn, mũ lưỡi trai, mũ len, ô,...; các mặt hàng văn phòng phẩm như lịch, bút bi, sổ,...; các sản phẩm đồ gia dụng như cốc, bình nước, chai uống nước cho trẻ con, gối, thớt, chăn,...

Bên cạnh hình thức kinh doanh thương mại điện tử với các mặt hàng nói trên, The Washington Post còn xuất bản nhiều cuốn sách với tác giả là các phóng viên nổi bật làm việc tại

The Washington Post. Đây cũng là một mô hình con thuộc mô hình kinh doanh Thương mại điện tử. Để được tiếp cận các cuốn sách này, công chúng có thể mua gói Đăng ký dài hạn Nâng cao để được truy cập các cuốn sách điện tử này không giới hạn; hoặc công chúng có thể mua trực tiếp các cuốn sách điện tử này chủ yếu thông qua Amazon, hoặc một số địa chỉ khác như iBookstore, Kobo, Google Play.

Mục "The Washington Post e-books" (Sách điện tử của The Washington Post) chứa danh mục các cuốn sách điện tử của tờ báo này, với các nội dung đa dạng, viết bởi chính các phóng viên của The Washington Post. Nếu có máy đọc sách Kindle, người đọc phải bỏ ra 2,99 USD - 7,49 USD tùy theo nội dung cuốn sách để mua bản quyền cuốn sách đó.

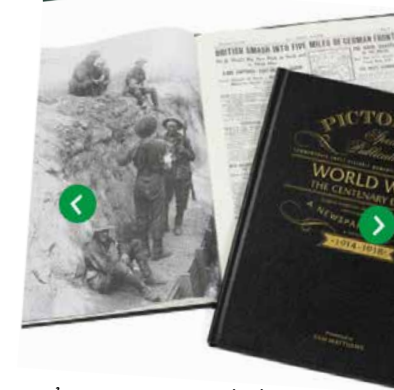
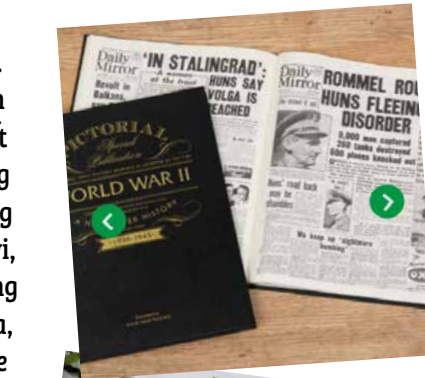
Mục "The Washington Post e-books" (Sách điện tử của The Washington Post) chứa danh mục các cuốn sách điện tử của tờ báo này, với các nội dung đa dạng, viết bởi chính các phóng viên của The Washington Post. Nếu có máy đọc sách Kindle, người đọc phải bỏ ra 2,99 USD - 7,49 USD tùy theo nội dung cuốn sách để mua bản quyền cuốn sách đó.

Mô hình Khai thác nội dung đã xuất bản

"Các cơ quan báo chí đang ngồi trên mỏ vàng, đó là kho lưu trữ những nội dung đã xuất bản". The Washington Post đã tận dụng kho lưu trữ này, để khai thác triệt để những nội dung đã được xuất bản. The Washington Post áp dụng mô hình Khai thác nội dung đã xuất bản trên 3 phương diện khác nhau: in lại trang nhất, bán lại nội dung đã được xuất bản trước đó/bán nội dung đặc biệt, cấp phép sử dụng bài viết /đồ họa /video của The Washington Post.

Thứ nhất là hình thức in lại trang nhất. Trong hình thức in lại trang nhất, The Washington Post đã phân chia thành các dòng sản phẩm nhỏ khác nhau:

* **"Newspaper From the day you were born" (Báo chí ngày bạn được sinh ra):** đây là một hình thức tặng quà sinh nhật thú vị và đáng nhớ dành cho những người thân yêu. Đây đồng thời cũng là một cách làm sáng tạo, đánh vào trí tò mò của người đọc, bởi theo The Washington Post, ai ai cũng đều tò



Ảnh chụp màn hình một số cuốn sách báo chí như Chiến tranh Việt Nam, Chiến tranh Thế giới, Cuộc đời Vương phi Diana



mò về các sự kiện, hình ảnh xuất hiện vào ngày mình ra đời. Ngay bây giờ, ta có thể khám phá điều đó bằng cách đăng ký nhận những tờ báo với chất liệu cổ xưa. Hình thức này có giá 59,99 USD.

Bên cạnh việc tìm hiểu về nội dung các đầu báo được đăng tải trong ngày sinh, The Washington Post cũng cung cấp dịch vụ in lại trang nhất nhằm kỉ niệm một số dấu mốc trong cuộc đời con người, như: kỉ niệm sinh nhật lần thứ 50, 60, 70, 80, 90, 100. Giá thành cho hình thức này cũng là 59,99 USD. Với lợi thế là một tờ báo lâu đời, The Washington Post có một kho lưu trữ khổng lồ, cho phép người có nhu cầu được đăng ký nhận trang nhất của một số tờ báo lớn như The Washington Post, Chicago Tribune, Wall Street Journal,... tại bất kể thời điểm mong muốn.

* **Birthday Books (Sách ngày sinh nhật):** Cao cấp hơn so với việc nhận một trang nhất của một tờ báo làm quà sinh nhật là hình thức sách ngày sinh nhật. Hình thức này thậm chí còn cho phép người tặng quà đăng ký màu của bìa sách, các nội dung sẽ xuất hiện trên phần bìa sách kèm tặng. Ngoài ra, người tặng quà cũng sẽ có nhiều nội dung để lựa chọn làm quà tặng hơn. Ví dụ, có những cuốn sách có sẵn về các tít báo trong những năm 30, 40, 50, 60, 70, 80 của các tờ báo khác nhau; hay người tặng quà còn có thể lựa chọn sách ngày sinh nhật với nội dung là các tít báo trong năm sinh nhật của người được tặng quà;... Giá thành cho cuốn sách ngày sinh nhật đắt nhất có thể lên tới 99 – 125 USD.

* **Newspaper Books (Sách báo chí):** Đây cũng là một hình thức kinh doanh nội dung đã xuất bản của The Washington

Post, dựa trên các sự kiện lịch sử, hoặc nhân vật trong quá khứ. Đây là cuốn sách tổng hợp các tiêu đề và nội dung các bài báo viết về sự kiện/ nhân vật đó trong lịch sử. Các sự kiện được The Washington tổng hợp để làm thành sách bao gồm: Chiến tranh Thế giới thứ nhất và thứ 2, cuộc chiến tranh Triều Tiên, chiến tranh Việt Nam; hay liên quan tới sự kiện/ nhân vật nổi tiếng trong lịch sử như: Cầu thủ bóng rổ Kobe Bryant, Công nương Diana, Tàu Titanic chìm. Mỗi cuốn sách báo chí như thế này có giá 99,99 USD.

Thứ hai là hình thức bán lại nội dung đã xuất bản trước đó trong vòng 6 tháng trở về trước/ bán nội dung đặc biệt. Nội dung đặc biệt được The Washington Post xác định là một nội dung có tầm ảnh hưởng lớn gần đây. Ngoài ra, The Washington Post cũng cho phép người có nhu cầu được mua lại nội dung tờ báo này đã xuất bản trong vòng 6 tháng trở về trước, tính từ thời điểm hiện tại. Mỗi bản (kể cả bản được xác định là bản đặc biệt, hay những số báo thường đã xuất bản) đều có giá 10 USD/bản.

Thứ ba là hình thức cấp phép sử dụng bài viết /đồ họa/ video của The Washington Post. Hình thức này cho phép người có nhu cầu mua lại quyền sử dụng các nội dung, hình ảnh, đồ họa, video được tạo ra bởi tờ báo.

Mô hình Đăng ký dài hạn

The Washington Post có áp dụng mô hình kinh doanh Đăng ký dài hạn, kèm theo đó là một loạt các ưu đãi theo gói dành cho người đọc. Bên cạnh đó, để chăm sóc nhóm bạn đọc đăng ký này, The Washington Post đến nay đã

có 25 người phụ trách công việc này, trong khi năm 2016 không có nhân viên nào phụ trách chăm sóc nhóm bạn đọc đăng ký.

Thứ nhất, đối với nền tảng trực tuyến, bao gồm cả trang báo mạng điện tử và ứng dụng của The Washington Post, tờ báo này đề xuất cho các đối tượng công chúng nói chung 4 gói đăng ký dài hạn: Đăng ký theo tháng (gói Tiêu chuẩn, gói Nâng cao); Đăng ký theo năm (gói Tiêu chuẩn, gói Nâng cao).

Với gói đăng ký theo tháng: người đọc có thể lựa chọn gói Tiêu chuẩn với giá 10 USD để truy cập không giới hạn mọi nội dung trên trang báo mạng điện tử và ứng dụng của The Washington Post; hoặc lựa chọn gói Nâng cao với giá 15 USD để hưởng quyền lợi như gói thông thường, nhưng được hưởng thêm đến 2 quyền lợi khác: chia sẻ với một người dùng gói đăng ký dài hạn, tải không giới hạn sách điện tử của The Washington Post.

Với gói đăng ký theo năm: người đọc vẫn được hưởng các quyền lợi như với gói tháng, tuy nhiên, gói đăng ký theo từng năm sẽ là kinh tế hơn. Gói Tiêu chuẩn có giá 100 USD, và gói Nâng cao có giá 150 USD cho 1 năm. The Washington Post cũng đưa ra đề xuất cho người dùng: gửi tặng gói đăng ký dành cho người thân, với mức giá và quyền lợi như với gói đăng ký theo năm.

Tờ báo cũng có gói đăng ký dài hạn dành cho doanh nghiệp, sinh viên đại học, các khoa và các nhân viên các trường đại học, các giáo viên đang làm việc tại các trường phổ thông của Mỹ.

Thứ hai, đối với việc đăng ký theo dõi báo in, The Washington Post đưa ra 2 gói đăng ký khác nhau: Gói đăng ký theo dõi số báo Chủ nhật (báo giao tận nhà), kết hợp với hưởng các quyền lợi của gói đăng ký dài hạn Nâng cao với giá 99 USD/năm; Gói đăng ký theo dõi số báo Hàng ngày (báo giao tận nhà hàng ngày), kết hợp với hưởng các quyền lợi của gói đăng ký dài hạn Nâng cao với giá 249 USD/năm.

Mô hình Quảng cáo

Đối với mô hình Quảng cáo, The Washington Post đưa ra các gói quảng cáo trên những loại hình báo chí khác nhau: báo in và báo mạng điện tử. The Washington Post có mức độ phủ sóng rộng: ấn phẩm cuối tuần in 382.747 bản/chủ nhật, The Washington Post đã tiếp cận được 705.063 độc giả đón đọc ấn phẩm hàng ngày, và 1.001.427 độc giả đón đọc ấn phẩm cuối tuần; bản điện tử của The Washington Post nhận được 104 triệu lượt truy cập mỗi tháng trên toàn nước Mỹ, và 38 triệu lượt truy cập quốc tế mỗi tháng (Số liệu từ Công ty nghiên cứu thị trường truyền thông Scarborough

Research). Vì vậy, dù chỉ công khai mức giá đăng quảng cáo tại phiên bản báo/tạp chí in mà không công khai mức giá quảng cáo với báo mạng điện tử, có thể dự đoán mức giá cho quảng cáo tại The Washington Post là khá cao.

Thứ nhất, đối với báo in, The Washington Post đã đưa ra những mức giá cụ thể cho từng thể loại ấn phẩm (Tạp chí TV Week, Tạp chí The Washington Post, The Washington Post hàng ngày và cuối tuần), với từng loại nội dung quảng cáo khác nhau (như quảng cáo việc làm, bất động sản, sức khỏe, tài chính,...), với từng vị trí (chuyên mục) đăng quảng cáo khác nhau. Với sự phân loại cụ thể, các doanh nghiệp muốn đăng quảng cáo có thể dễ dàng cập nhật mức giá đăng quảng cáo trên The Washington Post.

Thứ hai, đối với báo mạng điện tử, The Washington Post có đưa ra phân mục rõ ràng cho từng loại hình, nội dung quảng cáo, giá cả sau đó sẽ được thương lượng với doanh nghiệp. Đó là quảng cáo đăng tại trang chủ của The Washington Post, quảng cáo trên chương trình podcast của The Washington Post, quảng cáo với các kích thước tiêu chuẩn, quảng cáo với nội dung là video, quảng cáo thông qua việc gửi thông tin tới công chúng bằng email (newsletter), xây dựng quảng cáo hiển thị trên điện thoại di động...

Mô hình Đại diện truyền thông

The Washington Post có một trang web riêng với tên gọi WP Brand Studio, dành riêng cho việc tiếp nhận các chiến dịch truyền thông lớn của các doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau. Tại đây, thông qua việc hiểu thị hiếu và hiểu khách hàng đích của mỗi chiến dịch, thông qua yêu cầu đạt được của mỗi chiến dịch, các nhân viên của WP Brand Studio sẽ lên ý tưởng và kể những câu chuyện hấp dẫn, kết hợp các yếu tố đa phương tiện, từ đó hướng tới đối tượng đích và hướng tới truyền tải thông điệp của chiến dịch truyền thông đã nhận. The Washington Post cũng không công khai mức giá cụ thể cho việc nhận làm các nội dung truyền thông cho các tổ chức, doanh nghiệp khác nhau.

Ví dụ với chiến dịch từ Chính phủ Nhật Bản, nhằm truyền tải thông điệp về đổi mới lực lượng lao động một cách toàn diện tại Nhật Bản dựa trên nền tảng công nghệ, từ đó đem tới cái nhìn mới mẻ đối với vấn đề lao động tại quốc gia “Mặt trời mọc”. Tại bài viết này, mỗi biểu đồ được đưa ra đều tràn ngập màu sắc, các yếu tố hình họa đều có các yếu tố chuyển động, thu hút người xem hơn. Các biểu đồ “khô khan” trở nên sinh động, dễ nhìn, khiến người xem mong muốn được tự tìm hiểu và phân tích các số liệu thú vị được đưa ra. ■ TRUYỀN THÔNG & TRUYỀN THÔNG