

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HỒ XUÂN MAI

CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI BẢO THANH NIÊN

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1 : **TS. Lê Văn Huy**

Phản biện 2 : **PGS.TS. Thái Thanh Hà**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 9 năm 2011.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin- Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu hướng phát triển và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam hiện nay ngày càng đẩy các tòa soạn báo Việt Nam vào môi trường cạnh tranh khốc liệt và dữ dội. Đặc biệt là sự chuyển đổi cơ chế từ bao cấp của cơ quan chủ quản sang cơ chế tự thu chi khiến sức ép cạnh tranh giữa các tờ báo ngày càng cao. Áp lực cạnh tranh không chỉ dừng lại ở nội dung tin tức đăng tải mà còn là áp lực về chỉ số tera phát hành, doanh thu quảng cáo...và thương hiệu của tờ báo trở thành sống còn.

Trong thời gian công tác trong ngành báo chí, được tiếp cận, tìm hiểu thực trạng hoạt động của các tòa soạn báo. Đặc biệt là sự hình thành và phát triển mạnh mẽ của các công cụ cạnh tranh đã trở thành nhân tố then chốt giúp các tòa soạn báo đứng vững trong bối cảnh hiện tại.

Tuy nhiên, trong quá trình hoạch định hầu hết các chiến lược cạnh tranh chưa được các tòa soạn báo quan tâm đúng mực, các nguồn lực, các lợi thế cạnh tranh chưa được khai thác triệt để, chưa mang tính hệ thống và nhìn nhận đúng mực trong chiến lược Marketing của tờ báo. Chính vì vậy, không ít tòa soạn báo vấp phải những thất bại cần phải xem lại trong quá trình hoạch định và thực thi chiến lược Marketing của mình. Trong đó, Báo Thanh Niên là một điển hình.

Nhận thức được vấn đề đó trong xu hướng phát triển của ngành báo chí Việt Nam hiện tại, tác giả chọn đề tài nghiên cứu **“Chiến lược Marketing tại Báo Thanh Niên”** nhằm làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến Chiến lược marketing của các tòa soạn báo trong ngành báo chí Việt Nam.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nhằm nghiên cứu, hệ thống và phân tích, đánh giá việc sử dụng các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược Marketing của tòa

soạn Báo Thanh Niên. Từ đó đưa ra các đề xuất, định hướng khai thác hiệu quả lợi thế cạnh tranh nhằm phát triển doanh thu quảng cáo và tăng tỷ lệ lợi nhuận.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ **Đối tượng nghiên cứu:** Luận văn tập trung nghiên cứu về thực trạng Chiến lược marketing tại báo Thanh Niên với các số liệu liên tại khu vực miền Trung-Tây nguyên và tòa soạn.

+ **Phạm vi nghiên cứu:** Nghiên cứu thực trạng Chiến lược marketing tại báo Thanh Niên như một doanh nghiệp với những đặc điểm đặc thù của ngành Báo chí Việt Nam. Các phân tích định lượng dựa trên số liệu điều tra bạn đọc của thị trường báo giấy (báo in) và phạm vi hoạt động của Báo Thanh Niên tại Khu vực miền Trung.

Do đặc điểm riêng biệt của sản phẩm báo chí, một số thông tin về chuyên môn (ngành báo) cũng như thông tin nội bộ (mang tính chính trị) sẽ không đề cập đến trong luận văn này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bằng các phương pháp tiếp cận và nghiên cứu chuyên ngành marketing, đề tài sẽ tiến hành chọn mẫu, thiết kế công cụ (bản câu hỏi) điều tra mang tính tổng quát nhằm phân tích định lượng các giá trị của Báo Thanh Niên. Từ đó đưa ra các đánh giá, so sánh thực tế với lý thuyết và xây dựng cách thức khai thác các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược marketing tại Báo Thanh Niên.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

+ **Ý Nghĩa khoa học:** Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về chiến lược marketing cho sản phẩm báo chí và phi báo chí tại tòa soạn báo.

+ **Ý nghĩa thực tiễn:** Giúp Ban biên tập báo Thanh Niên nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của chiến lược marketing. Cung cấp các nội dung cơ bản của lợi thế cạnh tranh mang tính hệ thống của tòa soạn báo cùng các sản phẩm báo chí và phi báo chí giúp báo Thanh Niên khai thác và phát huy hiệu quả các nguồn lực.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài có ba chương:

- + Chương 1: Cơ sở lý luận về CL marketing xác định giá trị.
- + Chương 2: Thực trạng Hoạt động marketing tại báo Thanh Niên.
- + Chương 3: Xây dựng Chiến lược marketing tại báo Thanh Niên.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

1.1. MARKETING VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1.1. Khái niệm Marketing

+ Theo Peter Drucker: “Marketing không chỉ bao quát phạm vi rộng hơn việc bán ra một sản phẩm, nó cũng không phải là một hoạt động chuyên biệt. Nó là toàn bộ quá trình kinh doanh xét trên quan điểm kết quả cuối cùng, đó chính là quan điểm về khách hàng”

+ Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”

1.1.2. Khái niệm chiến lược marketing

1.1.2.1. Khái niệm chiến lược

Chiến lược của mỗi doanh nghiệp yêu cầu nó phải phát triển một lợi thế cạnh tranh cho phép tiến hành cạnh tranh một cách hữu hiệu. Có thể coi chiến lược là các ý tưởng, các kế hoạch và sự hỗ trợ để một doanh nghiệp tiến hành cạnh tranh thành công trước các đối thủ của nó.

“Chiến lược cạnh tranh là sự kết hợp của các mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng tới và những chính sách mà doanh nghiệp đó sử dụng để thực hiện các mục tiêu”.

1.1.2.2. Khái niệm chiến lược marketing

Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.

Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

1.1.3. Bản chất của chiến lược marketing

Bản chất của Chiến lược Marketing là cách thức tổ chức khai thác và sử dụng hiệu quả các năng lực cốt lõi, các công cụ cạnh tranh hiện có. Và thông qua việc phối hợp các chức năng của marketing, doanh nghiệp làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng, sáng tạo giá trị cho họ trên cơ sở hiểu rõ giá trị dành cho họ và cung ứng giá trị cho khách hàng một cách vượt trội hơn so với đối thủ.

1.1.4. Vai trò của chiến lược marketing

Là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp.

Chiến lược marketing vạch ra định hướng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, nhờ đó đạt các mục tiêu marketing.

Hoạt động marketing giúp tìm hiểu những biến đổi trong ngành đó đưa ra các quyết định marketing liên quan đến hoạt động của tổ chức mới đem lại hiệu quả.

1.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

1.2.1. Tổng quan về chiến lược marketing xác định giá trị

Quan điểm về chiến lược marketing thay đổi theo tiến trình phát triển nền kinh tế và bối cảnh cạnh tranh doanh nghiệp. Xuất phát từ các quan điểm căn bản của những năm 1960 như bán hàng, rồi đến quan điểm về khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, thiết kế tổ

chức...cho đến khái niệm phối thức marketing-mix, mô hình 4P, xác định giá trị khách hàng và Marketing chiến lược.

Với quan điểm này, tổ chức cần hướng nguồn lực vào các hoạt động nhằm tạo dựng giá trị cho khách hàng một cách vượt trội, bao quát cả tiến trình thông qua việc sáng tạo giá trị, truyền thông, cung ứng...mà không chỉ bó hẹp ở sản phẩm hay dịch vụ.

1.2.2. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing xác định giá trị

1.2.2.1. Phân tích cơ hội: Bao gồm phân tích môi trường vĩ mô (kinh tế, xã hội, chính trị-pháp luật, công nghệ...); phân tích môi trường vi mô (môi trường ngành); phân tích môi trường bên trong nhằm xác định các cơ hội, thách thức, điểm mạnh và yếu của doanh nghiệp. Và đánh giá xu hướng của các nhân tố tác động đến doanh nghiệp...

Từ đó, tổ chức xây dựng chiến lược marketing phù hợp với sự thay đổi của môi trường và nguồn lực của doanh nghiệp.

1.2.2.2. Xác định giá trị: Đây là khâu then chốt nhằm xác định rõ nhu cầu, mong muốn mà khách hàng nhận được từ sản phẩm của tổ chức hay giá trị khác biệt mà tổ chức có thể mang lại cho khách hàng.

Tiến trình bao gồm các hoạt động xác định giá trị khách hàng (giá trị chức năng, giá trị tâm lý...), phân đoạn và lựa chọn khách hàng mục tiêu,...

1.2.2.3. Sáng tạo giá trị: Các giá trị này luôn thay đổi và dễ bị bắt chước, nên muốn thành công vượt trội so với đối thủ, tổ chức cần sáng tạo những giá trị gia tăng, sự tiện ích khác biệt trên cơ sở giá trị cơ bản đã xác định nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng

Đó là các giá trị chức năng và giá trị về mặt tâm lý mà chỉ có doanh nghiệp mới có được.

1.2.2.4. Cung ứng giá trị: Chuyển giao toàn bộ những giá trị, những gì đã hứa, đã cam kết tới khách hàng. Cung ứng phải làm cho khách hàng cảm nhận được giá trị vượt trội riêng biệt của doanh nghiệp.

Hoạt động cung ứng giá trị thông qua kênh phân phối, hậu cần và các dịch vụ chăm sóc khách hàng...

1.2.2.5. Truyền thông giá trị: Đây là một khâu quan trọng trong việc định hướng, thuyết phục người mua và công chúng nhằm kích thích tiêu thụ.

Truyền thông có thể là quảng cáo, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, khuyến mãi...sao cho trả lời đầy đủ các câu hỏi : Ai ?, Nói gì ?, Bằng cách nào ? Nói cho ai ?, Hiệu quả như thế nào ?...đảm bảo truyền tải thông tin đến đúng đối tượng khách hàng.

1.3. LƯU Ý TRONG CH.L MARKETING CHO SP BÁO CHÍ

1.3.1. Khái niệm marketing xuất bản

Theo N.D.Eriasvili : *Chiến lược tiếp thị xuất bản là hoạt động phức tạp, mang tính khác biệt so với các chiến lược tiếp thị trong lĩnh vực công nghiệp. Chiến lược tiếp thị trong xuất bản là hoạt động nhằm tạo ra các điều kiện thuận lợi để nhà xuất bản tiến hành hoạt động có hiệu quả và phát triển 1 cách tối ưu. Và có thể xem, chiến lược tiếp thị xuất bản là một cách thức đặc thù của hoạt động nghề nghiệp, nhằm dịch chuyển sản phẩm xuất bản đến thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu trí tuệ của người tiêu dùng.*

Và “*Để thực hiện chiến lược tiếp thị xuất bản cần căn cứ vào đặc điểm đa bản chất của sản phẩm do sự hiện diện vô hình của nhân vật trong sản phẩm-tác giả và sức lan tỏa của tác phẩm (sách, báo chí...)*”

1.3.2. Khái quát về sản phẩm báo chí

1.3.2.1. Khái niệm về sản phẩm báo chí: Báo chí là sự sáng tạo trong truyền thông được sử dụng theo nhiều cách khác nhau, tại các tòa soạn khác nhau, và thực hiện bởi những con người khác nhau và trong hoàn cảnh thay đổi không ngừng.

1.3.2.2. Các yếu tố của báo chí: Báo chí bao gồm các yếu tố : *Tuân thủ đầu tiên là sự thật; Lòng trung thành được xác lập và xây dựng bởi công chúng và bạn đọc; Bản chất của báo chí là sự kỷ luật và tính xác minh; Các phóng viên luôn duy trì tính độc lập, khách quan*

của sự việc; Chứa đựng thông tin cung cấp cho bạn đọc và công chúng; Chịu trách nhiệm trước pháp luật về thông tin đăng tải; ...

1.3.3. Một số tính chất đặc trưng của SP báo chí Việt Nam

Báo chí Việt Nam là cơ quan ngôn luận không thể tách rời của các tổ chức chính trị xã hội và báo chí Việt Nam không có báo chí tư nhân. Chính vì vậy, các nội dung, sản phẩm báo chí phải tuân thủ quy định và theo định hướng phát triển và tôn chỉ “Báo chí Cách mạng Việt Nam”.

Hoạt động của tòa soạn chịu sự kiểm soát về nội dung của ban Tư tưởng Văn hóa Trung Ương, chịu quản lý của cơ quan chủ quản và Bộ Thông tin truyền thông. Và có 4 loại báo tùy theo hình thức xuất bản : báo hình, báo nói, báo điện tử và báo giấy.

Cơ quan báo chí được phân chia làm các nhóm như sau : Nhóm cơ quan báo chí thuộc các cơ quan Trung ương như: Chính phủ, các Bộ; Nhóm cơ quan báo chí địa phương, trực thuộc các tổ chức chính trị, xã hội tại các tỉnh thành trên cả nước; Nhóm báo chí thuộc các tổ chức hội nghề nghiệp,...

1.3.4. Các yếu tố tác động đến việc sử dụng báo chí

1.3.4.1. Yếu tố công nghệ: Khả năng khai thác, hấp dẫn, tương tác...

1.3.4.2. Yếu tố nhân khẩu và xã hội học: Độ tuổi, trình độ, thu nhập...

1.3.4.3. Yếu tố sự định hướng thông tin: Tiêu chí SP và định chế...

1.3.4.4. Yếu tố luật pháp : Các rào cản tác nghiệp, loại tài liệu...

1.3.4.5. Yếu tố toàn cầu : Sức ảnh hưởng của các sự kiện toàn cầu...

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING

TẠI BÁO THANH NIÊN

2.1. TỔNG QUAN VỀ BÁO THANH NIÊN

2.1.1. Khái quát về báo Thanh Niên

2.1.1.1. Lịch sử hình thành: Ngày 3/1/1986, báo ra số đầu tiên với tên gọi Tuần tin Thanh Niên trực thuộc Hội liên hiệp Thanh Niên Việt Nam chính thức phát hành. Sự kiện đánh dấu sự ra đời của Báo Thanh Niên tại Việt Nam.

2.1.1.2. Quá trình phát triển: Sau 25 năm thành lập và phát triển, từ chỗ chỉ có 10 phóng viên, biên tập viên trong những ngày đầu thành lập, báo ra mỗi tuần 1 số. Cho đến nay, báo Thanh Niên sở hữu 500 BTV, PV...; 7 văn phòng tại các khu vực trên cả nước và 2 văn phòng đại diện tại nước ngoài; cùng các sản phẩm báo chí Thanh Niên nhật báo, Thanh Niên Tuần San, Thanh Niên Online... Với số lượng nhật báo phát hành có thời điểm lên trên 300.000 bản/ngày và doanh thu quảng cáo lên đến xấp xỉ 1 tỷ đồng/ngày.

Các sản phẩm phi báo chí như Duyên Dáng Việt Nam, giải vô địch bóng đá U21 Việt Nam, quỹ từ thiện xã hội, quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình... được hình thành và hoạt động với quy mô ngày càng rộng lớn.

2.1.2. Tình hình hoạt động của báo Thanh Niên

2.1.2.1. Các sản phẩm mang tên Báo Thanh Niên

a. Các sản phẩm báo chí

- Thanh Niên nhật báo ra đời từ năm 1986 nhằm phục vụ nhu cầu thông tin của đa số bạn đọc với tiền thân là Tuần tin. Sau khi được cấp phép trở thành tờ nhật báo, Thanh Niên nhật báo đã phát triển trở thành tờ nhật báo đứng thứ 2 cả nước về phát hành và vị thế.

- Thanh Niên Thể thao & Giải trí ra đời tháng 3/2009, nhằm đáp ứng nhu cầu độc giả thích thể thao và lĩnh vực giải trí, văn hóa nghệ thuật. Tuy nhiên, do định hướng không tốt nên đã dẫn đến thua lỗ và rời khỏi thị trường sau hơn 1 năm ra đời.

- Thanh Niên Tuần san là ấn phẩm cuối tuần, loại tạp chí. Nội dung chủ yếu là văn hóa, nghệ thuật và phát hành khá mờ nhạt so với sản phẩm nhật báo.

- Thanh Niên Weekly : Đây là sản phẩm báo tiếng Anh của Thanh Niên được chuyển đổi từ tờ Thanh Niên Daily phát hành tại Việt Nam và tham vọng phát hành ra nước ngoài bị thất bại.

- Thanh Niên Online (<http://www.thanhnien.com.vn>). Đây là phiên bản Báo điện tử của Thanh Niên nhật báo. Là “bản sao” của Thanh Niên nhật báo, nên Thanh Niên online bị hạn chế về thông tin đăng tải mặc dù là báo điện tử. Theo thống kê của www.alexa.com, Thanh Niên online có lượng truy cập 4,1 triệu lượt, đứng vị trí 39 trong bảng xếp hạng website Việt Nam và thứ 6 trong danh sách các tờ báo điện tử của Việt Nam.

b. Sản phẩm phi báo chí

- Quỹ từ thiện xã hội và Quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình : Được thành lập và chính thức đi vào hoạt động từ năm 2000, sau sự con lũ lịch sử năm 1999. Sau 10 năm thành lập nguồn Quỹ Nguyễn Thái Bình đã đạt con số 30 tỷ. Hàng năm, có hàng ngàn gia đình nghèo khó, hoàn cảnh khó khăn và các tấm gương vượt khó đã được thụ hưởng nguồn quỹ phúc lợi xã hội này thông qua các chương trình từ thiện, xã hội. Quỹ từ thiện xã hội trở thành cầu nối giữa những tấm lòng từ thiện và hoàn cảnh khó khăn.

- Giải Bóng đá U21 Báo Thanh Niên : Được chính thức tổ chức từ năm 1997. Giải vô địch bóng đá U21 Việt Nam là giải bóng đá quốc gia hàng năm cho lứa tuổi dưới 21 do Liên đoàn bóng đá Việt Nam phối hợp với Báo Thanh Niên tổ chức. Tính đến thời điểm hiện tại, Giải vô địch bóng đá U21 Việt Nam Báo Thanh Niên đã tổ chức được 13 lần giải. Và Giải còn có tên Cúp Báo Thanh Niên.

- Chương trình Duyên dáng Việt Nam. Chương trình được tổ chức lần đầu vào năm 1994 tại TP Hồ Chí Minh và đến nay đã có 20 chương trình được thực hiện trong và ngoài nước với sự tham gia của hàng trăm doanh nghiệp tài trợ cùng sự quan tâm của hàng vạn khán giả. Tất cả nguồn thu từ chương trình được sử dụng nhằm gây quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình, Quỹ hỗ trợ các học sinh vượt khó và quỹ từ thiện xã hội giúp các trường học khó khăn.

2.1.2.2. Tình hình thị trường tiêu thụ : Số lượng phát hành tăng và phát triển vượt bậc từ 5.000-10.000 bản/ngày trong những năm đầu thành lập. Hiện nay báo Thanh Niên đã sở hữu lượng phát hành dao động khoảng 220.000 bản/ngày trở thành 1 trong 2 tờ nhật báo phổ thông có số lượng phát hành lớn nhất Việt Nam.

Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh, số lượng phát hành đã tụt giảm đáng kể, hiện tại dao động ở mức 200.000bản/ngày.

Cùng với số lượng phát hành, báo Thanh Niên sở hữu kênh phân phối “cộng sinh” với hệ thống gần 40 đại lý cấp 1 và hơn 500 đại lý phát hành báo chí cấp 2 trên cả nước cùng hàng ngàn đối tượng bán hàng trực tiếp (bán báo dạo).

2.1.2.3. Kết quả hoạt động

a. Lợi nhuận : Lợi nhuận của báo Thanh Niên chiếm khoảng 7% doanh thu quảng cáo (Bảng số liệu doanh thu quảng cáo và phát hành tại báo Thanh Niên-nguồn VPMT Báo Thanh Niên)

Chỉ tiêu (Tỷ đồng)	2007	2008	2009	2010
Doanh thu QC	250	170	260	310
Doanh thu PH	11,4	9,6	8,4	10,2
Lợi nhuận	17,5	11,9	18,2	21,7

b. Doanh thu Quảng cáo : Số liệu thống kê tại VP báo Thanh Niên khu vực miền Trung (nguồn VPMT Báo Thanh Niên)

Chỉ tiêu (Tỷ đồng)	2007	2008	2009	2010
Doanh thu QC	1,7	1,4	1,5	2,6
Doanh thu PH	2.1	1.6	1.7	1.8
Lợi nhuận	0,096	0,112	0,108	0,197

c. Sự tăng lên của quỹ phúc lợi xã hội: Số liệu tăng trưởng của Quỹ phúc lợi xã hội từ năm 2000-2010 (số liệu bình quân 600 triệu/năm trên tổng số 6-10 tỷ/năm của cả tòa soạn). Và hơn 100 doanh nghiệp,

tổ chức và cá nhân thường xuyên tham gia thực hiện. (Bảng số liệu quỹ từ thiện xã hội và quỹ khuyến học, nguồn VPMT Báo Thanh Niên)

Chỉ tiêu (Tỷ đồng)	2007	2008	2009	2010
Quỹ từ thiện xã hội	8,7	13,8	18,0	35,0
Quỹ Nguyễn Thái Bình	0,85	1,33	1,75	3,95

d. Sự tăng lên của số lượng phát hành: Số liệu tăng trưởng của số lượng phát hành (nguồn VPMT Báo Thanh Niên)

Chỉ tiêu (triệu bản)	2007	2008	2009	2010
Số lượng cả nước	122	81	75	78
Số lượng VPMT	23,7	16,2	15,2	15,8

2.2. HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI BÁO THANH NIÊN

2.2.1. Quan điểm Marketing tại Báo Thanh Niên

2.2.1.1. Quan điểm Marketing: Định hướng xây dựng báo Thanh Niên trở thành tập đoàn truyền thông qua việc xây dựng các sản phẩm báo chí và phi báo chí. Tuy nhiên, sự quan tâm và nhận thức về tầm quan trọng của marketing còn hạn chế, thiếu quan tâm đến nguồn nhân lực thực hiện nhiệm vụ Marketing.

2.2.1.2. Công tác hoạch định hoạt động Marketing

a. **Thiết lập mục tiêu tăng trưởng:** 30%/năm, đối với doanh thu quảng cáo và phát hành

b. **Mục tiêu cạnh tranh :** vượt qua đối thủ và đạt mức phát hành xấp xỉ 500.000 bản/ngày; thu hút 30% đối tượng bạn đọc của các đối thủ.

c. **Mục tiêu an toàn :** Đảm bảo giữ vững lượng bạn đọc và đối phó với động thái của đối thủ

2.2.2. Thực trạng thực thi các hoạt động Marketing

2.2.2.1. Hoạt động định vị và xác định thị trường mục tiêu

a. **Đo lường và dự báo nhu cầu của thị trường :** Mặc dù có những động thái trong việc đo lường và xác định nhu cầu thị trường nhưng chưa có đánh giá cụ thể, chính xác và chủ động về vấn đề này. Trên

thực tế, số lượng báo in trên thị trường đang giảm từ 10-15% kể từ năm 2007 cho đến nay.

b. **Phân đoạn thị trường :** báo Thanh Niên phân đoạn thị trường theo 2 tiêu thức Đại lý và đối tượng bạn đọc. Trong đối tượng bạn đọc, chia làm 2 loại: bạn đọc và khách hàng sử dụng báo Thanh Niên như công cụ truyền thông, quảng cáo

c. **Xác định thị trường mục tiêu :** Đối tượng bạn đọc bình dân, đa dạng trên toàn quốc.

2.2.2.2. Tạo dựng sự khác biệt trong SP của báo Thanh Niên

a. **Sản phẩm báo chí :** Cải tiến đối với Thanh Niên nhật báo thân thiện, tương tác với bạn đọc; hình thành 1 loạt các ấn phẩm mới, đáp ứng phân khúc bạn đọc riêng biệt...

b. **Sản phẩm phi báo chí :** Đa dạng sản phẩm với các hoạt động thể thao, văn hóa nghệ thuật, từ thiện xã hội...

2.2.2.3. Nâng cao thời gian đáp ứng nhu cầu bạn đọc: Báo Thanh niên đã không ngừng xây dựng các điểm in và tương tác nhanh chóng để ra báo hàng ngày trước 4h sáng mỗi ngày

2.2.2.4. Kênh phân phối sản phẩm báo chí : Thông qua kênh phát hành gồm hơn 40 đại lý cấp 1, 500 đại lý cấp 2 và hàng vạn người bán hàng trực tiếp phân bố khắp cả nước góp phần đưa báo Thanh Niên đến tay bạn đọc

2.2.2.5. Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Thông qua kênh phát hành, dịch vụ chăm sóc khách hàng (ban bạn đọc và phát hành quảng cáo); báo Thanh Niên trở thành công cụ truyền thông được các doanh nghiệp lựa chọn và bày tỏ quan điểm...

2.2.3. Cách thức triển khai hoạt động marketing

2.2.3.1. Cải tiến và xây dựng sản phẩm mới: Hoạt động cải tiến đối với sản phẩm nhật báo được thể hiện qua hoạt động cải tiến, đóng gói, định giá; Các sản phẩm báo chí mới và phi báo chí ra đời

2.2.3.2. Truyền thông và quảng cáo: Hoạt động được thực hiện trên chính sản phẩm nhật báo Thanh Niên và các hoạt động xã hội khác của báo Thanh Niên.

2.2.3.3. Phân phối sản phẩm đến tay bạn đọc: Trên cơ sở kênh phân phối hiện có, các hoạt động tương tác, chăm sóc đối với các đại lý bằng các SP báo chí và phi báo chí, kênh phân phối hay sự phản hồi của bạn đọc đã góp phần đưa sản phẩm đến tay bạn đọc tốt hơn.

2.2.3.4. Phân tích cơ hội từ môi trường Marketing: Mặc dù có phân tích các nhân tố môi trường vĩ mô, môi trường ngành...nhưng phân tích còn bị xem nhẹ, chưa rõ ràng nên đã dẫn đến thất bại đối với 1 số sản phẩm báo chí sau này.

2.2.4. Kết quả và sự phù hợp của các hoạt động marketing

2.2.4.1. Sự thành công của Thanh Niên nhật báo: Sản phẩm giữ vị trí thứ 2 trên thị trường báo chí với số lượng phát hành và doanh thu quảng cáo cao

2.2.4.2. Thất bại của Daily và Thể thao & Giải trí: Sự bế tắc và dẫn đến đóng cửa của Thanh Niên Thể thao & Giải trí do định hướng khách hàng không đúng; Sự dịch chuyển từ Thanh Niên tiếng Anh nhật báo (Thanh Nien Daily) sang Thanh Nien Weekly do đầu ra sản phẩm bị hạn chế.

2.2.4.3. Thành công của các sản phẩm phi báo chí: U21, Duyên dáng Việt Nam... ngày càng thu hút bạn đọc và sự quan tâm của cộng đồng thể hiện ở số lần tổ chức và doanh số thu về từ các hoạt động này.

2.2.4.4. Sự tăng lên của doanh thu và lợi nhuận từ quảng cáo: Doanh thu quảng cáo tăng liên tiếp từ sự tụt giảm của năm 2008 (170 tỷ/năm) lên 260 tỷ/năm của năm 2009 và 310 tỷ/năm trong năm 2010. Bên cạnh đó quỹ từ thiện xã hội cũng tăng mạnh từ 13,8 tỷ của năm 2008 lên gần 35 tỷ trong năm 2010

2.3. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG

2.3.1. Phân tích các nhân tố bên trong

2.3.1.1. Bản chất lợi thế cạnh tranh của báo Thanh Niên: Lợi thế được thể hiện qua việc khai thác 2 loại sản phẩm báo chí và phi báo chí giúp báo Thanh Niên đạt mức lợi nhuận 7-10%/năm, cao hơn mức bình quân ngành. Đó là hiệu quả hoạt động và chất lượng của

sản phẩm tin bài báo chí và phi báo chí; Khả năng đáp ứng nhu cầu bạn đọc một cách kịp thời sau mỗi sự kiện xảy ra và sự may mắn giúp báo Thanh Niên vượt lên dẫn đầu trong năm 2001.

2.3.1.2. Phân tích nguồn gốc lợi thế cạnh tranh bền vững: Các nguồn lực và khả năng tiềm tàng của báo Thanh Niên đang tồn tại trong đội ngũ phóng viên, biên tập viên và mối quan hệ, khả năng tương tác với các cơ quan chức năng thông qua việc khai thác tối đa lợi thế “Cơ quan quyền lực thứ 4”. Bên cạnh đó, báo Thanh Niên đã xây dựng cho mình 1 loạt các sản phẩm phi báo chí mang tính khác biệt

2.3.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực

2.3.2.1. Yếu tố nguồn nhân lực : Báo Thanh Niên đang sử dụng một lượng lớn nguồn nhân lực làm báo có chuyên môn cao. Tuy nhiên thiếu đội ngũ chuyên trách về kinh tế và marketing

2.3.2.2. Yếu tố cơ sở vật chất-kỹ thuật-công nghệ : Yếu tố cơ sở vật chất-kỹ thuật công nghệ số hóa mạnh mẽ và thuộc một trong những tòa soạn báo mạnh về công nghệ;

2.3.2.3. Yếu tố nguồn lực tài chính : Nguồn lực tài chính mạnh với nguồn tài sản lớn hình thành từ lợi nhuận và bất động sản của 9 văn phòng trong và ngoài nước...

2.3.3. Nhận thức điểm mạnh điểm yếu

2.3.3.1. Điểm mạnh : Đó là khả năng khai thác sự kiện, nguồn tin tin cậy, sở hữu lượng bạn đọc và đội ngũ cung cấp tin rộng khắp (cơ sở Đoàn tại các địa phương), sở hữu nguồn lực tài chính mạnh...

2.3.3.2. Điểm yếu : Chỉ tập trung đội ngũ làm báo mà ít quan tâm đến bộ phận marketing chuyên trách cho hoạt động tòa soạn; Hoạt động chịu sự chi phối toàn bộ của Tổng Biên tập; chưa khai thác tốt đặc tính đa quan điểm của SP báo chí; tính trì trệ cao.

CHƯƠNG 3 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI BÁO THANH NIÊN

3.1. CÁC CĂN CỨ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1.1. Phân tích xu thế môi trường vĩ mô

3.1.1.1. Môi trường kinh tế: Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, GDP năm 2011 của Việt Nam sẽ tăng 6,5%. Trong khi đó, dự báo chỉ số lạm phát sẽ tiếp tục tăng ở mức 2 con số, lãi suất ngân hàng tiếp tục tăng, giá xăng dầu, giá vàng biến động... khiến chi phí sẽ là áp lực đối với các doanh nghiệp trong thời gian đến.

3.1.1.2. Môi trường công nghệ: Do đây là yếu tố quan trọng trong dẫn dắt sự thay đổi đối với ngành báo chí Việt Nam. Dự báo công nghệ số và công nghệ di động, internet tiếp tục phát triển mạnh làm xuất hiện nhiều “phiên bản” báo chí khiến ngành báo chí, đặc biệt là báo in, bị ảnh hưởng mạnh đến sự tồn tại và phát. Cùng với đó là các lợi thế cạnh tranh giữa các báo sẽ bị “xóa mờ” bởi công nghệ số và công nghệ mạng di động.

3.1.1.3. Môi trường Văn hóa-Xã hội : Sự thay đổi lối sống, văn hóa ứng xử, lối sống...đẩy các tòa soạn vào cuộc cạnh tranh mạnh mẽ về chất lượng thông tin báo chí và độ tin cậy-xác thực của thông tin; Tình trạng thay đổi các giá trị chung của xã hội, tập tục, hệ tư tưởng tôn giáo...khiến các tòa soạn luôn cập nhật, nắm bắt nhu cầu bạn đọc

3.1.1.4. Môi trường nhân khẩu học : Theo dự báo, tốc độ đô thị hóa sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới sẽ biến 3-5% dân cư nông thôn trở dân cư thành thị, điều này sẽ tạo điều kiện và cơ hội cho các tòa soạn trong hoạt động in ấn và phát hành báo chí.

Theo thống kê của Tổng cục Dân số và KHHGD, dân số Việt Nam đang ở mức gần 86 triệu người và đang có kết cấu “dân số vàng”, khi dân số lao động cao gần gấp đôi nhóm phụ thuộc với tỷ lệ dân số phụ thuộc là 46,4%. Nhưng tỷ lệ này đang có chiều hướng giảm khiến Việt Nam đối mặt với nguy cơ dân số già.

Tỉ lệ dân cư theo học các bậc học cao dần đang tăng lên tác động đến nhu cầu và khuynh hướng sử dụng sản phẩm báo chí của bạn đọc. Cấu trúc phân phối thu nhập và mức tăng trưởng thu nhập

trên đầu người tăng tác động tích cực đến nền kinh tế và các hoạt động quảng cáo, truyền thông và sử dụng sản phẩm báo chí.

3.1.1.5. Môi trường chính trị-pháp luật : Báo chí tiếp tục chịu sự quản lý chặt mang tính định chế bất dịch ảnh hưởng đến sản phẩm báo chí và ảnh hưởng đến các hoạt động đầu tư, tái đầu tư của các tòa soạn báo.

Các quy định của Luật Báo chí, Định chế của Ban tư tưởng văn hóa Trung ương và các quy định của Bộ Thông tin truyền thông Việt Nam...khiến sản phẩm báo chí bị “định hướng” sẵn thậm chí trái ngược với nhu cầu của khách hàng nếu xét như một doanh nghiệp

3.1.1.6. Môi trường toàn cầu : Những vấn đề liên quan đến suy thoái kinh tế toàn cầu, sự sụt giảm quy mô truyền thông của các tập đoàn kinh tế; diễn biến chính trị; thay đổi về văn hóa...tiếp tục tác động mạnh đến hoạt động của các tòa soạn báo.

3.1.1.7. Môi trường tự nhiên : Với sự thay đổi liên tục và ngày càng khắt nghiệt của yếu tố khí hậu buộc các tòa soạn báo phải phản ánh và nhận thức thông tin đa chiều về sự việc một cách nhanh chóng. Đồng thời cung ứng sản phẩm của mình kịp thời, chính xác, trung thực...nếu như muốn thay đổi vị trí trong cấu trúc ngành báo chí.

3.1.2. Phân tích xu hướng môi trường ngành Báo chí Việt Nam

3.1.2.1. Các đặc tính nổi trội của môi trường ngành báo chí

a. Quy mô và tốc độ tăng trưởng : Dự kiến trong thời gian đến số lượng đầu báo sẽ tăng từ 800 lên đến gần 1.000 ấn phẩm báo chí cùng với số lượng tòa soạn báo cũng sẽ tăng. Tuy nhiên, số lượng tòa soạn vẫn được quản lý chặt cả về nội dung và giấy phép thành lập.

b. Phạm vi địa lý : Hầu hết các ấn phẩm báo chí (trừ báo địa phương) đều có mặt tại tất cả các địa phương trên cả nước và được phân khúc thị trường khá rõ ràng theo từng đối tượng bạn đọc. Và do đặc điểm của sản phẩm nên việc phân bố theo địa lý vẫn sẽ không thay đổi lớn trong thời gian đến.

c. Số lượng và quy mô người mua người bán : Gần 1.000 đầu báo các loại trong tương lai sẽ đáp ứng nhu cầu thông tin của cơ cấu dân số

tăng lên. Tuy nhiên, với sự phát triển của báo điện tử, báo in sẽ bị giảm sút.

d. Nhịp độ thay đổi công nghệ và cải tiến: Sự phát triển của báo chí gắn liền với sự phát triển và phát minh công nghệ từ kỹ thuật in, cho đến cách thức thể hiện, loại hình báo chí và làm thay đổi mạnh mẽ cấu trúc sản phẩm và các đặc trưng riêng của ngành báo chí

e. Tính kinh tế theo quy mô : Chi phí in ấn tiếp tục là gánh nặng đối với các tòa soạn báo. Việc số lượng báo in càng lớn, càng gây áp lực về chi phí sản xuất đối với các tòa soạn. Tính kinh tế theo quy mô tiếp tục ảnh hưởng lớn đến ngành khi các mức chi phí in giảm dần theo số lượng.

f. Hiệu ứng kinh nghiệm : Được thể hiện khá rõ đối với ngành báo chí Việt Nam. Đó là sự rập khuôn “mẫu” cho các hoạt động của các tờ báo từ cơ cấu tổ chức cho đến điều hành hoạt động... Đây cũng chính là yếu tố khiến ngành báo chí Việt Nam bị động.

g. Hoạt động báo chí mang tính mùa vụ : Do là công cụ tuyên truyền các chính sách của Nhà nước, nên hoạt động của ngành báo chí mang tính mùa vụ rất rõ nét. Đó là sự sụt giảm của thị trường phát hành trong các giai đoạn diễn ra các hoạt động chính trị lớn hay những sự kiện chính trị mang tính chất quốc tế nhạy cảm. Tại thời điểm này các hoạt động tin bài liên quan bị định hướng.

Bên cạnh đó, thị trường phát hành báo chí cũng chịu tác động của yếu tố thời tiết tự nhiên.

3.1.2.2. Phân tích cạnh tranh : Áp lực cạnh tranh giữa các tòa soạn trong ngành ngày càng cao. Các cuộc cạnh tranh về giá bán sản phẩm và nội dung tin bài. Thị trường báo chí đưa chia ra làm 3 loại đối thủ cạnh tranh với các cấp độ khác nhau gồm : Báo giấy với báo giấy, báo điện tử với báo điện tử và báo giấy với báo điện tử.

Cấu trúc cạnh tranh tập trung chịu sự lấn át bởi một số tờ báo lớn, có số lượng phát hành cao. Ngoài ra, áp lực cạnh tranh trong ngành chịu tác động của nhân tố nhu cầu phát sinh; rào cản rời ngành cao; rào cản thâm nhập ngành của đối thủ nhập cuộc yếu; năng lực

thương lượng đối với nhà cung cấp cao, năng lực thương lượng của bạn đọc (người mua) thấp; sản phẩm thay thế rất cao...

3.1.2.3. Vị trí của các nhóm chiến lược : Các nhóm chiến lược được xác định bởi một số tờ báo có cùng cách tiếp cận cạnh tranh tương tự nhau trong thị trường Báo chí Việt Nam. Theo đó, nhóm chiến lược được chia theo 2 loại sản phẩm là báo giấy và báo điện tử.

3.1.2.4. Trạng thái của ngành : Ngành năng động, luôn biến đổi của thông tin và thay đổi của công nghệ. Tuy nhiên, ngành báo chí Việt Nam tiếp tục giai đoạn bão hòa trong vài năm tới cho đến khi có sự thay đổi rõ nét của môi vĩ mô. Bão hòa về số lượng bạn đọc, sự tăng trưởng của ngành thấp.

3.1.2.5. Các lực lượng dẫn dắt sự thay đổi ngành : Đó là các yếu tố công nghệ; đối tượng bạn đọc; khách hàng; định hướng thông tin; các quy định, định chế luật pháp; Tính chất đa quan điểm của báo chí.

3.1.2.6. Các nhân tố then chốt thành công : Nhân tố then chốt thành công của ngành vẫn không ngoài sự hấp dẫn của thông tin, tính thiết thực và kịp thời của thông tin khiến khách hàng tìm đọc và chọn lựa; khả năng ảnh hưởng, sức lan tỏa... Qua đó, giúp các tòa soạn báo thu hút lượng lớn các hoạt động quảng cáo...

3.1.2.7. Triển vọng ngành và tính hấp dẫn : Xã hội ngày càng phát triển và năng động kéo theo nhu cầu về thông tin ngày càng cao. Sự phát triển của ngành tương xứng với sự phát triển của xã hội sẽ thúc đẩy ngành báo chí tiếp tục phát triển. Ngoài ra, sức hấp dẫn của “cơ quan quyền lực thứ 4” mang hơi hướm của quyền lực “vô hình”.

3.1.2. Nhận thức cơ hội và đe dọa

3.1.2.1. Cơ hội: Cơ cấu “dân số vàng” với tỉ lệ dân số trong độ tuổi lao động lớn, dân số đô thị tăng nhanh sẽ kích thích nhu cầu thông tin ngày càng nhiều và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động phát hành.

Nhu cầu thông tin càng đa dạng và trở nên bức thiết. Sức hấp dẫn của “quyền lực thứ 4” và những quan niệm về quyền lực vô hình này. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ xuất bản, công nghệ số giúp tòa soạn cắt giảm chi phí in ấn, nâng cao chất lượng SP báo chí.

Đã bắt đầu có những xem xét trong việc thay đổi các quy định mang tính pháp lý trong hoạt động đầu tư, tái đầu tư đối với ngành báo chí.

Sản phẩm báo chí mang đặc điểm khác biệt của công cụ truyền thông hiệu quả. Thị trường bạn đọc được phân chia theo từng nhóm sản phẩm báo chí, phục vụ đa dạng đối tượng bạn đọc.

3.1.2.2. Đe dọa : Sự suy giảm kinh tế cùng các chỉ số lạm phát trong tăng cao... khiến tòa soạn báo tiếp tục đối mặt với tình trạng tụt giảm số lượng phát hành, doanh thu quảng cáo. Đặc biệt là sự tăng lên của chi phí in và phát hành (chi phí in, giấy, vận chuyển...)

Các quy định pháp lý riêng biệt đối với ngành báo chí trong tổ chức hoạt động, khai thác tin tức và hình thành sản phẩm báo chí...

Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các đối thủ trong ngành, tính sẵn có, khả năng thay thế cao đối với sản phẩm báo chí. Và sự khác biệt trong sản phẩm báo chí bị xóa mờ bởi công nghệ. Năng lực thương lượng với các nhà cung cấp yếu, năng lực thương lượng của người mua mạnh khiến tòa soạn luôn chịu áp lực về thời gian và chi phí trong khi ngành báo chí đang trong trạng thái bão hòa.

3.2. XÂY DỰNG MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC CHO SP BÁO CHÍ

3.2.1. Sự mệnh và Viễn cảnh

3.2.1.1. Sự mệnh : Báo Thanh Niên là cơ quan ngôn luận của Hội liên hiệp Thanh Niên Việt Nam, luôn phản ánh tất cả các lĩnh vực chính trị, xã hội, kinh tế tại Việt Nam và thế giới.

3.2.1.2. Viễn cảnh : Tòa soạn báo Thanh Niên luôn đặt ra nhiệm vụ trở thành công cụ truyền thông các chính sách của nhà nước với tôn chỉ Báo chí Cách mạng Việt Nam cùng những đặc tính đa quan điểm của sản phẩm báo chí.

3.2.2. Xây dựng mục tiêu chiến lược marketing cho SP

3.2.2.1. Mục tiêu hoạt động của SP báo Thanh Niên: Mục tiêu lợi nhuận thông qua doanh thu quảng cáo đạt và duy trì ổn định mức 8%/tổng DT quảng cáo. Giảm chi phí in ấn, phát hành, tăng lợi nhuận biên thông qua việc khai thác lợi thế đường cong kinh nghiệm và lợi

thế kinh tế theo quy mô. Duy trì mức phát hành 300.000 bản/ngày. Phát triển các hoạt động tạo dựng giá trị ngoài báo chí và cung ứng giá trị này đến cho khách hàng mục tiêu.

3.2.2.2. Mục tiêu hoạt động marketing

a. Mục tiêu tăng trưởng : Phát triển trở thành Tập đoàn Báo chí-Truyền thông, mục tiêu tăng trưởng tăng 15%/năm. Đến năm 2015, nhật báo giữ vững số lượng phát hành trên 300.000 bản/ngày; doanh thu quảng cáo 50 tỷ/năm; và nguồn quỹ xã hội đạt 10-15 tỷ/năm; Khách hàng của sản phẩm phi báo chí tăng 130% so với năm trước.

b. Mục tiêu cạnh tranh : Đạt và duy trì mức 300.000 bản/ngày, vượt qua báo Tuổi Trẻ và dẫn đầu về số lượng phát hành và quảng cáo.

c. Mục tiêu an toàn: Tiếp tục giữ vững lượng bạn đọc hiện có, duy trì mức độ trung thành của bạn đọc. Đối phó linh hoạt với những động thái của đối thủ và sự thay đổi của các yếu tố môi trường ngành.

3.3. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI BÁO THANH NIÊN

3.3.1. Lựa chọn chiến lược cấp kinh doanh đối với SP báo chí

Để đạt được các mục tiêu đã đặt ra, báo Thanh Niên theo đuổi *Chiến lược khác biệt hóa* với các hoạt động tạo dựng sự khác biệt trong SP báo chí và phi báo chí

3.3.2. Chiến lược xác định giá trị bạn đọc-khách hàng

3.3.2.1. Phân tích thị trường và xác định thị trường mục tiêu

a. Phân khúc thị trường: Báo Thanh Niên được phân khúc theo 2 tiêu thức địa lý và đối tượng bạn đọc. Theo tiêu thức địa lý, thị trường được chia làm 3 khu vực : Bắc, Nam và miền Trung. Theo tiêu thức đối tượng bạn đọc, chia làm 2 nhóm : Tìm kiếm thông tin và sử dụng báo như công cụ truyền thông. Trong đó, bạn đọc tìm kiếm thông tin chia làm 3 nhóm : bình dân, công chức nhà nước và đối tượng nghiên cứu; Bạn đọc sử dụng báo như công cụ truyền thông được chia làm 2 nhóm : tổ chức-doanh nghiệp và cá nhân

b. Xác định thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu tại khu vực phía Nam, đối tượng bạn đọc là bạn đọc bình dân với phổ bạn đọc rộng và tất cả các đối tượng sử dụng báo như công cụ truyền thông.

3.3.2.2. Xác định giá trị

a. Mô tả: Tiến hành điều tra ngẫu nhiên đối với 100 bạn đọc trên địa bàn Đà Nẵng nhằm đưa ra các số liệu mang tính định lượng phục vụ cho công tác xác định giá trị bạn đọc.

b. Kết quả điều tra: Báo Thanh Niên có lượng bạn đọc lựa chọn yêu thích chiếm cao nhất là 44,9%/100 bạn đọc được khảo sát. Kết quả phân tích cho thấy giá trị khiến bạn đọc chọn Thanh Niên nhật báo là: Nội dung phong phú và Thông tin đáng tin cậy (75%), Nhiều chuyên mục về đời sống xã hội (đa dạng) chiếm tỷ lệ gần 70%, Giá và mức độ cập nhật thông tin nhanh chóng với 61.4%...; Đối với sản phẩm phi báo chí: bạn đọc đánh giá cao tính thiết thực và sức lan tỏa.

c. Giá trị của Báo Thanh Niên : Đó là **Nội dung phong phú-chính xác** đối với bạn đọc tìm kiếm thông tin; Và **Thiết thực-sức lan tỏa** hay **Hiệu ứng truyền thông và số lượng phát hành** đối với bạn đọc sử dụng báo như công cụ truyền thông

3.3.2.3. Chiến lược Sáng tạo giá trị

a. Giá trị chức năng : Hoạt động sáng tạo giá trị dựa trên nhu cầu bạn đọc. Báo Thanh Niên phải khai thác và thẩm định thông tin báo chí trung thực, chính xác (tỷ lệ bạn đọc yêu cầu 66%); đảm bảo tính thời sự-nhanh chóng (55%); đáp ứng kịp thời với mạng lưới phát hành rộng khắp (46%) và thể hiện đặc tính đa quan điểm của sản phẩm báo chí theo nhu cầu và thị hiếu thông tin của bạn đọc (44%). Giá trị này chưa được khai thác tối đa và hiệu quả khi đứng sau 2 tiêu chí chính xác và đáp ứng kịp thời.

Đối với sản phẩm phi báo chí, giá trị của các SP này cần gia tăng khả năng kết nối và giá trị có thể mang lại cho bạn đọc, các doanh nghiệp tham gia hoạt động phi báo chí mang thương hiệu báo Thanh Niên (chiếm tỷ lệ lớn nhất 52%) trong tổng số các yêu cầu của bạn đọc đối với SP phi báo chí.

b. Giá trị tâm lý : Xây dựng thương hiệu báo Thanh Niên gắn liền với sản phẩm phi báo chí như : Hoạt động từ thiện xã hội; Cấp giấy chứng nhận bạn đọc trung thành của báo Thanh Niên; đối tác tri ân của báo Thanh Niên,... nhằm kích thích bạn đọc đọc báo Thanh Niên tương tác với báo Thanh Niên nhiều hơn.

Định hướng vị trí, xây dựng slogan và các sản phẩm của Thanh Niên là sản phẩm, tờ báo của cộng đồng, của bạn đọc và trở thành cầu nối thể hiện quan điểm của bạn đọc ... Qua đó, bạn đọc được thể hiện quan điểm của mình, thậm chí có thể nổi tiếng.

3.3.2.4. Chiến lược cung ứng và chia sẻ giá trị cho khách hàng

a. Kênh phân phối: Duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác cộng sinh với một hoặc nhiều đại lý cấp 1 tại thị trường mà sản phẩm báo Thanh Niên đang tương tác. Đưa các sản phẩm phi báo chí đến với tất cả các bộ phận của kênh phân phối nhằm gia tăng giá trị cho các đối tượng này.

Xây dựng mạng lưới kênh phân phối ổn định từ các cơ sở Đoàn các cấp nhằm cung cấp sản phẩm từ thiện xã hội đến đúng người, đúng hoàn cảnh, kịp thời và chính xác. Xây dựng hệ thống cộng tác viên, phóng viên báo Thanh Niên trở thành “kênh phân phối” trực tiếp, cung cấp sản phẩm phi báo chí này đến với người dân.

Kết nối, tương tác chặt chẽ giữa sản phẩm phi báo chí và sản phẩm báo chí, nhằm khai thác tối đa hiệu quả truyền thông của sản phẩm báo chí đối với các hoạt động phi báo chí.

b. Hậu cần: Thành lập bộ phận marketing chuyên trách, xâu chuỗi, hệ thống xử lý các thông tin báo chí, định hướng các bộ phận khác trong việc khai thác, xử lý thông tin trở thành sản phẩm báo chí dưới góc độ marketing tác động đến sự tăng giảm của số lượng phát hành.

Ngoài ra, đối với sản phẩm phi báo chí, khai thác tối đa khả năng tương tác của phóng viên với các bên hữu quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi tốt nhất dành cho bạn đọc, gia tăng tiêu chí tổ chức chuyên nghiệp và tính minh bạch của sự kiện theo yêu cầu.

c. *Dịch vụ* : Cũng giống như hoạt động hậu cần, dịch vụ của các tòa soạn báo được định hướng bởi bộ phận marketing trong việc xác lập cách thức tương tác, tiếp nhận, chọn lọc thông tin đầu vào nhằm thực hiện mục tiêu marketing.

- Ban Bạn đọc (độc giả) : Xem đây là nguồn thông tin đầu vào của tòa soạn báo; là kênh thể hiện quan điểm của bạn đọc của dư luận trong tổng thể đặc tính đa quan điểm của sản phẩm báo chí mà không chỉ dừng lại ở góc độ tiếp nhận thông tin của bạn đọc.

- Dịch vụ phát hành-Quảng cáo : Chủ động thực hiện tiếp nhận thông tin quảng cáo, tiếp nhận số lượng in, tư vấn và cung ứng sản phẩm đến tay bạn đọc dưới dạng các chiêu thức marketing.

- Ban chuyên trách (Công tác xã hội từ thiện, Chương trình U21, Duyên dáng VN...): Đây là bộ phận chuyên trách đóng vai trò chủ trì, nhằm tiếp nhận, điều phối các hoạt động liên quan nhằm cung cấp các sản phẩm này đến tận tay bạn đọc, đối tượng thụ hưởng và phản hồi kịp thời thông tin đến đối tượng tham gia.

3.3.2.5. Chiến lược truyền thông giá trị

Đối với sản phẩm báo chí và phi báo chí, hoạt động quảng cáo được chính các sản phẩm báo chí của tòa soạn báo Thanh Niên thực hiện và trên các phương tiện truyền thông khác.

Bên cạnh đó các tổ chức đối tác của tòa soạn là trung tâm của các hoạt động tương tác dành cho các doanh nghiệp này thông qua các cơ sở đoàn, tổ chức chính quyền địa phương...nơi các sản phẩm mang tên Thanh Niên có mặt, như hoạt động marketing công chúng, tặng báo...cũng cần được đẩy mạnh.

3.3.3. Tổ chức thực hiện và kiểm tra

3.3.3.1. Tổ chức thực hiện: Để thực hiện tốt chiến lược marketing và các kế hoạch marketing, tòa soạn báo Thanh Niên phải thiết kế tổ chức marketing và thành lập bộ phận marketing để đảm nhận việc hoạch định và thực hiện các hoạt động marketing theo từng khu vực cũng như tương tác với các bộ phận khác trong tòa soạn

3.3.3.2. Kiểm soát các hoạt động marketing: Vì có nhiều vấn đề phát sinh xảy ra trong quá trình triển khai kế hoạch marketing, nên bộ phận hoạt động kiểm soát và điều chỉnh là rất cần thiết. Kiểm tra marketing liên quan đến việc đánh giá các kết quả của chiến lược, kế hoạch marketing và thực hiện các hành động điều chỉnh nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu.

KẾT LUẬN

Xây dựng và hoạch định chiến lược marketing là rất cần thiết không chỉ riêng đối với báo Thanh Niên mà cả cả chung ngành báo chí Việt Nam. Đặc biệt trong bối cảnh các lợi thế cạnh tranh truyền thống trong ngành dần bị phai mờ. Thì việc tạo dựng giá trị cho khách hàng trở thành nhiệm vụ sống còn đối với tòa soạn báo Thanh Niên.

Và với sự thay đổi nhanh chóng của các yếu tố môi trường bên ngoài, các định chế khắt khe đối với ngành báo chí (Luật Báo chí năm 2005, Nghị quyết của Đảng về kiểm soát đối với lĩnh vực báo chí...) thì việc tòa soạn báo Thanh Niên cần nhanh chóng xây dựng cho mình các công cụ cạnh tranh mới, trong đó tạo dựng giá trị cho khách hàng là nhân tố then chốt.

Qua nghiên cứu thực tế về Chiến lược marketing tại báo Thanh Niên với những đặc thù riêng của sản phẩm báo chí, kết hợp những vấn đề lý luận về chiến lược marketing trong doanh nghiệp, luận văn đã phân tích và đưa ra một số giải pháp, cách thức tiếp cận marketing áp dụng trong lĩnh vực báo chí sao cho hiệu quả nhất, tạo dựng được lợi thế vượt trội so với các đối thủ, góp phần vào sự phát triển lớn mạnh của tòa soạn báo Thanh Niên.

Mặc dù vậy, do hạn chế về thời gian nghiên cứu, tính mới của đề tài và những nhận thức mang tính chủ quan nên đề tài không tránh khỏi những sai sót nhất định cần điều chỉnh./.