



PHƯƠNG THỨC LÀM BÁO THỜI THỊ TRƯỜNG

(Chuyên gia kinh tế truyền thông
Wolfgang Renner, Cộng hòa Áo)

Chuyên gia Wolfgang Renner, Tập đoàn Wiener Zeitung (1703/WZ là một trong những tờ báo lâu đời nhất thế giới còn hoạt động và hiện đã trở thành tập đoàn), nhấn mạnh: “Bàn làm việc của chúng ta rất nguy hiểm”, hãy đi ra ngoài nhìn ngắm xem thiên hạ đang làm gì, từ đó mà có những ý tưởng, cảm xúc, cảm giác về cuộc sống...”



*Chuyên gia Wolfgang Renner giảng dạy
tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền*

- PV: Con Đại bàng - măng séc báo Wiener Zeitung, cất cánh đến ngày nay là “nhờ vào sự cải tiến của các chính sách truyền thông”, đó là nhận xét của GS, TS. R. Langenbacher, vậy thời điểm ông phụ trách kinh doanh của báo, ông đã làm gì để “Đại bàng” tiếp tục tồn tại đến ngày nay?



Chuyên gia Wolfgang Renner: Thành ngữ cổ có câu: “Bàn làm việc của chúng ta rất nguy hiểm”, hãy đi ra ngoài nhìn ngắm xem thiên hạ đang làm gì, từ đó mà có những ý tưởng, cảm xúc, cảm giác về cuộc sống. Chúng tôi làm việc cũng luôn luôn dựa vào *cảm giác (feeling)* của mình. Không một ý tưởng nào của các nhà báo, không một ý kiến nào của khách hàng bị bỏ qua. *Cảm giác* đó là: dựa vào các cuộc điều tra *công chúng thị trường* (hàng năm, Wiener Zeitung (WZ) phối hợp, đặt hàng Viện Nghiên cứu xã hội học thực nghiệm Áo/IFES để điều tra công chúng của mình, nhằm đảm bảo độ tin cậy, tính minh bạch, chính xác cao của các kết quả điều tra); dựa vào các nghiên cứu về thị trường báo chí - truyền thông; dựa vào phản xạ nghề nghiệp, sự nhạy cảm thời cuộc của các đồng nghiệp... Từ đó, chúng tôi tổng hợp và đưa ra kết luận ở từng thời điểm (thậm chí là từng tháng) để cải tiến nội dung, thiết kế, trình bày báo, đặc biệt là để thực hiện các chiến lược, các giải pháp marketing nhằm phát triển *công chúng thị trường*, tìm kiếm công chúng mới... một cách kịp thời cho WZ.

- PV: Thưa chuyên gia, có thể giải thích thêm về hai thuật ngữ “*công chúng thị trường*” và “*công chúng mới*” mà ông vừa nhắc tới?

Chuyên gia Wolfgang Renner: Theo tôi, thuật ngữ về công chúng báo chí - truyền thông, không nên gọi chung chung, mà nó được chia thành hai loại, đó là, là loại đối tượng *công chúng miễn phí* (hoặc trả phí gián tiếp) và *công chúng thị trường*. *Công chúng thị trường* là những khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp trả tiền để mua báo (mua thông tin). Đây là đối tượng công chúng chính, nuôi sống tờ báo. Còn loại đối tượng *công chúng mới* là những người được tờ báo tìm thấy, sau khi đã thực hiện các chiến lược, giải pháp marketing (kể



cả những người chỉ nghe đến tên báo chứ chưa bao giờ, hoặc không bao giờ có ý định đọc nó). Sau đó, ban lãnh đạo báo phải kiên trì đưa ra nhiều cách thức chăm sóc tiếp theo, để có thể “biến” đối tượng công chúng mới này, trở thành *công chúng thị trường*.



Phó Thủ tướng Trương Vĩnh Trọng chụp ảnh lưu niệm cùng chuyên gia Wolfgang Renner (thứ nhất bên trái) và Đoàn chuyên gia Áo tại Văn phòng Chính phủ)

- PV: Theo ông, cần phải có những điều kiện cơ bản nào để một ấn phẩm báo chí mới ra đời có thể tồn tại trong nền kinh tế thị trường?

Chuyên gia Wolfgang Renner: Khi một ấn phẩm báo chí mới ra đời, điều quan trọng đầu tiên là chúng ta phải: (1) Xây dựng được các chiến lược, các giải pháp để phát triển ấn phẩm đó (dựa vào các lý thuyết về quản lý). Đặc biệt, là xây



dựng các giải pháp marketing. Chúng ta thừa hiểu rằng nếu không có các giải pháp, chiến lược marketing tốt để hấp dẫn *công chúng thị trường*, *công chúng mới* thì sản phẩm dù có hay đến mấy cũng sẽ gặp bế tắc; (2) Xây dựng bộ công cụ quản lý; (3) Xác định phân khúc thị trường chính của tờ báo; (4) Xác định được đối tượng công chúng mục tiêu; (5) Xác định được thời điểm hòa vốn; (6) Tìm kiếm các đối tác sẵn sàng trả tiền quảng cáo cho tờ báo.

- *PV: Công việc cụ thể của người quản lý tờ báo trong nền kinh tế thị trường là gì, thưa chuyên gia?*

Chuyên gia Wolfgang Renner: Trước hết, *Người quản lý* tờ báo phải có (giỏi) nghiệp vụ kinh tế. Anh ta phải trả lời được các câu hỏi sau đây: một là, làm thế nào tờ báo có thể đáp ứng được nhu cầu của độc giả?; hai là, Chủ thuyết của tờ báo là gì? (phong cách của tờ báo); ba là, làm thế nào để đáp ứng được sự mong đợi của các công ty quảng cáo? (thị trường dành cho quảng cáo); bốn là, phải dành bao nhiêu ngân sách, mất bao nhiêu thời gian cho chiến lược, giải pháp phát triển tờ báo để đạt tới điểm hòa vốn?; năm là, đặc biệt *Người quản lý* phải biết dựa vào *cảm giác* của mình, tôn trọng *cảm giác* của đồng nghiệp, của đối tác và khách hàng (như tôi đã nói ở trên), đồng thời, không loại trừ cả việc thăm dò *cảm giác* của các đối thủ cạnh tranh.

- *PV: Thưa ông, Tổng Biên tập có thể kiêm nhiệm công việc của giám đốc điều hành không?*

Chuyên gia Wolfgang Renner: Làm báo trong nền kinh tế thị trường không cho phép Tổng Biên tập kiêm nhiệm chức vụ và công việc của giám đốc điều hành. Tổng biên tập phải: chịu trách nhiệm đưa ra *Chủ thuyết* cho tờ báo; chịu trách nhiệm quản lý chất lượng nội dung, hình



thức tờ báo; đưa ra các chủ đề trong từng thời điểm phù hợp với “nhiệt độ” của dư luận xã hội; phối hợp nghiên cứu để đưa ra các giả thuyết, dự đoán về sự vận động của các xu hướng báo chí-truyền thông của khu vực và quốc tế; quản lý các nhà báo.

Còn Giám đốc điều hành phải: chịu trách nhiệm xây dựng, hoạch định kế hoạch kinh doanh, các chiến lược, giải pháp phát triển *công chúng thị trường, công chúng mới...*; xây dựng các kế hoạch Marketing, quảng cáo và xây dựng thương hiệu, hình ảnh của tờ báo; tìm kiếm đối tác quảng cáo; xây dựng cơ sở vật chất; tìm kiếm nguồn nhân lực (quản trị nhân lực) cho chiến lược phát triển tờ báo; điều khiển các hoạt động tìm kiếm doanh thu; phân chia lợi nhuận và phân chia quỹ; chịu trách nhiệm về các hoạt động kinh doanh của tờ báo.

Cả hai ông này cộng lại (Nhà quản lý) phải chú ý đến hướng đi của các đối thủ cạnh tranh, phải chịu trách nhiệm tổng thể về sự tồn tại và phát triển của tờ báo.

- *PV: Trong tương lai, nếu một số cơ quan báo chí của Việt Nam mong muốn hợp tác với báo Wiener Zeitung, liệu ông có sẵn lòng giúp đỡ?*

Chuyên gia Wolfgang Renner: Chúng tôi sẵn sàng hợp tác với các đối tác Việt Nam. Và chúng ta/hai bên cần phải có một số điều kiện căn bản, đó là: phải có dự án đặc biệt (ý tưởng sáng tạo và chủ đề hợp tác đặc biệt); phải có kế hoạch kinh doanh rõ ràng; phải có ngân sách dành cho dự án.

- *PV: Chúng tôi được biết, ông là một trong những chuyên gia tháp tùng Tổng thống Áo trong chuyến thăm cấp Nhà nước đến Việt Nam năm nay? Xin ông cho biết đôi điều về việc hợp tác của Tập đoàn Wiener Zeitung với Việt Nam?*



Chuyên gia Wolfgang Renner: Kể từ năm 2009 đến nay, vào mỗi dịp kỉ niệm đặc biệt, giữa Cộng hòa Áo và Việt Nam, thì Tập đoàn Wiener Zeitung thường hợp tác với một số cơ quan báo chí, một số nhà báo Việt Nam để xuất bản những ấn phẩm chuyên san đặc biệt. Các ấn phẩm ấy đã được phát hành rộng rãi tại thị trường Áo, EU, Khu vực Bắc Mỹ (khu vực nói tiếng Đức) và (một phần nhỏ) Việt Nam. Năm nay, chúng tôi cũng đã phối hợp với các nhà báo Việt Nam, Đại sứ quán Việt Nam tại Áo, để xuất bản một chuyên san đặc biệt, nhân chuyến thăm cấp Nhà nước của Tổng thống Áo đến Việt Nam. Chuyên san này cũng đã được công chúng hai nước đánh giá cao. Lần này, tôi trở lại cũng là để kết hợp giảng dạy *Chuyên đề Kinh tế truyền thông* và làm việc với các đồng nghiệp Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Việt Nam.

- *PV: Xin cảm ơn ông. Chúc ông có chuyến công tác tốt đẹp tại Việt Nam.*

Wiener Zeitung, 2012