

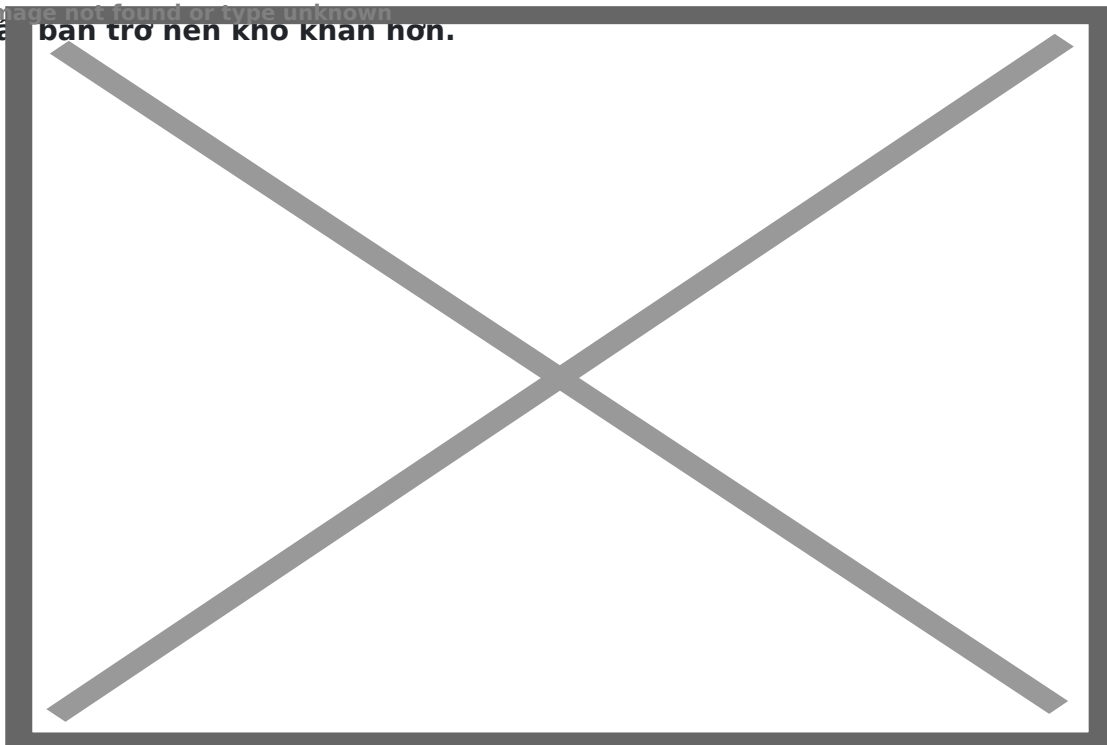
Các nhà xuất bản đua nhau kết nối trực tiếp độc giả nhờ Facebook

20:06 07/10/2016

Tác giả: Phạm Thùy Dung

Sau nhiều năm 'ngấu ngiến' lượng người truy cập trên các nền tảng, nỗi lo ngại lớn nhất của các nhà xuất bản tin tức đang trở thành sự thật. Những nền tảng đã đặt mình vào giữa các nhà xuất bản và độc giả, khiến cho việc kiếm tiền từ chúng của các nhà

xuất bản trở nên khó khăn hơn.



Ảnh minh họa.

(Nguồn: wsj.com)

Theo Digiday, để đối phó, các nhà xuất bản tin tức đang tỏ ra thông minh hơn khi tìm cách kết nối trực tiếp và lôi kéo độc giả đến với trang tin của mình, nơi họ có toàn quyền kiểm soát dữ liệu độc giả và kiếm tiền.

"Lợi nhuận dồn lại cho bất cứ ai ở gần khách hàng nhất," Omri Bloch, giám đốc kinh doanh của công ty Bounce Exchange nhận định. "[Đối với các nhà xuất bản], bạn có những bên thứ ba làm chủ một cách hiệu quả các mối quan hệ khách hàng. Các nhà xuất bản nhận ra rằng có một mối đe dọa hiển hiện ở đó."

Để giảm bớt sự phụ thuộc của họ vào các nền tảng, các nhà xuất bản tin tức đang tìm tới những biến thể của một chiến lược quen thuộc: xác định các phân khúc độc giả có thể được tập trung phục vụ, thu hút họ đọc những nội dung độc đáo trên trang web hay thư tin tức của mình, thậm chí là cả khi đang không trực tuyến, cũng như khiến họ đăng ký theo dõi hoặc tạo thói quen vào xem tin tức thường xuyên.

"Bạn có thể làm rất nhiều điều để hình thành thói quen ở người khác," Ben French, phó chủ tịch NYT Beta, đơn vị thuộc báo New York Times hiện đang phát triển các mục đặc thù như NYT Cooking hay Well và Watching để phục vụ nhu cầu của độc giả.

Con dao hai lưỡi

Facebook và Google là các nhà cung cấp lưu lượng truy cập đóng vai trò hết sức quan trọng với các nhà xuất bản tin tức.

Tháng trước, phân tích của công ty Newswhip cho thấy chỉ riêng Facebook đã chiếm 21-40% lượng truy cập của 1/5 các nhà xuất bản tin tức được khảo sát. Với khoảng 1/4 trong số này, Facebook chiếm từ 41-75 % lượng truy cập. Những nhà xuất bản đó phụ thuộc rất nhiều vào Google, vị vua tìm kiếm vẫn đang ngồi vững trên ngai vàng, và tất cả đều đang tiến hành những động thái để giữ độc giả ở lại với nền tảng của họ.

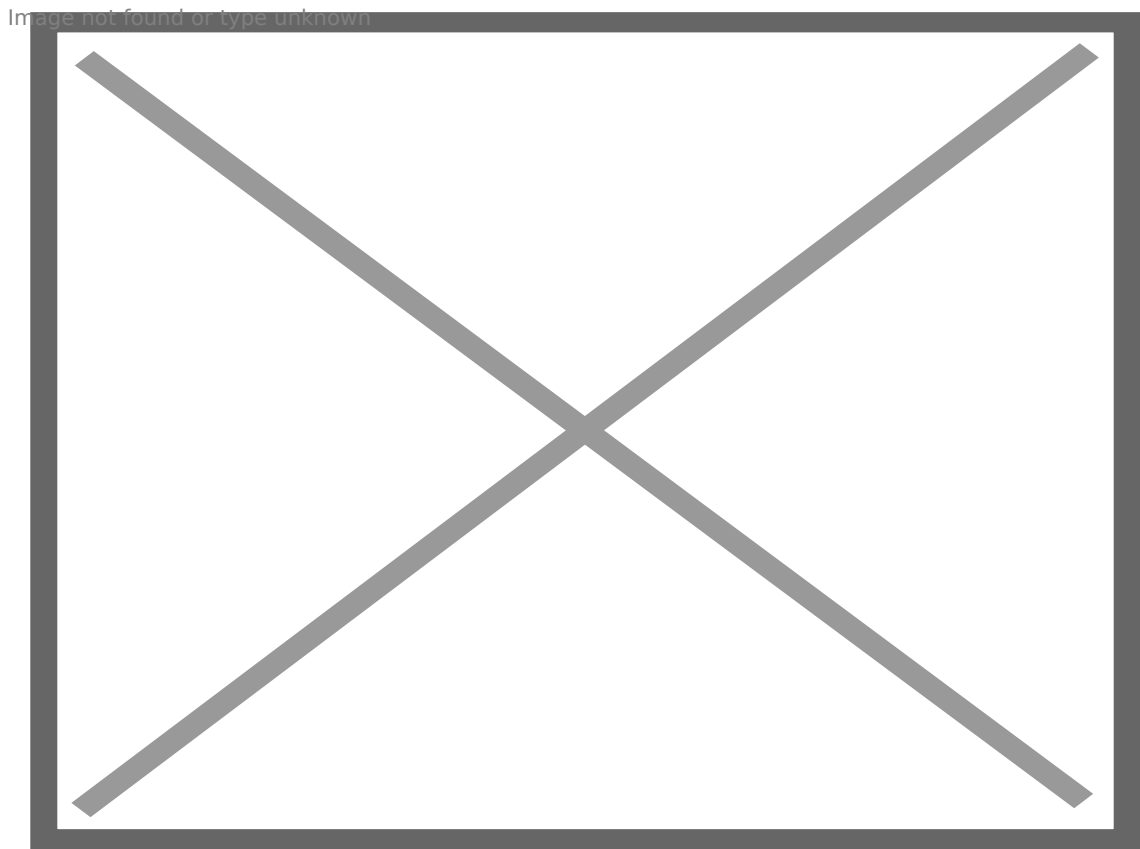
Những động thái này đang có ảnh hưởng sâu sắc đến cách các nhà xuất bản tin tức có thể kiếm tiền từ độc giả của họ. Định dạng tin tức nhanh của Google hay các trang tin được tăng tốc độ tải trên di động chẳng hạn không hỗ trợ mọi loại quảng cáo.

Các nhà xuất bản tin tức đã bắt đầu phàn nàn rằng doanh thu từ quảng cáo họ có được từ Instant Articles - nền tảng tải tin tức nhanh của Facebook hiện đã thấp hơn so với doanh thu tạo được trên trang web của họ và vẫn đang có dấu hiệu đi xuống. Ví dụ, tờ The Independent cho biết tỷ lệ quảng cáo của hãng trên Instant Articles đã giảm hơn 15% trong cả năm.

Các nhà xuất bản tin tức phàn nàn rằng dù Instant Articles tải tin nhanh hơn, nhưng ứng dụng này không cung cấp được chút dữ liệu nào về độc giả mà các nhà xuất bản có thể thu được khi độc giả trực tiếp truy cập vào trang web của họ.

Các nhà xuất bản có thể tránh các nền tảng mới, nhưng đồng nghĩa với việc đó là họ tự gây nguy hiểm cho mình. Mùa Xuân năm ngoái, công ty phân tích xã hội BuzzSumo đã phát hiện ra rằng số

lượng tiếp cận các bài đăng có đường link giúp người đọc chuyển từ Facebook sang trang của nhà xuất bản đã giảm mạnh trong năm nay khi Facebook đưa ra Instant Articles, giúp mọi người có thể đọc tin mà không cần rời Facebook.



Những cách giữ chân tốt hơn

Ngay cả khi Facebook và Google là những nguồn cung cấp lượng truy cập đáng tin cậy cho các nhà xuất bản tin tức, việc giữ chân độc giả vẫn là một thách thức.

Để đối phó với tỷ lệ "bounce rate" cao - tức là độc giả truy cập sau đó rời đi ngay mà không xem thêm các trang khác trên cùng website - các nhà xuất bản tin tức đã nỗ lực giữ chân độc giả bằng cách đưa ra hình thức đăng ký nhận tin qua email hay đăng nhập vào trang web.

Điều đó đã dẫn hàng chục nhà xuất bản tới với công ty có tên Bounce Exchange. Công ty 4 năm tuổi cung cấp hỗ trợ về lượng người truy cập tới các trang web này ban đầu được các công ty thương mại điện tử sử dụng như một công cụ hút khách.

Tuy nhiên đến năm 2014, công ty nhận ra rằng các nhà xuất bản tin tức cũng có thể sử dụng dịch vụ của mình.

Hiện nay, Bounce Exchange phục vụ cho "gần như toàn bộ các nhà xuất bản tin tức lớn ở Mỹ," trải dài từ các tạp chí lối sống như Cosmopolitan hay Playboy tới các ấn phẩm đặc thù như Four Hour Workweek hay Fatherly.

Khách hàng sử dụng các công cụ của công ty để điều hành mọi thứ, từ đăng ký thư tin tức đến đăng ký mua hàng. "Những khách hàng ban đầu này đã mở rộng ra rất nhiều," Bloch cho biết.

Tuy nhiên, khi đã có được địa chỉ email của độc giả, các nhà xuất bản tin tức lại cần làm nhiều việc hơn. Không phải tất cả mọi người đều phản ứng giống nhau với những email được gửi tới họ, vì thế các nhà xuất bản tin như Fusion và VentureBeat đã dùng các công cụ như Iterable để biến đổi nhịp điệu và phong cách của thư tin tức, dựa trên cách phản ứng của người nhận.

"Những gì bạn thấy các nhà xuất bản tin tức đang làm đều giống nhau," David Rangel, phó chủ tịch tiếp thị của Iterable cho biết.

Trải thảm đón chào

Khi độc giả đã đến trang web, các nhà xuất bản tin tức làm mọi cách để bảo đảm họ đọc được những nội dung khiến họ có hứng thú. Công tác này dễ hơn với các ấn phẩm đặc thù thay vì các trang web có nội dung tổng hợp.

Ví dụ, một trang web nấu ăn có thể suy ra từ dữ liệu bên thứ nhất và bên thứ ba rằng độc giả của họ ai là người ăn chay, ai thích đồ nướng, và theo đó điều chỉnh bố cục và nội dung mà độc giả sẽ nhìn thấy.

Nhưng với các trang web có nội dung tổng hợp, việc cá nhân hóa một trang nội dung là khó hơn. Bạn sẽ cho một người đã đọc một bài báo về Brexit, một đánh giá về phim James Bond và một công thức làm cà ri kiểu Thái nhìn thấy nội dung gì khi truy cập trang?

Đối với The Wall Street Journal, câu trả lời là chuyển từ mô hình theo dõi một-cho-tất-cả sang những bậc thành viên khác nhau, sử dụng dữ liệu từ bên thứ nhất và bên thứ ba để xác định và phân đoạn độc giả một cách nhanh chóng. Tờ báo cũng đang hướng tới mục tiêu đưa ra các gợi ý tin bài độc nhất cho từng độc giả riêng biệt truy cập vào trang.

Với các trang web khác, câu trả lời lại là trình bày từng phần sao cho có cảm giác như một sản phẩm truyền thông độc lập.

Các trang Well, Cooking và Watching của New York Times, ba trong số 6 sản phẩm biên tập do nhóm Beta của NYT phát triển đều là một phần của Times và hầu hết đều được xây dựng trên những nội dung từng được đăng tải trên trang của Times. Tuy nhiên mỗi trang lại có cách trình bày và tạo cảm giác không giống nhau.

"Một ấn phẩm tổng hợp thực sự là một kết hợp các ấn phẩm đặc thù", Nick Edwards, đồng sáng lập của Boomtrain, công ty trí tuệ nhân tạo cho các nhà tiếp thị và xuất bản tin tức nhận định. "Họ cần phải có chuyên môn ở từng lĩnh vực mà họ đưa tin."

Chơi đúng luật

Đương nhiên việc phục vụ các cộng đồng nhỏ trên trang web và hy vọng các thành viên này giới thiệu thêm bạn bè không phải là một cách toàn diện. Các nhà xuất bản tin tức vẫn cần những nền tảng họ đang dựa vào hiện nay.

"Sở hữu và điều hành chỉ là bề nổi của tảng băng chìm," Adam Rich, đồng sáng lập tập đoàn truyền thông Thrillist Media Group cho biết.

Thực tế, nếu xây dựng được một lượng độc giả đủ lớn trên nền tảng hiện có, bạn vẫn có thể học hỏi được nhiều điều từ đó mà không cần quan tâm đến các thuật toán. Trong hai năm qua, trang web game thủ GameSpot của CBS Interactive đã đi từ việc chỉ có vài video thừa thớt trên Facebook sang 140 triệu lượt xem mỗi tháng bằng cách tập trung vào các đoạn clip ngắn - loại hình mà thuật toán của Facebook ưa thích.

Tương tác với trang GameSpot mạnh đến nỗi khi GameSpot khảo sát người xem về nền tảng trò chơi họ yêu thích, lượng phản hồi từ Facebook lớn hơn so với bất cứ kênh thu thập thông tin nào khác, bao gồm cả email và trang web.

Những câu trả lời này đã cho GameSpot một bức tranh rõ ràng hơn về loại tay cầm nào mà độc giả đang dùng phổ biến nhất, thể loại trò chơi họ hứng thú nhất, và những thông tin này được chuyển ngay tới các đối tác quảng cáo. "Đó là một dấu mốc lớn với chúng tôi," Michael Powers, phó chủ tịch cấp cao của CBS Interactive cho hay.

Facebook và Google chắc chắn sẽ tiếp tục tinh chỉnh các thuật toán và sản phẩm của họ theo thời gian. Nhưng khi các nền tảng và các nhà xuất bản tin tức đều nỗ lực hơn để giữ chân độc giả, nhu cầu kiếm tiền trên từng lượt truy cập sẽ tăng lên.

"Nếu định cho ít người vào cửa hàng hơn, bạn nhất định phải kiếm được nhiều tiền nhất có thể trên từng người khi họ đến," Mark Zagorski, phó chủ tịch điều hành Nielsen Marketing Cloud phát biểu./.

Nguồn: Vietnam+

Link bài viết: <https://www.nguoiambao.vn/cac-nha-xuat-ban-dua-nhau-ket-noi-truc-tiep-doc-gia-nho-facebook>