

## PHÁT TRIỂN CÔNG CHỨC THỊ TRƯỜNG BÁO VNEXPRESS TRÊN MẠNG XÃ HỘI TIKTOK HIỆN NAY

Lê Nguyễn Phương Thảo

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: lethao@husc.edu.vn

Ngày nhận bài: 6/7/2023; ngày hoàn thành phản biện: 29/7/2023; ngày duyệt đăng: 12/12/2023

### TÓM TẮT

Thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng thị trường ngày càng thay đổi, từ đọc báo, xem tivi truyền thống nay đã chuyển dần sang các phương tiện truyền thông xã hội. Việc phát triển công chúng thị trường trên nền tảng TikTok đang dần trở thành xu thế phổ biến, đặc biệt đối với báo VnExpress trong giai đoạn hiện nay. Thông qua kết quả nghiên cứu, bài viết chỉ ra điểm thuận lợi và những thách thức trong công tác phát triển công chúng thị trường báo VnExpress trong thời đại số hóa hiện nay, bao gồm phát triển kênh, sự tương tác tích cực của người dùng (lượt thích, chia sẻ, bình luận...), nghiên cứu chiến lược nội dung và xây dựng đội ngũ nhân lực. Từ đó, đề ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả, tạo ra cơ hội quảng bá và thu hút nguồn thu quảng cáo cho chính cơ quan báo chí thông qua mạng xã hội TikTok.

**Từ khoá:** Công chúng thị trường, Mạng xã hội, TikTok, VnExpress.

### 1. MỞ ĐẦU

Những năm đầu của thế kỷ XXI, mạng xã hội (MXH) xuất hiện và trở thành phương tiện truyền tin được đông đảo mọi người tiếp nhận, sử dụng. Quan trọng hơn, các nền tảng tác động mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất và truyền tải thông tin của các cơ quan báo chí. Để tiếp cận ngày càng nhiều hơn với công chúng và phù hợp với xu hướng báo chí hiện đại, các tòa soạn, các nhà làm báo đã và đang phát triển thông tin báo chí trên nhiều nền tảng MXH. Nổi bật trong số đó là TikTok, ứng dụng chia sẻ video ngắn đang lan truyền với tốc độ chóng mặt trên toàn cầu.

MXH TikTok, với khả năng tạo ra nội dung ngắn và sáng tạo đã tạo nên một không gian tương tác độc đáo giữa người sử dụng và người tạo nội dung. Sự kết hợp giữa âm nhạc, hình ảnh, và thông tin ngắn gọn đã thu hút một lượng lớn người dùng, đặc biệt là đối tượng trẻ tuổi. Trong thời gian ngắn, VnExpress - một trong những cơ

quan báo chí hàng đầu tại Việt Nam đã nhận ra tiềm năng của TikTok trong việc tiếp cận và phát triển công chúng thị trường. Bằng cách tạo ra các sản phẩm trên nền tảng này, VnExpress đã chuyển đổi cách tiếp cận thông tin truyền thống thành một hình thức thú vị và hấp dẫn trên TikTok. Những video ngắn gọn, súc tích với thông tin nhanh nhạy đã tạo ra sự tương tác tích cực từ phía công chúng thị trường, đồng thời đẩy mạnh tầm ảnh hưởng của VnExpress trong thế giới trực tuyến. Nghiên cứu thực tiễn *“Phát triển công chúng thị trường báo VnExpress trên mạng xã hội TikTok hiện nay”* có ý nghĩa quan trọng trong việc khai thác sức mạnh của TikTok, mở ra cơ hội mới và tiềm năng trong việc phát triển công chúng thị trường, cũng như các hệ quả tích cực mà việc này đã mang lại. Bên cạnh đó, tác giả đưa ra những gợi ý và chiến lược để báo VnExpress sử dụng MXH TikTok một cách hiệu quả, đặc biệt là việc duy trì sự hấp dẫn của nội dung trên một nền tảng đang không ngừng thay đổi, từ đó thúc đẩy sự phát triển trong môi trường truyền thông ngày càng cạnh tranh.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Các khái niệm**

*“Công chúng thị trường”* được các tác giả Maxwell E., McCombs, Donald L. Shaw nhắc đến trong bài báo *The agenda-setting function of mass media: “Công chúng thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc xác định và hình thành danh tiếng của một cơ quan báo chí. Sự tương tác giữa thương hiệu và công chúng thị trường có thể tạo ra sự ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến quyết định tiếp nhận thông tin của độc giả.”*<sup>1</sup>. Trong quá trình phát triển chiến lược thương hiệu, các cơ quan báo chí cần xác định rõ chân dung công chúng thị trường để có thể tạo ra các chiến dịch truyền thông hiệu quả, định hình được thông điệp và hình ảnh của thương hiệu hoặc sản phẩm báo chí một cách phù hợp với nhu cầu và mong muốn của công chúng tiềm năng.

Tác giả Nguyễn Thị Thu Hương nhận định: *“Công chúng thị trường không chỉ là một nhóm người tiêu dùng, mà còn là một cộng đồng trực tuyến. Sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội đã tạo ra một môi trường mới cho sự tương tác và chia sẻ thông tin giữa cơ quan báo chí và công chúng thị trường”*<sup>2</sup>. Trước đây, các cơ quan báo chí tiếp cận và tương tác với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống (truyền hình, radio, báo in...). Ngày nay, công chúng có thể tương tác với nhau thông qua các nền

---

<sup>1</sup>Maxwell E., McCombs, Donald L. Shaw (1972), *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

<sup>2</sup>Nguyễn Thị Thu Hương (2018). *Công chúng thị trường và sự phát triển của công chúng thị trường ở Việt Nam*. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 34(2), 47-56.

tăng truyền thông xã hội, cùng chia sẻ trải nghiệm, đánh giá và ý kiến về sản phẩm của cơ quan báo chí. Điều này tạo ra một môi trường mở và minh bạch, cho phép toà soạn nhận được phản hồi trực tiếp từ công chúng thị trường và điều chỉnh sản phẩm.

Ở Việt Nam, lý thuyết báo chí truyền thông hiện đại đã xác định rằng kinh doanh và dịch vụ là một trong những chức năng cốt lõi của báo chí hiện đại. Các cơ quan báo chí được xem như là các đơn vị kinh tế, đảm bảo tự chủ tài chính và đóng góp vào ngân sách quốc gia thông qua việc nộp thuế. Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp (2008) được bổ sung, sửa đổi (2013) quy định các cơ quan báo chí phải chịu mức thuế thu nhập 20% (báo in và quảng cáo trên báo in được hưởng mức ưu đãi 10% từ ngày 01/01/2016)<sup>3</sup>. Chính những áp lực về uy tín, tài chính đã làm cho việc nghiên cứu chuyên sâu về công chúng thị trường của mỗi tờ báo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bởi lẽ, công chúng không chỉ là đối tượng độc giả tiềm năng, mà còn bao gồm cả những người đã tiếp nhận sản phẩm và có trải nghiệm với thương hiệu. Việc phát triển công chúng thị trường là cách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của báo, là biện pháp hữu hiệu để VnExpress tạo sức hút trên thị trường truyền thông hiện nay.

Để đáp ứng nhu cầu của công chúng ngày càng đa dạng và khó tính, kênh VnExpress (@vnexpress.official) trên nền tảng TikTok ra đời với mục đích chia sẻ những video ngắn (short-form video content) mang tính thời sự dễ tiếp nhận, dễ lan truyền (viral) hơn các nền tảng truyền thông xã hội khác. Qua đó, dễ dàng thu hút công chúng, tương tác, nhận phản hồi trực tiếp và khai thác các chất liệu báo chí mới.

### 2.1.2. Lý thuyết tiếp cận

(1) Lý thuyết “Sử dụng và hài lòng” (Uses and Gratifications Theory): Tác giả ứng dụng lý thuyết thiết kế bộ câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu từ người dùng TikTok, trong đó các câu hỏi tập trung vào tìm hiểu nguyên nhân công chúng lựa chọn sử dụng TikTok tìm kiếm thông tin, những điều họ kỳ vọng từ kênh TikTok của báo VnExpress (vnexpress.official) cũng như cách mà báo đáp ứng mục tiêu và nhu cầu cá nhân của họ. Các kết quả này được sử dụng để đề xuất giải pháp cải tiến về nội dung, hình thức và chiến lược truyền thông của VnExpress trên MXH TikTok.

(2) Lý thuyết *Chiến lược cạnh tranh* của Michael Porter: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) để đánh giá các yếu tố cạnh tranh của VnExpress trên TikTok. Phân tích SWOT giúp xác định các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức mà VnExpress đang đối mặt khi phát triển công chúng thị trường trên nền tảng này, bao gồm đánh giá chất lượng nội dung, khả năng tập trung vào mục tiêu, khả năng thích ứng với xu hướng và sự đột

---

<sup>3</sup> Thư viện pháp luật (2013). *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của luật thuế thu nhập doanh nghiệp*. Website: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/luat-thue-thu-nhap-doanh-nghiep-sua-doi-2013-197250.aspx?v=d>. Truy cập 01/05/2023.

phá trong cách tiếp cận người dùng trên TikTok. Từ đó, đề xuất giải pháp về chiến lược cạnh tranh, phát triển nội dung và tiếp thị của VnExpress.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

(1) Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tổng hợp và phân tích nội dung (Content Analysis) các tài liệu như công trình khoa học, sách, tài liệu chuyên khảo liên quan đến đề tài. Dựa vào các tài liệu tham khảo, tác giả phân tích và so sánh các lý thuyết, khái niệm, và mô hình liên quan đến bài báo, giúp tác giả xây dựng một khung lý thuyết vững chắc cho nghiên cứu của mình.

(2) Phương pháp phân tích định tính: Phân tích dữ liệu từ kênh TikTok của VnExpress (@vnexpress.official) bao gồm nội dung bài viết, video và các hình ảnh được chia sẻ để hiểu cách VnExpress tiếp cận người dùng và tạo nội dung trên nền tảng này. Qua đó, đánh giá các yếu tố cạnh tranh của VnExpress so với các đối thủ khác trên TikTok, bao gồm chất lượng nội dung, tương tác với người dùng, sự tương thích với xu hướng và độ phổ biến của các video.

(3) Phương pháp phân tích định lượng: Thiết kế một bảng câu hỏi dựa trên mục tiêu nghiên cứu, nhằm thu thập ý kiến và đánh giá từ người dùng TikTok về kênh TikTok của VnExpress (@vnexpress.official). Phân tích kết quả khảo sát để hiểu ý kiến và quan điểm của người dùng về kênh báo VnExpress trên TikTok.

## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Kết quả nghiên cứu

Theo nghiên cứu của Kantar Group - công ty chuyên về đo lường tâm nhìn người tiêu dùng, các hoạt động phổ biến như đọc báo, lướt MXH đều gia tăng do nhu cầu cập nhật tin tức, cũng như giải trí khi không ra ngoài và ở nhà nhiều hơn từ năm 2020. Trong đó, kênh trực tuyến dẫn đầu về thời lượng sử dụng, trung bình lên đến hơn 4 tiếng/ngày<sup>4</sup>. Báo VnExpress đã tìm ra cách tiếp cận công chúng thị trường hiệu quả thông qua việc xây dựng, hoạch định chiến lược hoạt động trên MXH TikTok, qua đó giúp giảm chi phí sản xuất và tiếp cận một đối tượng khán giả rộng lớn.

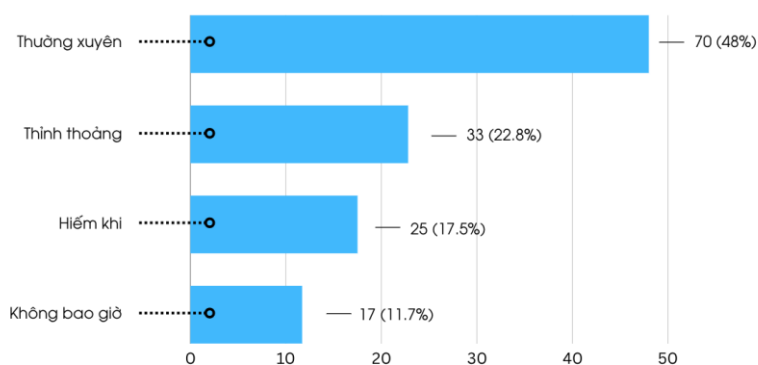
*Thứ nhất, báo VnExpress đã phát triển kênh VnExpress (@vnexpress.official) trên nền tảng MXH TikTok với mục đích tăng lưu lượng truy cập (traffic) trên website báo điện tử. Trong thời đại hiện nay, nhu cầu, sở thích và hành vi của công chúng đã thay đổi đáng kể. Vì vậy, việc phát hành nội dung của báo VnExpress không chỉ giới hạn trong một*

---

<sup>4</sup>Kantar Group (2020). Báo cáo đo lường tác động của COVID-19 lên hành vi sử dụng truyền thông của bộ phận Media, website: <https://www.adjust.com/vi/blog/ltv-mag3-taking-charge-of-change/>. Truy cập 01/07/2023.

phương thức duy nhất, mà phải sử dụng nhiều hình thức và phiên bản trên các nền tảng kỹ thuật số khác nhau. Trong môi trường truyền thông đa chiều, đa hình thái, đa nền tảng, đa tiếp nhận, VnExpress đã xem TikTok là một trong số những đối tác quan trọng trong việc nối dài cánh tay phát sóng, phát hành, giành lại công chúng thị trường của mình. Kênh TikTok chính thức VnExpress (@vnexpress.official) phát triển từ tháng 4/2020 thu hút 2,1 triệu người theo dõi; 34,1 triệu lượt thích video (tính đến tháng 6/2023). Mỗi tháng có gần 100 video được đăng tải với tốc độ phát triển rất nhanh, nhiều video đạt hơn 100.000 lượt xem chỉ trong vòng 2 ngày sau khi đăng tải. Kênh TikTok VnExpress được kỳ vọng là kênh truyền tải nội dung thời sự hấp dẫn đến đối tượng công chúng trẻ.

Theo số liệu khảo sát về mức độ tác động kênh TikTok VnExpress (@vnexpress.official) đối với quyết định truy cập trang web để đọc tin tức, có đến 70/145 phiếu (chiếm 48%) thường xuyên; 33/145 phiếu (chiếm 22,8%) thỉnh thoảng và chỉ có 17/145 phiếu (chiếm 11,7%) khẳng định không bao giờ truy cập website báo điện tử. Kết quả này minh chứng phần lớn video trên kênh TikTok của báo VnExpress đã gây ấn tượng tích cực hoặc kích thích sự tò mò của người dùng, khiến họ muốn tìm hiểu thêm thông tin hoặc chi tiết liên quan đến nội dung đã xem. Vì vậy, báo VnExpress cần thiết quan tâm tới việc tiếp cận công chúng của mình thông qua MXH, thay vì tập trung đầu tư vào giao diện trang chủ như trước kia. Với khả năng tiếp cận đông đảo nhóm công chúng trẻ, nền tảng TikTok hoàn toàn có khả năng trở thành công cụ đắc lực cho hoạt động phát triển công chúng thị trường của VnExpress.



**Hình 1.** Tần suất công chúng thị trường truy cập website báo điện tử <https://vnexpress.net> sau khi tiếp nhận thông tin từ kênh TikTok VnExpress

(Nguồn: Điều tra tháng 11/2023 của tác giả bài báo)



Hình 2. Nguồn mang lại lượng truy cập website <https://vnexpress.net> (Số liệu được đo từ similarweb.com: <https://www.similarweb.com/website/vnexpress.net/#referrals>)

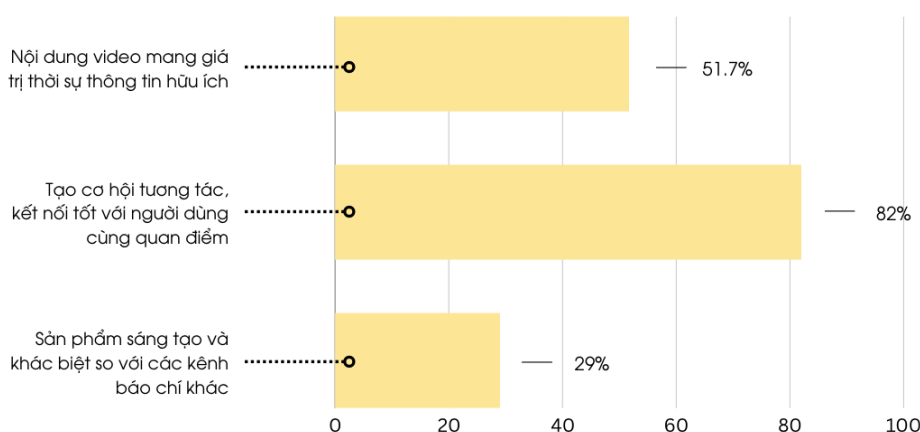
Lượng truy cập từ nền tảng MXH TikTok là một trong những giải đáp hữu hiệu cho bài toán lưu lượng truy cập (traffic) trên website. Theo số liệu 03 tháng gần đây, tổng lượng truy cập website <https://vnexpress.net> đạt hơn 165 triệu. Nguồn truy cập MXH chiếm 17,14% (xếp thứ ba xấp xỉ các website liên kết). Điều này đã minh chứng: báo điện tử VnExpress tăng lượng công chúng truy cập đáng kể từ nguồn công chúng tiềm năng trên MXH, trong đó có TikTok. Chiến lược đa nền tảng cùng nhiều chiến lược sáng tạo khác đang giúp báo VnExpress phát triển công chúng thị trường trên các nền tảng số.

Thứ hai, báo VnExpress nghiên cứu sáng tạo, đa dạng hóa các sản phẩm của báo nhằm tăng cường tiếp cận công chúng thị trường trên TikTok. Báo VnExpress đã tận dụng sản xuất video thời lượng ngắn, âm nhạc, hiệu ứng đặc biệt và các công cụ tạo nội dung khác để chuyển đổi tin tức và thông tin thành những video hấp dẫn và dễ tiếp cận, khắc phục sự nhàm chán trong việc tiêu thụ tin tức truyền thống.

Những nội dung của kênh đều được xây dựng riêng biệt, không trùng lặp thông tin với các nền tảng khác, nhờ đó mang đến cho người dùng những trải nghiệm thông tin mới mẻ từ chính kênh báo chí chính thống. Cụ thể, vẫn là nội dung quen thuộc như giáo dục, chính trị nhưng qua cách xử lý sáng tạo của VnExpress, các video này đã trở thành những nội dung hấp dẫn, được cộng đồng yêu thích và đặc biệt mang tính lan truyền rất cao. Đơn cử như video cập nhật tình hình lũ quét bất ngờ, nhiều oto mắc kẹt ở Sóc Sơn đăng tải ngày 04/8/2023 đã được VnExpress.net truyền tải đến cộng đồng thông qua việc tối ưu chất lượng sản phẩm, chỉnh chu kỹ càng từ âm thanh, chất lượng màu sắc cho đến tiêu đề,... Sử dụng 2 hashtag xu hướng (#tiktoknews, #satlodat) đi kèm với chủ đề có nội dung riêng biệt, giúp trải nghiệm người xem tăng cao. (Nguồn sản phẩm: <https://vt.tiktok.com/ZSLXrstAQ/>)

Thứ ba, báo VnExpress đã xây dựng chiến lược, giải pháp marketing trên kênh TikTok hiệu quả. Ở Việt Nam, doanh thu ở các cơ quan báo điện tử nói chung và báo

VnExpress nói riêng đều phải bao gồm một phần chi phí cho hoạt động tiếp thị, quảng bá nhắm trực tiếp vào công chúng thị trường. Báo VnExpress muốn phát triển công chúng thị trường không thể không tính đến chiến lược marketing phù hợp, cả online và offline. Nếu như Fanpage luôn dẫn đầu về cập nhật tin tức, YouTube mang tới những video đa dạng, Zalo chia sẻ những bài viết chuyên sâu, Instagram đem đến những hình ảnh đẹp và nhiều câu chuyện sâu sắc thì nền tảng TikTok được VnExpress định hướng sẽ là nơi mang đến những tin tức gần gũi với công chúng thị trường. Cụ thể, 75 trong tổng số 145 người tham gia khảo sát thấy “nội dung video mang giá trị thời sự thông tin hữu ích” (đạt tỷ lệ 51,7%). Có 119 ý kiến (tương đương 82%) nói rằng truy cập vào kênh TikTok của báo tạo cơ hội tương tác, kết nối tốt với người dùng cùng quan điểm. Đặc biệt, 42 ý kiến (tỷ lệ 29%) đánh giá sản phẩm sáng tạo và khác biệt so với các kênh báo chí khác.



**Hình 3.** Cảm nhận của công chúng khi quyết định lưu lại video hoặc đăng ký theo dõi kênh TikTok VnExpress (@vnexpress.official)

(Nguồn: Điều tra tháng 11/2023 của tác giả bài báo)

Sau đại dịch Covid – 19, các chiến dịch vì sức khỏe của nhiều cơ quan báo chí tại Việt Nam đã sử dụng đa dạng hình thức sáng tạo và mang đến nhiều thông điệp ý nghĩa, tích cực, lan truyền nhanh chóng trên MXH. Không thể không kể đến hệ thống giải chạy VnExpress Marathon do báo VnExpress cùng Công ty Cổ phần dịch vụ Trực tuyến FPT (FPT Online) vận hành và sở hữu. Với thông điệp: “*Cổ vũ tinh thần rèn luyện thể thao, xây dựng đời sống lành mạnh, văn minh, từ đó tạo nên một bức tranh Việt Nam năng động trong mắt bạn bè quốc tế*”, giải đã đón nhận rất nhiều phản hồi tích cực từ công chúng<sup>5</sup>. Hashtag #vnexpressmarathon trở thành hiện tượng trên nền tảng TikTok với 17,2 triệu lượt xem. Việc xây dựng một chiến dịch truyền thông sáng tạo và chủ động

<sup>5</sup> Báo VnExpress (2023). Giới thiệu chung về VnExpress Marathon. Website: <https://vm.vnexpress.net/hue-2023/gioi-thieu-chung>. Truy cập 01/07/2023.

kết nối với công chúng thị trường là cần thiết, qua đó nâng cao hình ảnh thương hiệu báo VnExpress. Theo dõi nhu cầu sử dụng sản phẩm báo chí của công chúng thị trường, hiểu được sự khác biệt trong từng nhóm đối tượng công chúng, sẽ giúp VnExpress lựa chọn được chiến lược, giải pháp marketing hiệu quả. Giá trị của việc này sẽ mang lại việc mở rộng kết nối giữa báo với công chúng thị trường; tích cực tìm kiếm công chúng mới; tạo điều kiện cho công chúng dễ dàng nhận diện thương hiệu báo VnExpress.

*Thứ tư, đội ngũ nhân lực được xây dựng chuyên phụ trách kênh TikTok VnExpress.* Nhiều cơ quan báo chí trước đây giao cho các biên tập viên trẻ phụ trách chiến lược MXH, vì cho rằng chỉ có đối tượng công chúng trẻ mới quan tâm, nhưng giờ đây quan niệm này đã thay đổi. Truyền thông xã hội nay không chỉ liên quan vấn đề nội dung của một tòa soạn mà cả về quảng bá, thương mại điện tử, cơ hội quảng cáo..., vì thế báo VnExpress đã có nhân viên chuyên trách riêng cho từng lĩnh vực. Chú trọng cán bộ trẻ được đào tạo bài bản (đúng chuyên môn), có phẩm chất đạo đức trong sáng, thành thạo ngoại ngữ, thuần thực về công nghệ, đam mê với nghề. Có một đội ngũ nhân lực được chuyên môn hóa với tư duy mới, giàu sức sáng tạo, am hiểu về MXH... đã đem lại hiệu quả cho kênh TikTok VnExpress.net cao như hôm nay.

### **3.2. Thảo luận**

Các kết quả thu thập từ nghiên cứu mang đến những hiểu biết quan trọng về cách thức báo VnExpress sử dụng MXH TikTok vào việc phát triển công chúng thị trường trong môi trường truyền thông hiện đại. Một thông tin được báo VnExpress đăng tải trên TikTok ngay lập tức có thể tiếp cận được hàng triệu công chúng thị trường trên khắp thế giới, và họ tiếp tục trở thành người lan tỏa thông tin thông qua hoạt động chia sẻ. Bên cạnh đó, sự tương tác tích cực của công chúng thể hiện qua các ứng xử của họ với sản phẩm được đăng tải như lượt thích, bình luận... Đây cũng là một minh chứng cho việc TikTok có khả năng lan truyền thông tin báo chí một cách không giới hạn. Các video ngắn trên TikTok cũng đã giúp VnExpress tạo dựng một hình ảnh chuyên nghiệp và tin cậy, tăng cường nhận thức thương hiệu và tăng trưởng của báo.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả tích cực, việc phát triển công chúng thị trường trên TikTok của VnExpress là một quá trình liên tục đòi hỏi sự sáng tạo, linh hoạt và khả năng thích nghi với sự thay đổi của khán giả trong môi trường truyền thông. Với tốc độ phát triển không ngừng của TikTok trong tương lai và sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng thông tin của công chúng thị trường, báo VnExpress cần tiếp tục nghiên cứu và đổi mới để đa dạng hóa các sản phẩm đăng trên nền tảng TikTok. Bằng cách này, VnExpress có thể tạo ra những trải nghiệm tương tác, thu hút công chúng thị trường và những cơ hội phát triển tiềm năng trong tương lai. Bên cạnh đó, TikTok là một nền tảng có sự hiện diện toàn cầu, với hàng tỷ người dùng trên khắp thế



giới. Vì vậy, ứng dụng này giúp VnExpress tiếp cận gần hơn đối tượng độc giả ngoài nước, mở rộng tầm ảnh hưởng và tăng cường quốc tế hóa.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, vấn đề mất độc giả lần nguồn thu vào tay MXH nói chung và TikTok nói riêng đã bắt đầu tăng lên với tốc độ chóng mặt. Sự thay đổi kinh hoàng về hành vi tiếp nhận thông tin cũng như bức tranh quảng cáo đã dẫn đến một làn sóng tạo đột phá trong ngành truyền thông tin tức và chiến lược chuyển đổi sang digital của báo VnExpress, buộc báo phải định hình lại hoạt động của mình. Để phát triển công chúng thị trường báo VnExpress trên MXH TikTok hiện nay có hiệu quả hơn nữa, tác giả đề xuất:

1/ Lãnh đạo cơ quan báo VnExpress tăng cường công tác quản lý trên kênh VnExpress (@vnexpress.official), kết hợp cùng TikTok Việt Nam để đưa ra những chiến lược hiệu quả trong việc phát triển công chúng thị trường của báo. Hướng đến mục tiêu không để đối tượng xấu lợi dụng bình luận, lan truyền thông tin xuyên tạc và gây dư luận tiêu cực. Đồng thời, VnExpress cần nâng cao trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan báo chí và các cá nhân được giao trực tiếp quản trị, điều hành kênh TikTok, thực hiện yêu cầu bảo đảm an ninh, an toàn thông tin và quản lý chặt chẽ nội dung.

2/ Đa dạng sản phẩm truyền thông, đặt yếu tố cạnh tranh thông tin lên làm tiêu chí hàng đầu trong hoạt động nghề nghiệp. Báo VnExpress phải xác định rõ thông tin cũng chính là một loại hàng hóa, công chúng truyền thông là người tiêu thụ sản phẩm, hoạt động báo chí phải đi liền với kinh doanh báo chí. Trên MXH TikTok, việc đầu tư vào sản xuất chất lượng và sử dụng các yếu tố thị giác hấp dẫn như hình ảnh, đồ họa và màu sắc sẽ giúp sản phẩm của báo VnExpress nổi bật giữa đám đông. Đồng thời, nội dung nên được kiểm soát kỹ càng để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin truyền tải.

3/ Chú trọng đào tạo đội ngũ phóng viên, nhân viên phát triển kênh TikTok có trình độ chuyên môn cao, đạo đức tốt. Bởi có hai vấn đề cốt lõi liên quan đến con người trong phát triển công chúng thị trường, đó là nhu cầu của công chúng và năng lực của những người cung cấp thông tin - người làm báo. Những người làm báo hiện nay, đặc biệt là các bạn trẻ đã được tiếp xúc nhiều về mặt công nghệ nhưng họ vẫn cần được tiếp tục đào tạo, bồi đắp để trở thành một nhà báo hiện đại. Đội ngũ này phải có lập trường kiên định, không bị ảnh hưởng bởi áp lực ngoại vi hay quan điểm cá nhân. Họ phải tôn trọng nguyên tắc trung thực, đa chiều và đa quan điểm, đồng thời đảm bảo tính khách quan và cân nhắc đúng mức trong việc trình bày thông tin..

4/ Thường xuyên đánh giá và đo lường hiệu quả của chiến lược phát triển kênh @vnexpress.official trên TikTok. Bằng cách theo dõi phản hồi, thống kê số lượng bày tỏ

cảm xúc, bình luận và lượt chia sẻ lại sản phẩm để nắm bắt được nhu cầu, thói quen của người dùng trên nền tảng này. Thông qua việc phân tích dữ liệu và số liệu, VnExpress có thể đánh giá tỷ lệ chuyển đổi từ người xem trên TikTok sang người đọc trên website báo điện tử, và đo lường tác động của việc phát triển công chúng thị trường trên MXH TikTok đến sự nhận thức thương hiệu và tăng trưởng của báo.

Ngoài ra, công tác đánh giá và đo lường hiệu quả là cực kỳ quan trọng để VnExpress có thể điều chỉnh và cải tiến chiến lược của báo trên TikTok. Nếu một video hoặc loạt video không đạt được kết quả như mong đợi, VnExpress có thể phân tích nguyên nhân và thực hiện các điều chỉnh để tối ưu hóa hiệu quả. Đồng thời, việc xác định những video thành công và những yếu tố tác động đến thành công đó cũng giúp đội ngũ biên tập áp dụng cho các chiến dịch phát triển công chúng thị trường tương lai trên TikTok.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội
- [2]. Nguyễn Thị Thu Hương (2018), *Công chúng thị trường và sự phát triển của công chúng thị trường ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, 34(2), 47-56.
- [3]. Maxwell E., McCombs, Donald L. Shaw (1972), *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.
- [4]. Báo VnExpress (2023), *Giới thiệu chung về VnExpress Marathon*. Website: <https://vm.vnexpress.net/hue-2023/gioi-thieu-chung>. Truy cập ngày 01/7/2023.
- [5]. Kantar Group (2020). *Báo cáo đo lường tác động của COVID-19 lên hành vi sử dụng truyền thông của bộ phận Media*. Website: <https://www.adjust.com/vi/blog/ltv-mag3-taking-charge-of-change/>. Truy cập ngày 01/7/2023.
- [6]. Simon Kemp (2023). *Digital 2023 – Global overview report*. Website: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Truy cập 15/06/2023.
- [7]. Thư viện pháp luật (2013). *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của luật thuế thu nhập doanh nghiệp*. Website: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/doi-nghiep/luat-thue-thu-nhap-doanh-nghiep-sua-doi-2013-197250.aspx?v=d>. Truy cập ngày 01/5/2023.

## CURRENT DEVELOPMENT OF THE PUBLIC MARKET FOR VNEXPRESS NEWSPAPER ON SOCIAL MEDIA PLATFORM TIKTOK

**Le Nguyen Phuong Thao**

Faculty of Journalism and Communications, University of Sciences, Hue University

Email: lethao@husc.edu.vn

### ABSTRACT

The information consumption habits in the public market are constantly evolving, gradually shifting from traditional forms such as reading newspapers, watching TV to the social networking platform TikTok. Adapting to these changes, VnExpress newspaper faces the challenge of retaining readers, capturing their attention and increasing advertising revenue. Therefore, it is essential to decipher the mass audience market and conduct practical research on the development of the presence of VnExpress newspaper on TikTok. This article makes some recommendations to improve understanding of market development for VnExpress newspaper, effectively integrate with TikTok to optimize results, create advertising opportunities and attract advertising revenue for media organizations.

**Keywords:** Market public, Social Media, TikTok, VnExpress.



**Lê Nguyễn Phương Thảo** sinh ngày 28/8/1992 tại Huế. Bà nhận bằng cử nhân năm 2014 tại trường Đại học Khoa học, Đại học Huế và bằng thạc sĩ năm 2018 tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội. Hiện bà đang công tác tại khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

*Lĩnh vực nghiên cứu:* Báo chí, Truyền thông và Xã hội học Truyền thông đại chúng

