

Hoạt động quảng bá chương trình truyền hình

ThS NGUYỄN THỊ THU TRÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: thutra.8890@gmail.com

Nhận ngày 20 tháng 9 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2022.

Tóm tắt: Quảng bá chương trình là một hoạt động quan trọng và cần thiết trong môi trường bùng nổ truyền thông và có nhiều cạnh tranh. Thông qua các hình thức quảng bá khác nhau, các chương trình có cơ hội tiếp cận khán giả của mình, đẩy mạnh thương hiệu và nâng cao nguồn thu cho đơn vị sản xuất. Có rất nhiều hình thức quảng bá chương trình, trên nhiều nền tảng khác nhau miễn phí và tốn nhiều chi phí. Tuy nhiên do ngân sách đầu tư cũng như việc nhìn nhận đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông quảng bá của các nhà sản xuất, nên không phải chương trình nào cũng được chú trọng quảng bá - trong khi đây là một đòi hỏi tất yếu.

Từ khóa: quảng bá; chương trình truyền hình; khán giả truyền hình.

Abstract: Program promotion is an important and necessary activity in the context of media explosion and competition. Through different forms of promotion, TV programs have the opportunity to reach their audience, strengthen their brands, and increase revenue for production units. There are various forms of program promotion on different platforms which are both free and costly. However, not all TV programs are promoted due to limited budget or the producers' different perspectives on effectiveness of promotion activities.

Keywords: promotion; TV programs; TV viewers.

Với một sản phẩm hay thương hiệu, quảng bá là một trong những tiền đề cơ bản để xây dựng uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng của mình. Quảng bá là chuỗi các hoạt động của doanh nghiệp nhằm đưa thương hiệu của mình đến gần hơn với người tiêu dùng, được người tiêu dùng biết đến và nhận được sự tin tưởng. Thông qua hoạt động quảng bá giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được sản phẩm với các đặc điểm nổi bật đặc trưng của thương hiệu mà doanh nghiệp tạo dựng nên. Một chương trình truyền hình bên cạnh chức năng của báo chí (chức năng thông tin, chức năng tư tưởng, tổ chức và giám sát xã hội, chức năng văn hóa và giải trí) thì chương trình truyền hình còn có giá trị như một sản phẩm. Bởi vậy nó cũng cần có những hoạt động quảng bá để nâng cao thương hiệu và đến gần hơn với công chúng, với khán giả của mình. Trong bối cảnh tại Việt Nam hiện nay, các loại hình báo chí nói chung cũng như lĩnh vực truyền hình nói riêng có sự phát triển mạnh mẽ,

cả về số lượng và chất lượng thì việc quảng bá chương trình cần được đề cao và đẩy mạnh hơn nữa.

Quảng bá chương trình truyền hình là các hoạt động nhằm giới thiệu các chương trình, các nội dung chương trình trên truyền hình thông qua các nền tảng và hình thức khác nhau nhằm tiếp cận và phổ biến rộng rãi đến công chúng, thu hút sự quan tâm của công chúng theo dõi chương trình đó. Một thương hiệu mạnh, một nội dung hấp dẫn, nhưng nếu không thực hiện các hoạt động quảng bá thì sản phẩm đó khó có thể được nhiều người biết đến. Tính đến hết tháng 3 năm 2022, theo thống kê của Bộ Thông tin truyền thông, có 125 kênh truyền hình trong nước đã được cấp phép. Mỗi kênh truyền hình sản xuất hàng chục chương trình khác nhau, trong đó rất nhiều đơn vị đầu tư chi phí rất lớn để sản xuất chương trình, mua bản quyền các chương trình nổi tiếng trên thế giới để sản xuất tại Việt Nam. Chính bởi vậy, khán giả có rất nhiều sự lựa chọn “món ăn” trên truyền hình cho

mình. Nếu các chương trình không đẩy mạnh quảng bá thì chắc chắn sẽ phải cạnh tranh rất lớn. Rufus Radcliffe - Giám đốc điều hành dịch vụ Truyền hình theo yêu cầu của tập đoàn truyền thông ITV (Anh) đã đánh giá: Trong nhiều năm trước đây, hoạt động quảng bá không đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất chương trình truyền hình, bởi các nhà sản xuất tự tin họ luôn có được số lượng khán giả lớn trung thành với truyền hình. Tuy nhiên sự thật đó đã thay đổi. Truyền hình cần phải thiết lập hoạt động quảng bá để luôn giữ chân được khán giả bên mình. Theo tác giả Andy Bryant và Charlie Mawer trong cuốn sách “The TV Brand builders” cho rằng: Quảng bá đã trở thành một bánh răng quan trọng trong cỗ máy truyền hình toàn cầu. Bộ phận quảng bá tại nhiều chương trình hay kênh truyền hình đang nỗ lực thu hút khán giả đến với các chương trình bằng các hoạt động, chiến dịch quảng bá hấp dẫn, trong đó đặc biệt khai thác phương tiện truyền thông xã hội để tạo ra hiệu ứng lớn trong công chúng để họ biết đến các chương trình truyền hình nhiều hơn.

Tại Việt Nam trong một vài năm gần đây, nhiều đơn vị sản xuất truyền hình đang có chiến lược tập trung phát triển cho hoạt động truyền thông. Tại Đài Truyền hình Việt Nam, Phòng Quảng bá (thuộc Ban thư ký biên tập) là đơn vị nòng cốt trong việc thực hiện các hoạt động quảng bá chung cũng như giới thiệu các chương trình trên sóng của VTV. Ngoài ra, các bài viết trên Báo điện tử VTV News hay các ấn phẩm của Tạp chí truyền hình cũng là những kênh quảng bá hiệu quả cho các chương trình của VTV. Kênh Truyền hình Quốc phòng cũng thiết lập đơn vị riêng “Phòng truyền thông và tổ chức sự kiện” chuyên trách công việc quảng bá kênh cũng như các chương trình của kênh. ... Tuy nhiên không phải đơn vị nào cũng có nhóm chuyên trách quảng bá riêng, có những nhóm sản xuất chính các biên tập viên của chương trình đảm nhận nhiệm vụ này.

Hoạt động quảng bá chương trình truyền hình không chỉ đơn thuần là giới thiệu về một chương trình sắp lên sóng để công chúng được biết, mà trong suốt thời gian sản xuất chương trình, các nội dung quảng bá vẫn cần liên tục thực hiện. Công việc truyền thông quảng bá cho chương trình nên được tiến hành càng sớm càng tốt. Ngay trong giai đoạn tiền sản xuất, kế hoạch quảng bá truyền thông sẽ được thiết lập. Hoạt

động quảng bá được tiến hành song song với quá trình sản xuất chương trình và được đẩy mạnh trong suốt thời gian chương trình phát sóng và sau khi phát sóng. Dưới đây là một số hình thức quảng bá chương trình truyền hình:

1. Quảng bá chương trình trên mạng xã hội

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ kết nối những nhóm người cùng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội có những tính năng như chat, email, chia sẻ tệp, chia sẻ phim, âm nhạc, các blog chia sẻ câu chuyện ... Trên thế giới tồn tại rất nhiều trang mạng xã hội được nhiều đối tượng, lứa tuổi yêu thích sử dụng: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Google plus, Pinterest, Linkedin... Truyền thông trên mạng xã hội hiện nay là hình thức quảng bá chương trình tạo được hiệu quả cao và được nhiều đơn vị sản xuất lựa chọn. Ngay cả những chương trình nổi tiếng nhất trên các kênh lớn nhất của Mỹ hay Châu Âu đều sử dụng hình thức truyền thông này.

Tại Việt Nam hiện nay có lượng người sử dụng mạng xã hội khá lớn. Theo Báo cáo Tổng quan phát triển kỹ thuật số Việt Nam 2021 do We are social và Kepios công bố đầu năm 2022: Việt Nam có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 97,8% dân số từ 13 tuổi trở lên). Lượng người dùng mạng xã hội cũng có xu hướng tăng nhanh (năm 2022 tăng 6,9% so với năm 2021). Trong đó Facebook, Zalo, Tiktok là những nền tảng được sử dụng nhiều nhất và yêu thích nhất tại Việt Nam.

Cũng trong nghiên cứu này, tài khoản của kênh và chương trình truyền hình đứng thứ 4 trong danh sách các loại tài khoản được theo dõi nhiều nhất trên mạng xã hội. Rõ ràng mạng xã hội có sức mạnh rất lớn đối với công chúng hiện đại. Đời sống công chúng đã có nhiều thay đổi, khi công chúng “sống” trên mạng xã hội, dành nhiều thời gian cho mạng xã hội, buộc những người làm truyền hình có những dịch chuyển để đồng hành và kết nối với khán giả của mình. Chúng ta đã bước tới thế giới truyền thông hiện đại, cách làm báo chí cũng có nhiều nét đổi mới, phù hợp với xu hướng tiếp cận của khán giả. Công chúng không còn là người thụ động nắm bắt thông tin từ các kênh báo chí. Giờ đây họ chủ động chọn lựa, tiếp cận thông tin từ nhiều kênh, thêm vào đó, họ chủ động

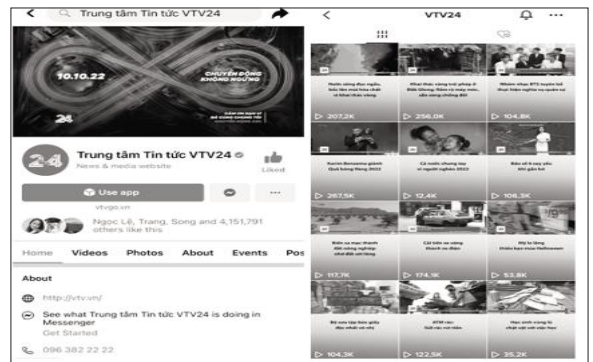
chia sẻ thông tin và cùng nhiều nhóm người bình luận, trao đổi và hình thành nên dư luận xã hội. Và hiện nay, nhà báo có thể nắm được nguồn dư luận xã hội đó từ chính các trang mạng xã hội - nơi công chúng có thể cởi mở chia sẻ. Mạng xã hội chính là môi trường cung cấp, truyền bá và tương tác thông tin. Mỗi tác phẩm hay, những thông tin có sức ảnh hưởng, thông qua sự quảng bá trên mạng xã hội, chúng lại được nâng lên cấp số nhân. Có thể nói mạng xã hội chính là một phương tiện có hiệu ứng lan truyền rất nhanh và mạnh mẽ, có tác động tới rất nhiều đối tượng trong cộng đồng mạng. Sự chia sẻ của một nhóm người có thể tạo nên sự tò mò, kích thích muốn được biết thông tin của rất nhiều nhóm người khác. Đó chính là lý do vì sao hiện nay, các cơ quan báo chí nói chung và các kênh, các chương trình truyền hình nói riêng sử dụng mạng xã hội trong công tác truyền thông, và trực tiếp tương tác, trao đổi cùng khán giả.

Khi thực hiện các hoạt động quảng bá chương trình trên mạng xã hội (tiêu biểu nhất là Facebook và Tiktok), các đơn vị sản xuất truyền hình thường tận dụng các công cụ và tính năng miễn phí trên mạng xã hội: qua các bài viết dạng văn bản, dạng ảnh, video, share link, hình thức livestream ... trên trang chương trình của mình giới thiệu về nội dung chương trình sắp phát sóng, các video ngắn hấp dẫn trích đoạn từ chương trình đã lên sóng, những câu chuyện thú vị hay hình ảnh trong hậu trường sản xuất.

Các bài dạng video hiện đang là một hình thức thịnh hành được các đơn vị thực hiện để quảng bá. Với các chương trình truyền hình có thời lượng 30 phút hay dài hơn là 60 - 120 phút, không phải lúc nào cũng giữ chân được khán giả xem hết chương trình. Bởi vậy, chúng ta có thể cắt các đoạn chương trình thú vị, có chi tiết lôi cuốn thành các đoạn video 3 phút để phát trên Facebook hoặc những đoạn cắt 30 giây - 1 phút để đăng trên nền tảng Tik Tok. Từ đó có thể kéo khán giả tìm tới theo dõi toàn bộ chương trình truyền hình. Đồng thời, thông qua những bình luận của khán giả vào các bài quảng bá đăng tải trên mạng xã hội, chương trình cũng có thể lắng nghe ý kiến đề điều chỉnh nội dung, cách thức sản xuất trong những số tiếp theo của chương trình.

Với số lượng người dùng mạng xã hội lớn như hiện nay, việc quảng bá chương trình rất dễ dàng tiếp

cận được đến khán giả. Bên cạnh đó, hình thức KOL Marketing (hình thức tiếp thị qua người nổi tiếng, người chủ chốt trong mảng lĩnh vực cụ thể) cũng được các nhà sản xuất truyền hình sử dụng. Những người nổi tiếng sẽ được mời hoặc thuê đăng bài trên mạng xã hội, chia sẻ về chương trình góp phần đưa hình ảnh chương trình truyền hình tiếp cận nhiều hơn với khán giả. Đặc biệt với các chương trình truyền hình có sự tham gia của người nổi tiếng thì hiệu quả quảng bá trên mạng xã hội ngày càng gia tăng.



Tại Việt Nam, Facebook và Tiktok là 2 nền tảng mạng xã hội được các đơn vị sản xuất chương trình truyền hình sử dụng quảng bá

2. Sản xuất đoạn phim quảng cáo (trailer) và quảng bá trên các kênh sóng truyền hình

Trước đây, người ta biết đến thuật ngữ trailer nhiều từ việc quảng bá các bộ phim chiếu rạp, tuy nhiên nhiều năm gần đây trailer cũng rất phổ biến với chương trình truyền hình. Trailer là một tập hợp gồm nhiều cảnh quay, được các biên tập viên của chương trình thậm chí do đích thân đạo diễn chọn lựa, được trích lược từ nội dung chính của chương trình sắp phát sóng. Trailer đóng vai trò một bản sơ lược, tóm tắt dùng để giới thiệu về một chương trình truyền hình. Nó đóng vai trò như một đoạn phim quảng cáo, với mục đích thu hút sự chú ý của khán giả từ đó tạo nên sự kích thích, hiếu kỳ để lôi kéo khán giả theo dõi chương trình. Giờ đây trailer trở thành một sản phẩm gần như không thể thiếu trong hoạt động quảng bá chương trình truyền hình. Nhiều đơn vị sản xuất truyền hình hỗ trợ chương trình mới bằng cách liên tục phát các trailer giới thiệu chương trình và sắp xếp chương trình mới gần giờ phát sóng của một chương trình nổi tiếng khác.

Về mặt nội dung: Giới thiệu rất ngắn gọn, thông tin cô đọng, rõ ràng, chân thực.

Về thời lượng: Trailer có thể dài từ 30 giây đến 60 giây cũng có thể có thời lượng lớn hơn từ 1 phút 30 giây - 2 phút tùy theo yêu cầu nội dung cần quảng bá.

Về mặt hình ảnh: các đoạn trailer quảng bá được sử dụng đa dạng các hình thức kỹ xảo hình ảnh kết hợp âm thanh, âm nhạc, lời bình, chữ viết, đồ họa... tạo sự hấp dẫn lôi cuốn người xem. Hình ảnh lựa chọn trong trailer thường là những chi tiết ấn tượng, tiết lộ một phần diễn biến kịch tính, thu hút khiến khán giả tò mò, chờ đợi chương trình.

Về thời điểm phát sóng: Không cố định, đan xen vào các khoảng cuối chương trình trước và đầu chương trình sau, thậm chí chen ngang vào giữa một chương trình nào đó.

Về tần suất phát sóng: Phát sóng nhiều lần trong ngày và thông thường kéo dài khoảng một tuần trước khi chương trình lên sóng.

Các trailer quảng bá hiện nay được sử dụng hết sức rộng rãi trong kết nối các chương trình hàng ngày ở các đài truyền hình trong cả nước. Với tính đa dạng về nội dung, thời điểm phát sóng liên tục giúp khán giả nắm bắt thông tin cốt lõi, địa điểm và thời gian diễn ra sự kiện. Trong xu thế phát triển của truyền hình hiện nay, các đoạn trailer quảng bá đã thực sự đóng vai trò quan trọng trong đạo diễn kết nối các chương trình truyền hình hàng ngày.

3. Viết các bài giới thiệu trên các loại hình báo chí khác đồng thời xây dựng mạng lưới gắn kết báo chí để có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các cơ quan báo chí

Những nội dung hay, đặc biệt thu hút có thể được giới thiệu trên các bài viết của báo in, phát thanh và đặc biệt báo mạng. Với các chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam có sự hỗ trợ truyền thông của chính các kênh báo chí khác nhau của Đài: Báo điện tử VTV News, chương trình “VTV kết nối” phát sóng trên các kênh sóng của Đài hay Tạp chí truyền hình VTV phát hành 2 số/tháng, giới thiệu về các chương trình, gương mặt nổi bật, những câu chuyện hậu trường trong quá trình sản xuất chương trình, tăng sự hiểu biết của khán giả với chương trình cũng như giải đáp thắc mắc của khán giả.

Việc kết nối hợp tác với các đơn vị báo chí khác

sẽ tạo nên những hiệu quả quảng bá mạnh hơn cho các chương trình truyền hình. Trên báo điện tử Thanh Niên, Vietnamnet có riêng tiểu mục “Truyền hình” trong chuyên mục “Giải trí”, hay trên báo điện tử Tuổi trẻ, Dân trí có tiểu mục “TV Show” trong chuyên mục “Giải trí”, báo điện tử Dân Việt với tiểu mục “Gameshow” trong mục “Văn hóa - Giải trí”... Cùng rất nhiều các trang thông tin điện tử, tạp chí điện tử như Kênh14, Saostar, Yan... có những tiểu mục riêng để viết bài về các chương trình truyền hình. Có rất nhiều tuyến nội dung quảng bá chính được đăng tải trên báo:

- Trước khi chương trình phát sóng: các bài viết giới thiệu về chương trình, thời gian và kênh phát sóng, các nội dung hấp dẫn, phỏng vấn lãnh đạo đơn vị, ekip sản xuất, MC, tiết lộ những câu chuyện hậu trường sản xuất hay những hình ảnh trước giờ lên sóng chương trình. Một số chương trình đặc biệt (cầu truyền hình, chương trình Tết, chương trình chung kết các cuộc thi...) có thể được viết dưới 1 số dạng bài có quy mô hơn như infographic, long-form...

- Sau khi chương trình phát sóng: các bài viết khai thác lại nội dung chương trình, chia sẻ lại về những chi tiết, câu chuyện, nhân vật đặc biệt trong các chương trình phát sóng.

Có thể nói tại Việt Nam, quảng bá chương trình thông qua các hình thức báo chí khác, đặc biệt là báo mạng vẫn là một trong hình thức được ưa chuộng và tạo được hiệu quả nhất định, đặc biệt đối với các chương trình có kinh phí sản xuất thấp.

4. Một số hoạt động quảng bá khác

Tổ chức họp báo giới thiệu chương trình

Thời gian gần đây, hình thức họp báo giới thiệu chương trình ngày càng trở nên phổ biến. Họp báo là phương thức một đơn vị lựa chọn để kết nối với truyền thông và cộng đồng. Họp báo ra mắt sản phẩm là hoạt động giới thiệu, quảng bá sản phẩm mới tới những đối tượng khách hàng tiềm năng. Trước đây người ta biết nhiều hơn với hoạt động họp báo giới thiệu phim, sự kiện văn hóa - xã hội lớn, ra mắt các sản phẩm, thương hiệu mới... Nhưng vài năm trở lại đây, nhiều đơn vị sản xuất truyền hình cũng lựa chọn hình thức họp báo để quảng bá mạnh mẽ hơn về chương trình của mình với khán giả và đặc biệt với giới báo chí. Thành phần tham dự buổi họp báo gồm lãnh đạo đơn vị, nhân sự cốt cán trong

nhóm sản xuất, những người nổi tiếng có tham gia trong chương trình và các phóng viên báo chí trong các lĩnh vực có liên quan đến chương trình ... Hợp báo giới thiệu chương trình mới có vai trò quan trọng trong việc:

- Thông báo về sự xuất hiện của chương trình.
- Có thể chia sẻ, giới thiệu những câu chuyện hậu trường đằng sau chương trình tới khán giả.
- Khán giả và báo chí có thể trò chuyện trực tiếp với nhóm sản xuất, diễn viên, nhân vật tham gia trong chương trình.
- Thu hút sự chú ý của truyền thông, dễ dàng tạo hiệu ứng lan truyền.

Tổ chức các sự kiện đồng hành

Hình thức tổ chức các sự kiện đồng hành cũng đang dần trở thành một xu hướng làm gia tăng hiệu quả quảng bá với công chúng. Trong cuốn sách “The TV Brand builders”, ông Philip Almond - Giám đốc Tiếp thị Công chúng của BBC từng nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng lớn mà BBC đặt vào trong việc tổ chức các chuyến lưu diễn để phát triển một siêu thương hiệu chương trình truyền hình như “Strictly Come Dancing”. Đối với BBC, các sự kiện đồng hành không liên quan đến lợi nhuận thu được sau chương trình biểu diễn mà lớn hơn là việc chương trình có thể đến gần hơn với khán giả. Hàng năm, chương trình truyền hình “Dancing with the stars” cũng thành công trong việc tổ chức chuyến lưu diễn tới 40 thành phố của Hoa Kỳ. Các chuyến lưu diễn thực tế đã tạo cho đơn vị sản xuất khả năng quảng bá thương hiệu chương trình mạnh hơn ngay cả khi chương trình kết thúc phát sóng.

Tại Việt Nam, xu hướng này cũng đang được tiếp cận. Năm 2021, sau sự thành công của chương trình truyền hình Rap Việt, nhà sản xuất đã tổ chức đại nhạc hội “Rap Việt - All Stars”. Sự kiện quy tụ dàn Huân luyện viên, các thí sinh đình đám tham gia thể hiện các tiết mục đã từng lên sóng trong chương trình và loạt ca khúc được đầu tư dàn dựng mới cho nhạc hội. Buổi biểu diễn này được bán vé và thu hút hơn 10.000 khán giả đến xem.

Cùng nhà sản xuất Vie Channel với Rap Việt, chương trình truyền hình Ca sĩ mặt nạ (The masked singer Việt Nam) cũng đang là thương hiệu tạo được nhiều sức hút với khán giả Việt Nam. Đây là chương trình được đầu tư sản xuất, âm nhạc, sân khấu công

phu với sự tham gia của 15 ca sĩ nổi tiếng hóa thân, giấu mặt trong những bộ trang phục mascot để thể hiện giọng hát của mình. Nhận thấy sự thành công và ấn tượng mạnh của chương trình với công chúng, mặc dù chương trình chưa kết thúc phát sóng, nhưng nhà sản xuất đã công bố và mở bán vé sự kiện đại nhạc hội “All Stars Concert”. Đây cũng là sự kiện được nhiều khán giả và các nhân vật tham gia trong chương trình mong chờ.

Ngoài ra còn 1 số hình thức quảng bá chương trình truyền hình được các nhà sản xuất đang tiếp cận và thực hiện như đặt các biển quảng cáo ngoài trời, sử dụng áp phích, pano hay phát hành các sản phẩm có liên quan tới chương trình (bán áo, mũ, túi có in tên, logo chương trình hay các nhân vật tham gia trong chương trình...)

Trong bối cảnh bùng nổ truyền thông như hiện nay, việc thu hút và giữ chân khán giả đến với các chương trình truyền hình không hề dễ dàng. Nếu các đơn vị sản xuất chỉ tập trung để phát triển nội dung chương trình, đầu tư cho sản xuất nhưng không chú trọng trong khâu quảng bá thì những nội dung đó sẽ không tiếp cận được công chúng của mình. Quảng bá không chỉ giúp khán giả biết đến chương trình, nhận dạng chương trình mà hiệu quả của hoạt động quảng bá sẽ giúp chương trình truyền hình thu được lợi nhuận từ các nhà tài trợ, từ quảng cáo. Bởi vậy, trong quy trình sản xuất chương trình truyền hình hiện nay, quảng bá được coi là một khâu trọng yếu, đầu tư cho quảng bá cũng là đầu tư cho sự thành công của chương trình. Quảng bá chương trình truyền hình đạt hiệu quả chịu tác động từ nhiều yếu tố khác nhau. Trong đó, nhận thức của ban lãnh đạo chương trình truyền hình đúng đắn đóng vai trò chỉ đường, dẫn lối cho việc triển khai các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Thêm vào đó, đội ngũ cán bộ nhân viên phụ trách đóng vai trò quyết định tới chất lượng. Chính vì vậy, ban lãnh đạo cần đầu tư mạnh hơn nữa các hoạt động bồi dưỡng nhân lực, thúc đẩy sự sáng tạo và niềm đam mê để nâng cao chất lượng các hoạt động quảng bá, gia tăng điểm thương hiệu trong mắt công chúng trong thời gian tới./.