

# Thích nghi với sự thay đổi hành vi của khán giả và theo dõi thị trường



Ảnh chụp màn hình từ một slide do WeAreSocial sản xuất, thể hiện sự phát triển về tiêu thụ video trên điện thoại di động ở Việt Nam. Ảnh được sử dụng với sự đồng ý của WeAreSocial.

## Ôn lại những gì chúng ta đã nghiên cứu

Trong những phần thực hành trước, chúng ta đã xem cách phân biệt khán giả mục tiêu và làm thế nào để tạo ra những tác phẩm độc đáo cho những khán giả đó và để thông tin cho công chúng tranh luận bằng những tác phẩm báo chí độc quyền chuyên sâu.

Bây giờ chúng ta sẽ xem những thử thách để bắt kịp với sự thay đổi hành vi của khán giả và đảm bảo rằng nội dung sản xuất ra được cung cấp trên tất cả các thiết bị khán giả sử dụng để tiếp cận thông tin.

## **Đảm bảo cơ quan truyền thông của bạn phát triển**

Trong quá khứ, phát sóng và xuất bản khá là dễ đoán. Khán giả xem TV, nghe phát thanh và mua báo. Chúng ta làm việc dựa vào lịch trình và thời gian ra báo.

Thiết kế cả các loại thiết bị như TV và đài thay đổi theo thời gian nhưng nguyên lý cơ bản của các bản tin và các chương trình phát sóng liên quan rất ít thay đổi. Báo giấy cũng tương tự.

Và khi báo chí kỹ thuật số đã làm gián đoạn mô hình này. Nội dung có thể xem trực tuyến, trên di động và các máy tính bảng vào bất kể lúc nào trong ngày theo nhu cầu và khi di chuyển.

Các kênh tin tức trực tiếp 24 giờ cũng đóng góp vào việc này. Tôi nhớ điều này khi tôi làm biên tập viên điều hành của BBC News Trực tuyến và nhận ra khi chúng tôi xuất bản bài đầu tiên rằng cuộc sống sẽ không bao giờ như xưa nữa.

Chúng tôi đã bắt đầu vòng quay tin tức liên tiếp cho BBC. Mọi thứ phải thay đổi kể cả quy trình làm việc, cách làm và phát triển các đề tài, các vị trí và trách nhiệm, mô tả công việc và cơ cấu tổ chức.

Và rồi truyền thông xã hội lớn mạnh và khán giả trở thành những người sáng tạo và quản lý nội dung, sản xuất, bình luận, chia sẻ, bổ sung giá trị, bắt đầu các cuộc trao đổi, đưa ra các lựa chọn và tham gia vào vòng quay tin tức. Một sự ảnh hưởng vô cùng lớn.

Trong khi tất cả những việc này diễn ra, công nghệ không chỉ kết hợp những tham vọng và đam mê của những người sản xuất và tiêu thụ nội dung, nó cũng tạo ra những cách mới cho cả hai.

Những cơ quan truyền thông thành công không còn có thể thành thạo với những hệ thống kế thừa và những phương pháp đã biết. Họ phải đổi mới và để đổi mới họ phải hiểu khán giả, công nghệ và thị trường.

Vì vậy những người quản lý phát triển kinh doanh đã được thuê và các phòng ban được lập ra để theo dõi những thay đổi trong hành vi khán giả để xem cái những nền tảng mới nào đang được phát triển và để đưa thông tin quay trở lại quá trình sản xuất tin tức và những phòng kế hoạch kinh doanh.

Rất may cho với những người làm trong ngành quản lý tin tức, cũng có những nhóm người kiếm sống được nhờ phân tích những dữ liệu xoay quanh sự thay đổi hành vi khán giả này, kiểm tra những tác động đối với những người sản xuất nội dung và thị trường và rồi cung cấp những thông tin đó cho các đơn vị kinh doanh tin tức với một cái giá nào đó.

Một trong những công ty như vậy là WeAreSocial (<http://wearesocial.net>) ở Singapore. Công ty này thực hiện các báo cáo về hành vi khán giả sáu tháng một. Những số liệu của họ cho khu vực Đông Nam Á và cụ thể là Việt Nam đưa ra những thông tin giá trị và thú vị về việc nội dung được tiêu thụ như thế nào. Rất nhiều thông tin như vậy có thể xem miễn phí trên trang web của họ tại <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/presentations>

Sử dụng những thông tin như vậy có thể giúp những người quản lý truyền thông lên kế hoạch xem công việc của họ cần thay đổi như thế nào, đưa ra các quyết định dựa trên những logic kinh doanh chắc chắn.

## **Số trước tiên, số song song hay không số**

Đáp lại những dữ liệu hành vi khán giả có thể có nghĩa là một cơ quan truyền thông quyết định áp dụng chiến lược ưu tiên số.

Số trước tiên có nghĩa là nội dung được xuất bản trên các nền tảng số trước hoặc cùng thời điểm chúng được xuất bản trên các nền tảng truyền thống. Xin hãy tham khảo mô đun “Phát triển một chiến lược ưu tiên số”.

Nhưng một chiến lược ưu tiên số cần phải có hiệu quả. Không có lý do gì mà truyền tải lên những nền tảng số nếu khán giả không sử dụng.

Và đó là tại sao bạn cần tiếp tục theo dõi khán giả mục tiêu của bạn tiếp cận thông tin như thế nào để bạn có thể thích nghi và thay đổi để đảm bảo rằng bạn có thể đáp ứng được nhu cầu thông tin của họ như cách họ muốn.

Bằng không bạn có thể sẽ đánh mất những khán giả đó và những tổ chức truyền thông nhanh nhạy hơn, đầu tư theo dõi những thay đổi trong hành vi khán giả có thể sẽ chiếm chỗ của bạn.

Nếu áp dụng một chiến lược số trước tiên có lý và có thể như thật, thì sau đó quyết định này cũng bao gồm sự thay đổi về việc tin tức được sản xuất như thế nào và các quyết định được đưa ra như thế nào.

Bạn sẽ cần giới thiệu những quy trình làm việc mới dựa vào một bàn điều hành tin tức trung tâm ‘superdesk’ cho toàn bộ hoạt động của cơ quan.

Những vai trò và trách nhiệm mới có thể được sử dụng từ những nguồn lực hiện có.

Xin hãy tham khảo mô đun “Tạo ra một toà soạn hội tụ”.

Trung tâm của nó sẽ là người lập kế hoạch, người sẽ giữ những đề xuất chuyên môn đặc sắc về các tác phẩm báo chí chuyên sâu độc quyền và đảm bảo thiết kế một luồng tin tức và các vấn đề thời sự chất lượng cao đều đặn nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của khán giả mục tiêu.

Xin hãy tham khảo mô đun “Lập kế hoạch chạy trước chương trình cho các cơ quan truyền thông”.

Ở giai đoạn này, bạn đã đặt những bước đầu tiên trong việc giới thiệu một chiến lược ưu tiên số.

Nhưng hãy quay lại với chủ đề của mô đun đầu tiên trong loạt này “Xây dựng một công ty truyền thông”.

Tôi so sánh một cơ quan truyền thông với một cái bàn có bốn chân. Mỗi chân phải ổn định như những chân khác để đảm bảo cái bàn (công ty) không khập khiễng.

Chân một là “phân biệt khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ”.

Chân hai là “Thiết lập sự khác biệt thị trường với nền báo chí độc quyền, chuyên sâu và chạy theo vấn đề”.

Chân ba là mô đun “Thích nghi với sự thay đổi hành vi khán giả và theo dõi thị trường”.

Bây giờ hãy chuyển sang chân bốn, cơ quan truyền thông hay các giá trị của cơ quan truyền thông.

Xin hãy tham khảo mô đun đào tạo “Tâm nhìn, lời hứa với khán giả, trách nhiệm, sự minh bạch”.

**Bản quyền: Trong tài liệu này mô đun đào tạo là bởi Media Helping Media và phát hành theo Giấy phép Creative Commons BY-NC 4.0.**