

Lập kế hoạch chạy trước chương trình cho các cơ quan truyền thông



Ảnh người thầy bói của angeliathatsme được công bố theo Creative Commons

Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch nội dung chiến lược

Mô đun này xem xét về việc làm thế nào các cơ quan truyền thông cần lên kế hoạch trước để sản xuất nội dung độc quyền không chỉ thông tin cho công chúng tranh luận bằng cách thực hiện các vấn đề khán giả mục tiêu quan tâm nhất mà còn đảm bảo việc sử dụng các nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

Trong mô đun trước “Thiết lập một sự khác biệt thị trường”, chúng ta xem làm thế nào một cơ quan truyền thông có thể phát triển một chiến lược nội dung để sản xuất hơn 10 đề tài độc quyền mỗi tuần.

Tất cả các đề tài nên tập trung vào nhu cầu của một nhóm khán giả mục tiêu xác định rõ ràng.

Bây giờ chúng ta cùng xem nên quản lý những đề tài như thế nào.

Trước tiên, tự hỏi mình câu này: Bạn có kiểm soát được lịch trình biên tập của cơ quan bạn không?

Bạn có thể nghĩ bạn có nhưng việc kiểm tra cái gì thúc đẩy hay kích thích bạn thực hiện tin tức có thể sẽ bộc lộ những điểm yếu trong chiến lược tin tức của bạn.

Có thể là phần lớn tin tức bạn đưa vào bất kể ngày nào bằng cách trực tiếp hay gián tiếp thì những đối thủ đã làm rồi.

Một chiến lược lập kế hoạch chạy trước chương trình đơn giản, dựa trên các tác phẩm độc quyền chạy theo vấn đề có thể thay đổi điều này.

Hãy cùng xem xét một số nguồn tin cơ bản:

1. Hãng thông tấn cơ quan bạn đăng ký mua tin.
2. Các sự kiện định kỳ.
3. Các hội nghị do các đơn vị kinh doanh, cơ quan nhà nước và các tổ chức phi chính phủ tổ chức.
4. Thông cáo báo chí do các công ty quan hệ công chúng gửi.
5. Theo các đề tài đối thủ đã làm.
6. Xử lý các sự kiện bất ngờ.
7. Theo dõi truyền thông xã hội.
8. Khai thác những khía cạnh độc đáo đối với những câu chuyện đang diễn ra.
9. Những đề tài được sản xuất bằng việc kiểm tra số liệu.
10. Giữ liên lạc với các đầu mối thông tin.
11. Báo chí điều tra.
12. Đưa tin theo chủ đề kế hoạch (như sức khỏe, môi trường, tội phạm, vv...)

Vấn đề là một số cơ quan truyền thông dựa vào sáu nguồn đầu tiên.

Tuy nhiên, một cơ quan truyền thông hiện đại và trách nhiệm tồn tại là để thông tin cho công chúng tranh luận với các tác phẩm chau chuốt, khách quan, công bằng và chính xác sẽ dành thời gian đầu tư vào sáu nguồn tin sau, đặc biệt là mục cuối cùng.

Và đây là lúc cần sự có mặt của người biên tập lên kế hoạch.

Kiểm soát lịch tin của bạn

Phân tích cái gì thúc đẩy hay khuyến khích các quyết định tin bài ở cơ quan bạn là đáng làm. Kết quả có thể không hay. Có thể là phần lớn tin bài bạn làm được là lấy ý tưởng từ những người khác.

Năm 2013, các biên tập viên cấp cao làm việc tại ba tổ chức tin tức toàn cầu được hỏi về phần trăm chi tiết cho các nguồn tin được liệt kê ở trên.

Ba người cho kết quả khá tương đồng, các câu trả lời tiết lộ sự phụ thuộc nguồn tin cụ thể như dưới đây:

- Thông tấn 37%
- Các sự kiện định kỳ 10%
- Hội nghị 6.5%
- Thông cáo báo chí 6.5%
- Theo chân đối thủ 20%
- Các sự kiện bất ngờ (tin nóng) 9%
- Tác phẩm độc quyền 11%

Như vậy có nghĩa là 89% tin bài tạo cảm hứng từ bên ngoài và chỉ 11% tin bài được coi là nguyên gốc.

Thách thức đối với các cơ quan báo chí dù là đài hay báo toàn cầu, quốc gia hay địa phương là để đổi lại việc này bằng cách kiểm soát lịch tin bài và tăng lượng bài độc quyền.

Phân bổ các nguồn lực cho việc lập kế hoạch

Bước đầu tiên là dành các nguồn lực cho việc lập kế hoạch.

Việc này không nhất thiết là phải thuê nhân viên mới. Có thể có nghĩa là điều động một số nhân viên thay vì theo dõi tin của các báo đài khác, khuyến khích họ đầu tư thời gian vào sản xuất các tác phẩm báo chí độc quyền điều tra tập trung vào nhu cầu các khán giả mục tiêu.

Vị trí đầu tiên bạn cần tìm là người lập kế hoạch. Người này có thể làm những việc khác trong toà soạn và không cần phải chỉ làm nhiệm vụ lập kế hoạch.

Tuy nhiên việc của họ là đặt ra những gì sẽ làm cho ngày mai, tuần sau, tháng sau và trong ba tháng nữa.

Nếu bạn xem lại mô đun trước có tên “Thiết lập một sự khác biệt thị trường” trong loạt này, bạn sẽ nhớ rằng chúng ta đã thảo luận làm thế nào một tổ chức có thể sản xuất 10 bài độc quyền mỗi tuần bằng việc áp dụng một chiến lược nội dung đơn giản tập trung vào nhu cầu của các khán giả mục tiêu.

Người lập kế hoạch chịu trách nhiệm về chiến lược đó thay mặt cho cả cơ quan. Họ kiểm soát nội dung được sản xuất. Họ tham gia các cuộc họp nội dung và phải có quyền tham gia vào những đề tài được làm.

Người chịu trách nhiệm đầu ra – biên tập viên trực tin – cần có thể phụ thuộc vào người lập kế hoạch để cung cấp ít nhất một bài độc quyền mỗi ngày.

Nhưng người lập kế hoạch sẽ cần các nguồn lực để có được nội dung này.

Các nguồn lực kế hoạch

Trong trường hợp một đài TH, người lập kế hoạch sẽ cần ít nhất một phóng viên, một đội quay phim và việc sử dụng phòng dựng.

Đơn vị kế hoạch nhỏ này thậm chí có thể cần một thực tập sinh để làm việc như một người nghiên cứu, tìm kiếm những khía cạnh mới của các đề tài trên truyền thông xã hội, và đảm nhiệm việc quảng bá chéo các đề tài được sản xuất để chúng có thể phát huy được hết công năng trên các đầu ra của cơ quan.

Nhưng đây là phần khó vì trước khi sắp xếp vị trí lập kế hoạch, những nguồn lực này đã từng phải làm tin bài và chịu sự chỉ đạo theo lịch tin (như đã đặt ra ở trên) trước đó.

Cái gì cần làm đối với các quản lý tin tức là ưu tiên các nỗ lực – hãy xem mô đun đào tạo trong loạt bài này có tựa đề “Ưu tiên nỗ lực sản xuất bằng một bảng giá trị báo chí”.

Việc này là sau khi tất cả đã đồng ý thứ tự đề tài ưu tiên để phục vụ khán giả mục tiêu những tài liệu độc quyền, chuyên sâu.

Sau khi họ thực hiện xong việc này, họ sẽ thấy rằng có những nguồn lực hiện có mà gần đây họ sử dụng để đưa tin không ưu tiên có thể giải phóng và bố trí làm người lập kế hoạch và thành nhóm để tìm tòi ra các nội dung có thể tạo nên sự khác biệt thị trường.

Lịch chia sẻ

Một công cụ khá hữu ích cho người lập kế hoạch và cả đội là một lịch trình trực tuyến chia sẻ được. Bạn có thể sử dụng bất kể một công cụ miễn phí sẵn có nào. Google calendar hoàn toàn phù hợp cho việc này.

Người lập kế hoạch cần sắp đặt một lịch kế hoạch toà soạn và ghi lại tất cả các sự kiện đã được đồng ý.

Đối với mỗi sự kiện đều cần đặt ra một ngày để lật lại vấn đề. Có thể là ba hoặc sáu tháng sau. Một lịch nhắc có thể được hiện ra một tuần trước đó để nhắc nhở đội những đề tài nào cần lật lại.

Mỗi người biên tập, tổ chức sản xuất và phóng viên đều có quyền nhập đối với lịch này.

Khi một đề tài được phóng viên thực hiện, người này sẽ phải nhập một trong ba nội dung sau vào lịch.

- 1) Một ngày lật lại đề tài, kiểm tra lại câu chuyện để xem đã có gì thay đổi.
- 2) Bất kể một ngày nào đặt ra cho một các buổi gặp trong tương lai, vv... trong phóng sự này và
- 3) Những khía cạnh mới nổi lên khi nghiên cứu và sản xuất đề tài cần phải thực hiện.

Lịch kế hoạch chia sẻ này giờ đã trở thành một yếu tố quan trọng của bàn điều hành và kiểm soát trung tâm. Người lập kế hoạch là người chăm nom và quản lý tài sản chiến lược này.

Nó tồn tại cho mục đích sản xuất các tác phẩm độc quyền chuyên sâu.

Nhưng nó cũng có chức năng tăng doanh thu và tiết kiệm chi phí.

Tăng doanh thu

Nếu lịch này được chia sẻ với đội ngũ bán hàng và tiếp thị, họ có thể lên kế hoạch cho các chiến dịch quảng cáo xung quanh nội dung được chia sẻ.

Chiến lược quảng cáo không bao giờ được ảnh hưởng đến những quyết định nội dung được đưa ra nhưng chỉ bằng việc biết những chủ đề gì đang được thực hiện nhắm đến các khán giả mục tiêu, nhóm bán hàng và tiếp thị sẽ có vị trí thương thảo tốt hơn đối với các khách hàng.

Tiết kiệm chi phí

Và khi tiết kiệm chi phí được lập kế hoạch trước, sẽ có những lần một đề tài chuẩn bị tốt có thể thực hiện nhiều phóng sự trong một lần đi.

Có thể là người lập kế hoạch đang thực hiện một vấn đề như vệ sinh trong bệnh viện. Trong khi với đề tài đó, một phóng viên có thể làm hai hoặc ba khía cạnh như việc xử lý rác thải bệnh viện, những bệnh lây nhiễm do những thói quen xấu và thanh tra không đầy đủ hoặc tham nhũng hoặc yếu kém trong quản lý.

Với một kế hoạch tốt, các cuộc phỏng vấn, quay phim và nghiên cứu có thể thu xếp để thực hiện ba đề tài bằng một lần đi làm.

Những đề tài này sau đó có thể làm như là một loại bài nhỏ chạy liên tục nhiều ngày hay nhiều tuần.

Chúng sẽ đi liền với nhau một cách hợp lý trên một phần đặc biệt trực tuyến dưới mục sức khoẻ. Và chúng cũng liên kết chặt chẽ với nhau như những bài liên quan.

Người lập kế hoạch không chỉ giúp một tổ chức báo chí sản xuất ra một sự khác biệt nội dung nhưng người đó cũng giúp giới thiệu sự hiệu quả và những cơ hội tăng doanh thu.

Nhưng lưu ý: Sẽ mất ít nhất một tháng trước khi các nỗ lực của đội kế hoạch bắt đầu có thể vào nếp; khi đến lúc đó lợi ích của việc ưu tiên các nguồn lực tin tức trở nên rõ ràng.

Khi bạn bắt đầu xây dựng toà soạn hội tụ truyền tải nội dung đến các thiết bị khác nhau, bạn sẽ thấy rằng một trong những vai trò quan trọng nhất là người lên kế hoạch.

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.