

Xác định khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ



Ảnh tại một quán cà phê Việt Nam của Bizmac được công bố theo Creative Commons

Hiểu khán giả của bạn

Như đặt ra trong mô đun đầu tiên của phần này “Củng cố một cơ quan truyền thông – bốn bước quan trọng”, Bước đầu tiên trong việc thiết lập một cơ quan truyền thông là xác định các nhóm khán giả mục tiêu bạn định phục vụ để đạt được mục tiêu của bạn.

Bạn cần biết về những nhu cầu thông tin, ước nguyện, đời sống của họ, họ sử dụng như thế nào? Liệu họ có chia sẻ nó không và tại sao họ lại nhờ cậy vào bạn để có thông tin cho họ.

Bạn có thể làm việc này bằng cách thuê một nhóm nghiên cứu thị trường có kinh nghiệm hoặc bạn có thể tự làm bằng cách tiến hành các cuộc thăm dò khán giả địa phương và nói chuyện với khán giả của bạn. Tôi thì thích phương án thứ hai hơn.

Theo kinh nghiệm của tôi thì việc này hoạt động hoàn toàn ổn và việc thực hiện có thể tiến hành chỉ trong vòng một ngày. Đây là cách làm.

Điều động những quản lý kinh nghiệm

- Tập hợp một nhóm quản lý kinh nghiệm từ bộ phận nội dung, kinh doanh và tiếp thị và phát triển kinh doanh.
- Lấy một số dữ liệu thị trường có sẵn. Có vẻ như rằng các phân khúc khán giả đã được xác định rồi. Nếu không, làm việc đó cũng không khó.
- Tập trung vào ba trong bốn phân khúc khán giả mục tiêu và nhắm đến việc đáp ứng hầu hết nếu như không muốn nói là tất cả nhu cầu thông tin của họ.
- Có hình dung một đặc điểm đại diện cho cả nhóm.
- Lấy ảnh từ trên mạng của những người trông phù hợp với đặc điểm của những nhóm bạn đã xác định rõ nhất.
- Đặt tên cho những người này, hình dung họ là người thực. Những nhân vật này sẽ giúp bạn xác định chiến lược nội dung của bạn.

Hiểu khán giả mục tiêu của bạn

 Kinh Doanh	 Nông Nghiệp	 Dân tộc	 Thanh Niên
 Học giả	 Việt Kiều	 Công chức	 Cao tuổi

Xác định nhu cầu thông tin của họ

 Media Helping Media 

Hỏi những câu hỏi sau:

- Sở thích của họ là gì và họ sẽ đọc những câu chuyện gì?
- Họ quan tâm những gì? Bạn cần tìm câu trả lời như họ yêu cầu.

- Những câu chuyện gì có thể họ sẽ không quan tâm?
- Phong cách sống của họ là gì? Họ đã lập gia đình chưa, đang yêu đương, độc thân hay có con cái rồi?
- Bạn có đang phục vụ những sở thích cá nhân và đời sống của họ không?
- Họ có thể sẽ thích mua gì và không mua gì? Đảm bảo rằng bạn có các quảng cáo phù hợp trong các chương trình phục vụ họ.
- Họ sử dụng thông tin như thế nào? Họ có xem TV, nghe đài, xem trực tuyến hay dùng điện thoại thông minh và máy tính bảng không? Bạn có đang xuất bản trên tất cả các thiết bị này không?
- Họ có sử dụng truyền thông xã hội để tiếp cận thông tin công? Nếu vậy, họ đang dùng nền tảng nào?
- Bạn có đang khuyến khích các cuộc trao đổi và kết nối với khán giả không? Nếu không, tại sao không?

Hồ sơ khán giả

Khán giả mục tiêu của bạn



Dân kinh doanh

ĐỜI SỐNG: Hôn nhân? Gia đình?

TÀI CHÍNH: Thế chấp, đầu tư?

GIẢI TRÍ: Kỳ nghỉ, giải trí, thể thao?

SỨC KHOẺ: Giữ gìn vóc dáng, căng thẳng, tim mạch?

VẤN ĐỀ: Tài chính, sự nghiệp, nhà cửa, giáo dục

QUẢNG CÁO: Họ muốn mua cái gì

TIẾP CẬN TIN TỨC: Thiết bị gì?

CHIA SẺ TIN TỨC: Mạng lưới nào?

THÚC ĐẨY TIN TỨC: Ý kiến gì?

Xác định nhu cầu thông tin của họ

Khi bạn đã làm xong những hồ sơ này, chia sẻ chúng với những người quản lý và nhóm tổ chức sản xuất và các phóng viên để họ biết họ đang phục vụ nội dung cho những ai.

Lấy ảnh đại diện cho những nhóm này in ra và dán trên tường phòng toà soạn.

Đảm bảo rằng tất cả các đề tài được viết cho những nhóm khán giả và sử dụng ngôn ngữ họ hiểu.

Khuyến khích các phóng viên nhìn vào những ảnh đó khi họ viết các đề tài của mình để đảm bảo rằng từng thông tin được trình bày và từng câu hỏi được sử dụng đều có giá trị với các nhóm khán giả mục tiêu cơ quan bạn đã quyết định phục vụ.

Làm tương tự như vậy với đội kinh doanh và tiếp thị để họ biết những quảng cáo nào khán giả sẽ muốn xem. Quảng cáo ở tất cả các lĩnh vực đầu ra phản ánh được những sở thích và mong muốn của khán giả.

Nhóm tập trung

Tính toán việc lập ra những nhóm tập trung đại diện cho những nhóm khán giả khác nhau mà bạn mong muốn phục vụ. Mời các thành viên của những nhóm này đến uống nước và chuyện trò. Trao đổi với họ về các chương trình của bạn và kế hoạch nội dung.

Nghĩ đến cả việc mời những người làm chương trình tham gia buổi trao đổi với ban khán giả để bạn có được những phản hồi thường xuyên về những gì được và chưa được.

Cố tìm ra cái gì bạn làm tốt và chỗ nào đáng lẽ có thể làm tốt hơn.

Hỏi họ những đề tài nào có ích với họ và những đề tài nào họ thấy không thú vị.

Sử dụng thông tin này để tiếp tục làm mới kế hoạch đề tài độc đáo của bạn để nó luôn tập trung vào những phản hồi mới nhất từ ban khán giả của bạn.

Bản quyền: Các văn bản và đồ họa cho module đào tạo này là từ Media Helping Media và được phát hành theo Giấy phép Creative Commons BY-NC 4.0. Những hình ảnh ở đầu trang là bởi Bizmac phát hành theo Giấy phép Creative Commons.