

Giới thiệu về phần chiến lược truyền thông



Đào tạo giảng viên truyền thông tại hội nhà báo ở Hà Nội, Việt Nam

Củng cố hoạt động truyền thông – bốn bước quan trọng

Đây là phần đầu trong các loạt nội dung đào tạo viết cho những người quản lý truyền thông và phóng viên Việt Nam.

Chúng được thiết kế để giúp những người làm việc trong ngành truyền thông Việt Nam thích nghi với những thử thách và cơ hội mang lại từ những phát triển công nghệ và sự thay đổi trong hành vi khán giả.

Những mô đun này sẽ bao quát bốn lĩnh vực, 1) Chiến lược truyền thông, 2) Quản lý truyền thông, 3) Báo chí và 4) Đạo đức.

Ai tiếp cận những mô đun này có thể dùng lần lượt hoặc sử dụng chúng như những nguồn lực đào tạo độc lập. Cả hai cách đều được.

Trong phần này, chúng ta sẽ xem bốn lĩnh vực mà các nhà quản lý truyền thông cần tập trung vào khi xây dựng và điều hành một đơn vị truyền thông.

Bốn chân củng cố một đơn vị truyền thông bền vững



Hình ảnh chiếc bàn của by Jonas Merian được công bố theo Creative Commons

Một đơn vị truyền thông giống như một chiếc bàn có bốn chân. Mỗi chân đều phải khoẻ và chắc. Nếu một chân yếu, chiếc bàn cập kênh. Một tổ chức truyền thông run rẩy thì không tốt.

Những chân củng cố cơ quan truyền thông của bạn là:

1. **Khán giả:** Khán giả mục tiêu của một cơ quan truyền thông mà nó nhắm đến để phục vụ với các tác phẩm báo chí độc quyền, chuyên sâu.
2. **Nội dung:** mà các tác phẩm báo chí tạo nên một kế hoạch nội dung độc đáo cung cấp cho các khán giả của mình trên tất cả các thiết bị mà khán giả sử dụng để tiếp cận thông tin.
3. **Doanh thu:** Thị trường duy trì cơ quan truyền thông thông qua quảng cáo, tài trợ, đăng ký thuê bao và những hình thức khác.

4. **Giá trị:** Tầm nhìn, đạo đức và sự liêm chính mà một cơ quan truyền thông thể hiện ở tất cả các mức độ và đó là những điều mà cơ quan này cam kết truyền tải đến khán giả thông qua sự minh bạch và tin cậy.

Mặt bàn là nơi bật đặt ra bạn là cái gì, tại sao bạn lại tồn tại, khu vực mà bạn phục vụ, sự khác biệt thị trường của bạn. Nhưng các chân củng cố tầm nhìn đó rất quan trọng. Hãy cùng xem chi tiết từng cái một.

Chân một: Xác định khán giả mục tiêu

Bạn sẽ cần biết hồ sơ của những khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ. Nói rằng bạn muốn phục tất cả mọi người là không tốt. Tất nhiên, bạn muốn như vậy nhưng bạn sẽ cần phải tập trung vào những nhóm khán giả mục tiêu của riêng bạn mà bạn cung cấp một thứ gì đó cho riêng họ.

Bạn có thể làm được việc này bằng các thuê những công ty làm nghiên cứu thị trường với giá đắt đỏ hoặc tự làm bằng cách tập hợp đội ngũ kinh nghiệm và sử dụng những hiểu biết về địa phương và nhóm làm nghiên cứu thị trường địa phương của riêng bạn. Tôi thì thích phương án thứ hai hơn. Theo kinh nghiệm của tôi thì nó hoạt động hoàn toàn ổn.

Cùng với những người phụ trách kinh doanh, các biên tập cứng và phóng viên, bạn sẽ biết được khán giả của mình – bạn sống ngay trong lòng họ.

Tất cả những gì bạn cần là nghĩ kỹ xem họ là ai và họ cần gì. Việc này có thể tiến hành chưa đến một ngày. Hãy xem mô đun “Xác định khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ”.

Bạn cũng nên khuyến khích sự tham gia của họ trong cuộc thảo luận thông qua các nhóm tập trung và các cuộc thăm dò.

Chân hai: Xây dựng một kế hoạch chuyên môn độc đáo

Chân tiếp theo là xây dựng kế hoạch chuyên môn độc đáo của bạn. Mỗi tổ chức tin tức phải có một kế hoạch.

Nó định nghĩa những gì bạn cung cấp mà những người khác không có hoặc các bạn nghiên cứu và trình bày tài liệu khác so với những đối thủ của bạn làm.

Đây là sự khác biệt thị trường của bạn, được thiết kế để thu hút và giữ những nhóm khán giả bạn đang nhắm đến.

Và một khi bạn đã tiến hành nghiên cứu khán giả, bạn sẽ biết những vấn đề địa phương bạn có thể thực hiện thay mặt họ. Đây sẽ là những vấn đề giải quyết những khó khăn về những thứ xung quanh liên quan trực tiếp đến họ mà hàng ngày họ phải đối mặt.

Xin hãy xem mô đun có tựa đề “Thiết lập một sự khác biệt thị trường với bằng các tác phẩm báo chí độc quyền, chuyên sâu, chạy theo vấn đề”.

Chân ba: Hiểu về thị trường

Sau khi bạn biết về khán giả mục tiêu của mình, bạn có thể bắt đầu lên kế hoạch cho chiến lược tạo doanh thu của bạn.

Đội kinh doanh và tiếp thị và phát triển kinh doanh nên tham gia vào quy trình xác định khán giả mục tiêu và nhu cầu của họ.

Nếu không họ sẽ thấy khó để kiếm tiền từ những nội dung mà phóng viên sản xuất ra. Tuy nhiên, nếu tất cả các phòng ban đều tham gia vào quy trình sẽ dễ động viên đội ngũ kinh doanh và tiếp thị hơn rất nhiều và sẽ dễ hơn để họ đáp ứng những cơ hội tạo doanh thu.

Xin hãy tham khảo mô đun “Thích nghi với sự thay đổi hành vi của khán giả và theo dõi thị trường”.

Chân bốn: Đặt ra các giá trị

Khán giả của bạn sẽ tin bạn, quay trở lại với bạn và dựa vào bạn nếu họ thấy nội dung của bạn:

- Hấp dẫn, thực hiện tốt, độc quyền và khác biệt.
- Giải quyết các vấn đề mà họ quan tâm nhất.
- Thách thức và đòi hỏi phải suy nghĩ nhưng lại dễ hiểu.
- Có thể tiếp cận trên nhiều thiết bị.
- Có thể tin cậy được vì cơ quan truyền thông của bạn có sự chính trực.

Ý cuối cùng ở trên, chính trực, là rất quan trọng. Chúng ta sẽ thảo luận về nó sau trong khoá học. Xin hãy tham khảo mô đun “Tâm nhìn, cam kết với khán giả, trách nhiệm và sự minh bạch”. Bạn có thể cũng sẽ muốn đọc các mô đun khác trong phần đạo đức.

Đảm bảo các chân của bạn mạnh mẽ

Bây giờ bạn có cơ cấu cho đơn vị truyền thông của mình nhưng đó cũng chỉ là một cơ cấu.

Bạn sẽ cần liên tục đầu tư cho nó. Khán giả mục tiêu của bạn có thể sẽ thay đổi, thị trường cũng cố công việc của bạn chắc chắn sẽ thay đổi, hành vi người dùng và công nghệ đang liên tục thay đổi.

Cái không đổi là những giá trị của bạn. Tuy nhiên, chúng ảnh hưởng đến công việc của bạn như thế nào cũng có thể sẽ thay đổi vì thái độ xã hội thay đổi theo thời gian.

Cái mà bạn không thể làm là hoàn thành việc này một lần và sau đó ngồi nghỉ chờ đợi mọi thứ sẽ tốt đẹp.

Vì vậy bây giờ hãy cùng xem kỹ hơn vào bước đầu tiên “Xác định khán giả mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ”.

Tất cả nội dung trên trang này được phát hành theo Giấy phép Creative Commons. Các hình ảnh trên là của Jonas Merian, hình ảnh khóa đào tạo ở phía trên và các văn bản là bởi Media Help Media.