

Ưu tiên nỗ lực sản xuất bằng bảng giá trị nội dung



Nhân viên tại VTV, Hà Nội, học về bảng giá trị nội dung

Ưu tiên nỗ lực toà soạn như thế nào

Có rất nhiều đòi hỏi về một toà soạn.

Có một luồng thông cáo báo chí và những sự kiện sắp đặt sẵn thường xuyên cần đưa. Có những đề tài từ rất nhiều hãng thông tấn khác nhau.

Có một số những đề tài tin tức mới nổ ra và đang phát triển. Có những đề tài độc quyền mà phóng viên vô tình phát hiện ra trong khi đi làm việc.

Và có những bản tin chuyên sâu, được chuẩn bị kỹ lưỡng do phóng viên sản xuất bằng việc điều tra các vấn đề và phát hiện những thông tin không được công bố trước đây.

Trong mô đun này chúng ta xem xét một công cụ có thể sử dụng để giúp những người quản lý truyền thông ưu tiên công sức và nguồn lực vào những đề tài thực sự có nghĩa với những khán giả mục tiêu.

Nếu được triển khai, bạn sẽ thấy rằng có thể tiết kiệm các nguồn lực trước đây phân bổ cho những đề tài khán giả ít quan tâm để tái đầu tư cho những đề tài giúp tạo nên sự khác biệt về nội dung và thị trường.

Xin hãy tham khảo mô đun đào tạo trong phần chiến lược truyền thông có tiêu đề “Thiết lập một sự khác biệt thị trường bằng các tác phẩm báo chí độc quyền, chuyên sâu và chạy theo vấn đề”.

Bảng giá trị nội dung

Quản lý toàn bộ những nguồn tin nói đến ở trên là một thử thách.

Điều hành một hoạt động tin tức hiện đại, hội tụ, cung cấp nội dung đến nhiều thiết bị 24 giờ mỗi ngày giống như là đứng trên máy chạy bộ. Có quá nhiều thứ phải làm mà các biên tập viên đôi khi thấy khó có thể dừng và xem thật kỹ những tài liệu đang được sản xuất.

Đó là lý do tại sao lúc nào cũng cần có một bản xem xét nội dung để đảm bảo rằng phóng viên đang được triển khai một cách chiến lược và rằng công việc họ đang làm đáp ứng được nhu cầu thông tin của các khán giả mục tiêu.



Hình ảnh bảng giá trị nội dung

Bảng giá trị nội dung sẽ giúp các giám đốc truyền thông tập trung các nguồn lực vào những câu chuyện xứng đáng và nó sẽ giúp họ loại bỏ - hay xem xét – những câu chuyện khán giả không thấy hấp dẫn.

Dữ liệu đặc biệt

Trước khi bạn bắt đầu bạn sẽ cần thu thập một số thông tin.

Việc này có thể là từ nghiên cứu khán giả hoặc có thể là từ phân tích những lưu lượng ghé thăm các tác phẩm trực tuyến và di động. Sử dụng dữ liệu này để tìm ra đề tài nào khán giả thấy có giá trị tốt nhất.

Sau đó viết đề tài đó trên một biểu đồ.

Vẽ một trục ngang trên một cái bảng. Đây là đường chi phí. Phía trên đặt một dấu cộng và ở phía dưới đặt một dấu trừ.

Bây giờ vẽ một đường ngang ở giữa. Đây là dòng khán giả coi trọng Ở phía trái đặt một dấu trừ và ở phía phải đặt dấu cộng.

Bây giờ điền các đề tài như một phân tán.

Box 1 - Những bài khán giả coi trọng, chi phí sản xuất thấp

Những đề tài ở phần tư bên trái phía trên, Box 1 là những đề tài khán giả coi trọng và không tốn nhiều tiền của để thực hiện. Đây là những đề tài bạn nên tập trung làm.

Bạn càng làm nhiều những đề tài như vậy, khán giả sẽ càng đánh giá cao dịch vụ tin tức của bạn và bạn cũng sẽ càng làm việc hiệu quả hơn.

Khó khăn bạn sẽ gặp phải là duy trì tập trung vào những đề tài này và tránh bị lệch hướng vì những tin lật vật không có giá trị thực sự đối với khán giả của bạn và cả với công việc báo chí.

Box 2 –Giá trị khán giả cao giá trị sản xuất cao

Những đề tài ở phần tư bên phải phía trên, Box 2, là những đề tài khán giả trân trọng nhưng chi phí sản xuất tốn kém.

Thử thách đối với bạn ở vị trí một người quản lý truyền thông là chuyển những bài này sang phần tư bên trái phía trên, Box 1 để chúng vẫn duy trì những giá trị khán giả nhưng không tốn kém.

Việc này có nghĩa là bạn sẽ cần áp dụng một quy trình làm việc hiệu quả hơn. Áp dụng một toà soạn hội tụ sẽ giúp bạn đạt được điều này.

Lưu ý: Xin hãy tham khảo mô đun đào tạo trong phần chiến lược truyền thông có tiêu đề “Tạo ra một toà soạn hội tụ/thống nhất cung cấp nội dung đến nhiều thiết bị” và “Hội tụ, quy trình làm việc vai trò và trách nhiệm”.

Box 3 –Giá trị khán giả thấp, chi phí sản xuất thấp

Bây giờ cùng nhìn xuống phần tư bên trái phía dưới, Box 3.

Bạn sẽ để ý rằng những bài này không tốn kém nhưng khán giả cũng không đánh giá cao.

Những đề tài trong phần tư này xứng đáng một vài phân tích.

Có thể là những đề tài này quan trọng về mặt thông tin cho công chúng tranh luận nhưng phóng viên của bạn không truyền đạt một cách hiệu quả hoặc chưa sản xuất một cách hấp dẫn.

Dành chút thời gian để xem xét làm thế nào để những đề tài này có thể chuyển sang Box 1.

Có thể là một vài khoá đào tạo về viết kịch bản, sử dụng hình ảnh hay phỏng vấn. Có thể chỉ đơn giản là mở một khoá đào tạo về viết tiêu đề tốt hơn.

Đây có thể không phải là một việc mất thời gian nhưng càng chuyển được nhiều đề tài sang Box 1 càng tốt.

Box 4 –Giá trị khán giả thấp, chi phí sản xuất cao

Bây giờ hãy cùng nhìn vào tất cả các đề tài rơi vào trong Box 4.

Đây là những đề tài tốn kém và khán giả không đánh giá cao. Đây là quyết định dễ nhất. Chỉ đơn giản là đừng làm những đề tài này lại và thay vào đó chuyển các nguồn lực sang ba box kia.

Mục tiêu của bảng giá trị nội dung

Thực hiện việc này ít nhất một lần một năm, tốt nhất là sáu tháng một. Nó sẽ giúp bạn đánh giá những gì bạn đang sản xuất; sản xuất như thế nào, quảng bá nó như thế nào và liệu nó vẫn còn đáp ứng nhu cầu của các khán giả mục tiêu, những người mà toàn bộ logic kinh doanh của bạn được xây dựng dựa vào đó.

Bản quyền: Văn bản và hình ảnh trong mô-đun đào tạo này là từ Media Helping Media Và được phát hành dưới Creative Commons BY-NC 4.0.