

Giá trị của nghiên cứu kỹ đối với sự phát triển của một cơ quan truyền thông



Ảnh người dân xem TV của Việt Thanh Photos công bố theo Creative Commons

Biết về khán giả của bạn, hiểu những vấn đề họ đang gặp phải và quan tâm đến những gì họ nghĩ về xã hội, và cụ thể là tổ chức truyền thông của bạn, là những yếu tố rất quan trọng để định hình những gì bạn cung cấp để thông tin cho công chúng tranh luận tốt hơn.

Trong mô đun về “Xác định khán giả mục tiêu”, chúng ta xem tại sao cần phải nghiên cứu thật kỹ nhưng người chúng ta định phục vụ nội dung của chúng ta. Trong mô đun có tiêu đề “Thiết lập một sự khác biệt thị trường (bằng các tác phẩm báo chí độc quyền, chuyên sâu), chúng ta đã đề cập đến nhu cầu thành những nhóm khán giả tập trung để giúp chúng ta học hỏi làm thế nào để cải thiện những gì chúng ta sản xuất và tìm ra cái gì hiệu quả và cái gì không.

Cả hai bước đều yêu cầu phải nói chuyện với khán giả, hỏi ý kiến của họ về các tác phẩm của chúng ta, tìm hiểu về những vấn đề mà chúng ta có thể đã không để tâm và sau đó phân tích những kết quả đó và sử dụng thông tin trong chiến lược chung của chúng ta.

Tại sao thăm dò khán giả là quan trọng

Có 5 mục đích

1. Nó giúp chúng ta sản xuất nội dung tốt hơn, tập trung vào nhu cầu khán giả hơn.
2. Nó giúp chúng ta tiếp tục cải thiện những gì chúng ta làm để duy trì sự liên quan với khán giả.
3. Nó tạo ra những ý tưởng mới để sản xuất những chương trình và tài liệu liên quan đến khán giả.
4. Nó cung cấp cho đội ngũ kinh doanh tiếp thị những thông tin họ cần để kiếm tiền từ nội dung chúng ta sản xuất.
5. Nó nhấn mạnh các cơ hội phát triển kinh doanh mới, có thể giúp đảm bảo chúng ta có thể dễ tiếp cận hơn với nhiều người hơn.

Các cuộc thăm dò cần đưa vào trong chiến lược chung của chúng ta và vạch ra cụ thể trong lịch để chúng ta có thể đưa ra những so sánh thường xuyên về hoạt động của chúng ta và khán giả đang thay đổi như thế nào.

Một số tổ chức truyền thông khá giả có thể có một đội nghiên cứu riêng để lên kế hoạch cho các chiến dịch theo dõi phản hồi của khán giả nhưng với nhiều đơn vị, đội nghiên cứu phải tận dụng từ những nguồn lực sẵn có.

Ví dụ, phòng thời sự có thể đặt mục tiêu thực hiện bảy đề tài độc quyền mỗi tuần. Để đạt được mục tiêu đó, mỗi phóng viên có thể đặt ra mục tiêu thực hiện ít nhất một đề tài độc quyền mỗi tháng. Xin hãy xem mô đun về “Quản lý con người và đặt ra các mục tiêu”.

Để giúp cả phóng viên và phòng thời sự đạt được những mục tiêu của họ, người lãnh đạo có thể sẽ quyết định tiến hành các cuộc thăm dò khán giả để có tìm hiểu nhiều hơn về những vấn đề người xem quan tâm nhất và tìm ra cách điều tra những câu chuyện đó.

Có thể là một cuộc thăm dò hàng tháng, do đội ngũ phóng viên tiến hành trong giờ cao điểm chỉ bằng bảng nhỏ, sẽ tìm ra được một danh sách những đề tài chưa bao giờ thực hiện trước đây hoặc chưa được thực hiện một cách đầy đủ trong quá khứ.

Bạn có thể sẽ muốn mời thành viên của một nhóm khán giả tập trung đến uống cà phê, ăn bánh, chiếu cho họ xem những chương trình bạn đã phát sóng để nhắc họ về những gì đã được phát sóng và sau đó hỏi họ trong đó còn thiếu cái gì, cái gì hay cái gì đáng lẽ ra có thể làm tốt hơn.

Bạn cũng có thể tổ chức một cuộc thăm dò trực tuyến, sử dụng một trong các công cụ trực tuyến miễn phí. Bạn làm như thế nào không quan trọng, cái quan trọng là bạn liên tục đánh giá công việc của mình và đo lường nó với sự hài lòng của khán giả.

Hỏi những câu hỏi đúng

Nghiên cứu không phải là về hỏi những câu hỏi đóng mà là về hỏi những câu hỏi mở đúng.

Những câu hỏi đóng có thể trả lời bằng ‘có’ và ‘không’.Đôi khi những câu trả lời đó có ích. Tuy nhiên, những câu hỏi mở, đòi hỏi người trả lời phỏng vấn phải mở rộng câu trả lời của họ là tốt hơn cho mục đích của chúng ta.

Ví dụ, bạn có thể sẽ hỏi một câu hỏi đóng như “Bạn có thích phóng sự chuyên sâu về lũ lụt của chúng tôi không?” câu trả lời có lẽ sẽ là có hoặc không.

Nhưng nếu bạn hỏi “Bạn thích gì và không thích gì về phóng sự lũ lụt chuyên sâu của chúng tôi?”, câu trả lời có lẽ sẽ có ích hơn.

Bạn có thể hỏi câu hỏi đóng “Tin tức của chúng tôi có đáp ứng được nhu cầu của bạn không?”, câu trả lời có thể sẽ là có hoặc không.

Hoặc bạn có thể hỏi câu hỏi mở “Chúng tôi có thể thực hiện những vấn đề nào tốt hơn và tại sao?”, câu trả lời có lẽ sẽ là một danh sách các đề tài bạn có thể bám đề để thay mặt cho khán giả.

Những vấn đề này có thể sử dụng trong chiến lược lập kế hoạch nội dung của bạn, xin hãy xem mô đun về thiết lập một sự khác biệt thị trường và lên kế hoạch chạy trước chương trình.

Thông tin thu được từ việc hỏi những câu hỏi mở đúng là khá quan trọng để phát triển chiến lược truyền thông của bạn và đảm bảo bạn đang đi đúng hướng.

Nó cũng giúp bạn tăng lượng khán giả. Lý tưởng nhất là bạn muốn các tác phẩm thời sự của mình trở thành những nguồn thông tin được ưa thích hơn và bạn muốn tạo sự phụ thuộc và trung thành khiến những khán giả mà bạn phỏng vấn trở thành các đại sứ cho thương hiệu của mình.

Đặt đúng lịch trình

Bạn có thể sẽ muốn hỏi khán giả về lịch phát sóng.

Có lẽ nông dân là phân khúc quan trọng nhất trong những khán giả đối tượng của bạn. Bạn có thể có một số chương trình hay được nghiên cứu kỹ lưỡng, dựa trên những phản hồi trước đó và đáp ứng nhu cầu của những người làm việc trên đất đai.

Tuy nhiên, nếu chương trình đó được phát sóng lúc nông dân đi làm đồng hoặc muộn vào buổi tối khi họ đã đi ngủ thì đó là phí công.

Có nội dung đúng là tốt nhưng nếu nó không được đưa vào đúng thời điểm thì đó là sai về chiến lược.

Đặt đúng nền tảng

Bạn có thể có một vài chương trình TV rất hay nhắm đến các đối tượng trẻ vị thành niên và các bạn trẻ. Bạn có thể đã quyết định rằng những chương trình đó tốt nhất là nên phát sóng lúc tối muộn khi bạn nghĩ là họ sẽ xem.

Nhưng một cuộc thăm dò khán giả hay một nhóm tập trung có thể tiết lộ rằng những khán giả bạn đã xác định không còn xem các chương trình TV nữa. Có thể là họ muốn xem tin tức và thông tin theo yêu cầu và khi di chuyển. Bạn có thể sẽ kết luận rằng bạn cần có một kênh YouTube để có thể truyền tải nội dung đến điện thoại thông minh để phân khúc quan trọng trong nhóm đối tượng khán giả mục tiêu của bạn này có thể tiếp cận thông tin họ cần, khi họ cần và trên những thiết bị mà họ đang sử dụng.

Tất cả những thông tin này là vô giá khi bạn phát triển chiến lược cho sự tiến hoá của đơn vị truyền thông của mình. Nó cũng có giá trị để có thể tập trung các nguồn lực tốt hơn, xác định những nhu cầu đào tạo nội bộ và chỉ ra những cơ hội phát triển kinh doanh mới.

Khả năng sử dụng và tiếp cận

Hầu hết các đài PTTH có trang web. Một số có những dịch vụ khá tinh tế, thực sự bổ sung giá trị cho các chương trình phát sóng trên TV và đài. Còn lại là những trang khá cơ bản, chỉ có video và một ít chữ thường là giống như những gì được phát sóng.

Bất cứ định dạng nào bạn có, bạn phải kiểm tra nó với những nhóm khán giả tập trung. Một cách để làm việc này là mời các đại diện trong những nhóm khán giả tập trung đến đài để kiểm tra trang web. Xin phép họ để ghi hình lại. Cố tìm ai chưa từng ghé thăm, ai đó sử dụng website tốt và ai đó là một chuyên gia trong lĩnh vực này. Mời họ ngồi trước trang web của bạn, nói họ kích vào trang web và nói ra những bình luận của họ trong khi xem. Ghi hình và sau đó xem lại. Bạn sẽ học hỏi được rất nhiều từ việc này và những thông tin đó sẽ giúp bạn cải thiện khả năng sử dụng của trang web và chất lượng nội dung bạn sản xuất.

Duy trì chất lượng

Một chức năng quan trọng của những nhóm tập trung là để giúp phóng viên duy trì lời hứa truyền tải thông tin chính xác, công bằng, khách quan và không thiên vị. Xin hãy đọc phần đào tạo đức để hiểu sâu thêm về vấn đề này.

Khán giả có thể sẽ thắc mắc một số câu hỏi tìm kiếm và không dễ chịu về tại sao chúng ta thực hiện một câu chuyện, tại sao chúng ta hỏi những câu hỏi đó, tại sao chúng ta không nói chuyện với một nhóm cụ thể và tại sao chúng ta phỏng vấn những người đó.

Tất cả đều là những tài liệu giá trị nếu chúng ta minh bạch và đáng tin cậy. Chúng ta không thể có được những thông tin như vậy nếu chúng ta ngồi trong toà soạn nhìn ra thế giới qua màn hình máy vi tính. Chúng ta phải hỏi mọi người. Và còn ai tốt hơn là các khán giả trong những nhóm khán giả tập trung, những người mà chúng ta dựa vào đó để có giá trị và tồn tại.

