

Tóm tắt khoá học – Làm thế nào để áp dụng các bài học hàng ngày



Đào tạo chiến lược truyền thông ở đài NTV trong quá trình triển khai “Dự án Đào tạo Báo chí ở Việt Nam” do Fojo tổ chức và Danida tài trợ. Ảnh: Media Helping Media công bố theo Creative Commons

Chúng ta đã học được gì từ khoá này?

Những người dành thời gian đọc hết 40 mô đun trong khoá này hy vọng sẽ có thể sử dụng được một số lời khuyên về việc một công ty truyền thông có thể hoạt động như thế nào.

Công ty đó sẽ tập trung vào việc phục vụ những khán giả mục tiêu được xác định rõ ràng bằng những tác phẩm báo chí chuyên sâu về các vấn đề họ quan tâm nhất.

Nội dung sẽ được sản xuất từ một toà soạn hội tụ từ những hoạt động hiệu quả cho phép các phóng viên đa kỹ năng truyền tải chúng đến những thiết bị khác nhau từ các nguồn lực sẵn có.

Việc này sẽ dẫn đến tiết kiệm chi phí và phát triển nhân viên tập trung và hăng hái hơn.

Chiến lược để triển khai tầm nhìn phát triển của đài luôn được giám đốc nhấn mạnh và chia sẻ giữa các nhóm quản lý từ các phòng chuyên môn, kinh doanh và tiếp thị, phát triển kinh doanh, công nghệ và nhân sự. Mỗi quyết định đưa ra sẽ thống nhất với tầm nhìn và logic kinh doanh được những nhóm này vạch ra.

Nội dung được chuẩn bị kỹ và sản xuất hiệu quả sẽ tạo nên một sự khác biệt rõ rệt về nội dung và thị trường.

Bằng việc tiếp tục phân tích những thay đổi hành vi khán giả, công sức của tất cả nhân viên sẽ được tận dụng một cách chiến lược, dẫn đến việc tạo ra những sản phẩm tăng doanh thu có thể thấy rõ.

Tất cả những việc trên sẽ đạt được sau khi một tầm nhìn được đặt ra cho cơ quan báo chí. Tầm nhìn này sau đó sẽ được chi tiết hoá bằng những mục tiêu rõ ràng và có thể đạt được ở các cấp phòng, ban và cá nhân.

Những mục tiêu này là những điểm sẽ gắn kết mọi người với mục tiêu chung đã đồng thuận. Chúng chi tiết, có thể đo lường được và tất cả các nhân viên sẽ được theo dõi, đánh giá xem liệu họ có đang đi đúng tiến độ để đạt được mục tiêu không.

Việc này sẽ được thực hiện bằng những hình thức đánh giá nhân viên định kỳ nhằm đánh giá hoạt động của họ và xác định xem có cần đào tạo thêm gì để phát triển.

Và tất cả những gì mọi người trong cơ quan thực hiện sẽ dựa trên sự chính trực, được dẫn dắt bằng những quy định về đạo đức. Những quy định này sẽ hình thành nên lời cam kết với khán giả.

Áp dụng hàng ngày

Như vậy làm thế nào để những việc đó thực hiện được trong hoạt động thường nhật của một cơ quan báo chí?

Hãy cùng lấy trường hợp tám người làm việc cho một đài TH giả tưởng. Hãy gọi đó là CHTV (Đài TH Cao Nguyên). Những người chúng ta sẽ tập trung vào là:

Đình: Tổng giám đốc (57t)

Đình là một người quản lý biết nhìn xa trông rộng, luôn sẵn sàng thay đổi và nhận thức được rằng ông cần phải nâng cao hiệu quả trong quá trình làm việc cũng như là phát triển những luồng doanh thu mới. Đình là người có năng lực vận hành một cơ quan phát sóng công nhưng cũng đồng thời làm thương mại. Đình cũng biết rằng thế mạnh của CHTV là nó là đài tinh, có khán giả địa phương những người luôn tin tưởng vào tin tức đài đưa. Ông biết rằng điều này là sự khác biệt thị trường của đài và có nghĩa là kể cả với sự cạnh tranh mạnh mẽ để dành được sự chú ý của khán giả từ các kênh truyền hình vệ tinh, CHTV có một dịch vụ đặc biệt mà nếu được quản lý một cách trách nhiệm nó sẽ đảm bảo được sự trung thành của khán giả.

Hằng: Trưởng phòng thời sự (42t)

Hằng là một phóng viên rất được kính trọng, người đã có kinh nghiệm làm việc ở báo in và báo hình. Cô đã từng làm phóng viên, tổ chức sản xuất, phóng viên thường trú, biên tập và là người dẫn chương trình. Mục tiêu của bà là điều hành một toà soạn hiệu quả nhất có các phóng viên đa kỹ năng, sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng/thiết bị khác nhau.

Thanh: Phóng viên (22t)

Thanh là một phóng viên làm việc trong một toà soạn hội tụ. Anh là một phóng viên trẻ nhiệt tình, năng động, hiểu biết tốt về truyền thông xã hội, có tất cả các dụng cụ tân tiến nhất và luôn suy nghĩ những cách mới để kể câu chuyện để khuyến khích sự tham gia của khán giả. Hằng mô tả Thanh là “một luồng khí mới có thể biến thành lốc”.

Phú: Trưởng phòng kế hoạch (38t)

Phú là một phóng viên lớn tuổi hơn. Anh đã từng làm phóng viên và phóng viên thường trú. Khi Đình giới thiệu mô hình toà soạn hội tụ và Hằng bắt đầu cơ cấu lại các nguồn lực của mình, mọi người đã nghĩ Phú nằm ngoài các vị trí yêu cầu. Anh không biết rành về các công nghệ mới, có các quan điểm bảo thủ về cách sản xuất tin tức và đang phải vật lộn với những thay đổi. Nhưng Hằng nhìn thấy ở anh tiềm năng để trở thành một người dẫn dắt phòng kế hoạch. Cô biết anh có những kinh nghiệm giá trị, rằng anh là người rất tổ chức và nguyên tắc. Anh cũng là người rất đáng tin cậy. Hằng đề anh làm trưởng phòng kế hoạch. Phú rất nhiệt tình muốn đáp lại niềm tin tưởng đó và đảm bảo phòng anh sản xuất một lượng tác phẩm báo chí chuyên sâu, điều tra theo vấn đề đều đặn.

Thúy: Trưởng phòng phát triển kinh doanh (31t)

Thúy đã từng làm việc cho một vài công ty điện tử hàng đầu ở Việt Nam. Hằng tìm được cô khi đang bắt đầu tái cơ cấu lại cơ quan. Cô luôn tìm kiếm những cơ hội mới để tăng doanh thu thông qua các hợp đồng, thiết bị và phát triển sản phẩm. Cô thường phân tích những dữ liệu mới nhất về lượng sử dụng truyền hình, phát thanh, trực tuyến và di động. Trong vòng sáu tháng qua, cô lưu ý thấy rằng số lượng khán giả xem truyền hình giảm 10% nhưng lượng người xem video trên điện thoại di động lại tăng 38%. Thúy thông báo thông tin này trong cuộc họp quản lý và nó đã giúp thuyết phục Hằng áp dụng mô hình toà soạn hội tụ.

Hùng: Trưởng phòng kinh doanh tiếp thị (28t)

Hùng có thể bán bất kể cái gì. Anh năng động nhiệt tình và hoàn toàn tâm huyết với công việc. Tuy nhiên, anh cần biết mình đang bán cái gì. Và đó là chỗ mà một toà soạn hội tụ có ích. Hùng trao đổi với Hằng và Phú thường xuyên để tìm hiểu xem những đề tài họ đang triển khai là gì. Anh cũng tham gia vào cuộc họp mà nhóm quản lý xác định các đối tượng khán giả mục tiêu và những vấn đề sẽ thay mặt họ để làm. Vì vậy, Hùng bây giờ có thể tìm kiếm những cơ hội quảng cáo liên quan đến nội dung đặc biệt thiết kế cho những nhu cầu và sở thích của khán giả mục tiêu của đài CHTV.

Chi: Trưởng phòng nhân sự (25t)

Chi vào làm việc tại CHTV ngay sau khi có bằng thạc sĩ về quản trị nhân sự của trường ĐHHN. Cô hiểu thế nào là quản lý con người và cô tập trung về chiến lược kinh doanh. Công việc của Chi là đảm bảo tầm nhìn do ông Đình và đội ngũ quản lý của đài đặt ra được diễn đạt rõ ràng trong các mục tiêu khả thi và có thể đo lường được và sau đó triển khai xuống cho tất cả nhân viên của đài. Những mục tiêu này được đặt hàng trong mô tả công việc cho tất cả nhân viên. Chi là chất dính gắn kết để chiến lược của ông Đình được thực hiện ở mọi cấp độ. Cô làm việc rất chặt chẽ với ông Đình.

Duy: Người chịu trách nhiệm quảng bá chéo (21t)

Công việc của Duy là một vị trí mới, được tạo ra khi ông Đình triển khai mô hình toà soạn hội tụ. Duy bắt đầu ở vị trí thực tập, làm việc với Phú về lập kế hoạch trong các kỳ nghỉ hè của cậu nhưng vì sớm bộc lộ các tố chất nên cậu đã được tuyển làm nhân viên chính thức. Công việc của cậu là đảm bảo rằng tất cả các ý tưởng đề tài cho truyền hình, phát thanh hay tương tác đều được quảng bá chéo và chia sẻ trên các lĩnh vực đầu ra của cơ quan. Một ngày cậu đến dự họp của các phòng chuyên môn, ghi chép và đảm bảo rằng tất cả các ý tưởng đề tài đều được khai thác triệt để nhất vì cả lợi ích của đài lẫn khán giả. Duy là chất dính nội dung đảm bảo rằng tất cả các phòng ban đều hưởng lợi từ việc hội tụ và công sức cùng các nguồn lực không bị lãng phí.

Đặt ra mục tiêu

Cá nhân ông Đinh đã tham gia vào việc đặt ra tầm nhìn cho đài. Tầm nhìn đó trở thành mục tiêu chung của CHTV. Nó được đặt ra sau một ngày ông Đinh ngồi lại cùng các cán bộ quản lý của mình để cùng bàn bạc một chiến lược cho đài.

Trước cuộc họp, Truyền hình, phát thanh và tương tác làm việc ở các phòng riêng biệt. Phóng viên ít khi trao đổi với nhau. Họ không chia sẻ thông tin, có các nguồn lực riêng và thường dẫm chân nhau. Ông Đinh và đội ngũ quản lý đã thống nhất rằng phải thay đổi việc này.

Quyết định đó đã trở thành tầm nhìn mới cho CHTV, thống nhất với tất cả các nhân viên kinh nghiệm và được tóm gọn lại thành một mục tiêu diễn đạt ngắn gọn trong vòng một câu.

“CHTV sẽ là cơ quan tin tức tin cậy, trung thực, phản ứng nhanh nhất trong khu vực, hoạt động trong một toà soạn hội tụ, đa kỹ năng, truyền tải nội dung đến bất kể một thiết bị nào khán giả sử dụng để tiếp cận thông tin, đưa khán giả vào vị trí có thể tự đưa ra những quyết định có thông tin về cuộc sống của họ”.

Ông Đinh tổ chức các cuộc họp định kỳ với quản lý từng phòng và hỏi họ rằng đơn vị của họ sẽ giúp đạt được mục tiêu chung như thế nào. Chi, trưởng phòng nhân sự ngồi cùng ông. Một trong các cuộc họp đó là với Hằng, trưởng phòng thời sự. Hằng tạo ra một mục tiêu cấp phòng cho đơn vị mình và thống nhất cùng ông Đinh và Chi.

“Phòng thời sự của CHTV sẽ tập trung vào các phóng sự độc quyền, chuyên sâu và điều tra phản ánh các quan điểm và những mối băn khoăn khác nhau. Những tác phẩm này sẽ khuyến khích khán giả tham gia và tương tác toàn diện để thông tin và thúc đẩy các cuộc tranh luận rộng rãi”.

Phú, trưởng phòng kế hoạch gặp Hằng để thảo luận mục tiêu cho đơn vị mình. Vẫn lại là Chi đóng vai trò trung tâm của việc này và những cuộc thảo luận như vậy vì việc của cô là theo dõi làm thế nào để các mục tiêu được truyền tải rõ ràng đến toàn bộ cơ quan. Mục tiêu của Phú là:

“Mỗi tuần sản xuất 10 tác phẩm độc đáo và chuyên sâu, tập trung vào việc giải thích những vấn đề gây băn khoăn nhất cho các khán giả mục tiêu và đề lên kế hoạch phát triển và bám các đề tài này theo một cách trách nhiệm và đều đặn trong cả năm”.

Các mục tiêu tiếp tục được bổ xuống các cấp trong toàn cơ quan với các mục tiêu tương tự, chi tiết và có thể đo lường được đặt ra cho mỗi phòng, ban và các cá nhân.

Một ngày làm việc của phòng toà soạn

Đó là sáng thứ hai và Hằng đang điều hành cuộc họp nội dung đầu tiên trong ngày. Phú, trưởng phòng kế hoạch đang đứng cạnh cô. Tham dự cuộc họp còn có các phóng viên, biên tập viên thời sự của truyền hình, phát thanh và tương tác và Duy, người phụ trách quảng bá chéo cũng đang ngồi lắng nghe.

Dự kiến tin được phát. Đó là danh sách các đề tài đã có sẵn như các sự kiện, hội nghị chính thức, họp báo, hội thảo và các đề tài đang được các đối thủ đưa.

Dự kiến tin được đặt sang một bên vì Hằng có những vấn đề quan trọng hơn cần giải quyết trước. Hằng đề nghị Phú bắt đầu cuộc họp bằng việc nói về các đề tài độc quyền và đặc biệt phòng kế hoạch đang sản xuất.

Phú tuyên bố rằng có hai tác phẩm chuyên sâu đã hoàn thiện về danh sách chờ ở bệnh viện trong khu vực. Phú nói có các sản phẩm được thiết kế đặc biệt dành cho các nền tảng khác nhau như truyền hình, phát thanh, online và di động.

Các tác phẩm kiểm tra dữ liệu thể hiện sự khác biệt từ quận này với quận khác và cả ở các thành phố và thị trấn khác nhau.

Chúng cũng có một số các cuộc phỏng vấn hấp dẫn và xúc động với người dân phải xếp hàng đợi phẫu thuật đã hơn một năm nay. Có một số cảnh quay khá rõ về bệnh nhân trong bệnh viện đang được điều trị. Phú nói anh có hai phóng sự về đề tài này cho truyền hình và phát thanh, một phóng sự phân tích kỹ về con số thống kê và một phóng sự nói về ảnh hưởng của nó lên người dân.

Anh cũng có một bài cho trực tuyến và di động có cả biểu đồ thông tin, một dòng thời gian tương tác và một diễn đàn thảo luận để người dân có thể nói về những trải nghiệm riêng của họ.

Hằng đã áp dụng hệ thống đánh giá đề tài ở phòng thời sự của CHTV để xác định giá trị của các đề tài. Giá trị đó xác định rõ đề tài sẽ có gì và cần bao nhiêu công sức để sản xuất. Bạn có thể nhớ đến công cụ đánh giá đề tài từ một trong những mô đun trước (xem ở dưới).

Hằng rất ấn tượng với các phóng sự mà Phú và nhóm của anh đã sản xuất.

Các phóng sự về danh sách chờ bệnh viện trở thành tin chính. Hằng nói chắc chắn đó sẽ là loại đề tài S1, theo hệ thống đánh giá đề tài.

Hằng khuyến khích mọi người đóng góp ý tưởng làm thế nào để phát triển đề tài này và bám theo về sau này. Tất cả mọi người đều tham gia tranh luận, bổ sung ý tưởng và các quan điểm cho việc phát triển đề tài chủ động.

Phú sau đó thông báo đề tài thứ hai của mình.

Nó là về ảnh hưởng của phá rừng dẫn đến lũ lụt. Các phóng viên đã tìm thấy có dấu hiệu của việc tham nhũng dẫn đến những thiệt hại về môi trường.

Một lần nữa, đội của Phú đã chuẩn bị đầy đủ các chương trình cho truyền hình, phát thanh và tương tác. Hằng quyết định đây sẽ là bài định thứ hai, một loại bài S1 nữa.

Phú cũng thông báo rằng anh có một đoạn phỏng vấn nhỏ có thể sử dụng làm đoạn mở đầu cho một phóng sự đặc biệt tiếp theo để phát ngày mai; anh nói anh muốn ‘câu’ khán giả ngày hôm sau bật tiếp TV lên bằng việc gây chú ý của họ từ hôm nay.

Hằng rất hài lòng. Lịch trình tin hàng ngày để truyền tải đến các nền tảng khác nhau đang được định hình.

Cô bây giờ đã có ba phóng sự điều tra độc quyền, chuyên sâu, chuẩn bị cẩn thận về những vấn đề khán giả quan tâm.

Hằng sau đó hỏi mọi người trong phòng đóng góp một ý tưởng đề tài.

Phóng viên đã được đào tạo để đóng góp các ý tưởng đề tài thay vì việc ngồi lười lại và chờ phân công đề tài.

Hằng đã tổ chức rất nhiều đợt đào tạo về phát triển đề tài và sản xuất tin. Những đợt đào tạo đó đã phát huy tác dụng. Buổi họp nội dung đã tìm ra được năm ý tưởng đề tài tốt. Các đề tài lần lượt được thêm vào lịch trình chạy tin.

Bây giờ Hằng đã có tám đề tài và bản tin đang định hình là độc quyền.

Ít khả năng là có đối thủ nào có thể theo kịp sự tươi mới và độc đáo của lịch trình tin hàng ngày mà đài CHTV có được.

Toàn bộ những tin còn lại, những tin chung phổ biến, sau đó được xếp vào thứ tự chạy tin tiếp theo và ở những chỗ nào có đất thì dùng.

Hằng biết làm thế nào để ưu tiên các nỗ lực bằng việc sử dụng bảng giá trị nội dung, chúng ta đã thảo luận ở một trong những mô đun trước (xem ở dưới).

Duy, người chịu trách nhiệm quảng bá chéo giờ đây có nhiệm vụ tham gia tất cả các cuộc họp nội dung của các phòng và đảm bảo rằng mọi người trong cơ quan tiếp tục suy nghĩ làm thế nào để tác phẩm của họ có thể dùng trên những sản phẩm đầu ra khác nhau của cơ quan như thế nào.

Anh đã có một ngày bận rộn trước mắt để đảm bảo tất cả các ý tưởng đề tài độc quyền sẽ được khai thác triệt để.

Họp kế hoạch

Buổi họp nội dung kết thúc và các phóng viên bắt đầu đi làm việc. Hằng yêu cầu Phú, trưởng phòng kế hoạch và ba biên tập thời sự truyền hình, phát thanh và tương tác ngồi lại để họp về kế hoạch hàng tuần. Hùng, trưởng phòng kinh doanh tiếp thị cũng tham dự.

Cô nhờ Phú đọc lịch trình kế hoạch trong vòng sáu tháng. Phú có một lịch trực tuyến có kế hoạch các đề tài và phân công những đội nào làm gì chia sẻ cho tất cả mọi người trong cơ quan.

Các đề tài được nhóm lại theo chủ đề như sức khỏe, giáo dục, việc làm, môi trường, vv... Chúng là những hạng mục tin được thống nhất trước đó trong quá trình xác định những mối quan tâm lớn nhất của khán giả mục tiêu.

Bạn sẽ nhớ đến mô hình lập kế hoạch chạy trước chương trình và báo chí chạy theo vấn đề, được thảo luận trong một mô đun trước (xem ở dưới).

Hùng đã vào xem lịch này và thấy rằng trong tháng bảy, Phú đã lên kế hoạch cho năm bài theo chủ đề việc làm. Họ cùng thảo luận những bài này sẽ chứa gì và quyết định rằng các tài liệu có thể sẽ làm thành một mục đặc biệt trên trang web.

Hùng có thể thấy cơ hội quảng cáo và tài trợ ở đây và biết anh có khá nhiều thời gian để thương thảo hợp đồng trước khi nội dung được tung ra. Duy, người chịu trách nhiệm quảng bá chéo, vạch ra kế hoạch để đảm bảo sự khám phá tối những ý tưởng này trên tất cả các đầu ra.

Chiều hôm đó, Hùng chốt hợp đồng tạo doanh thu với các nhà quảng cáo chính. Như vậy là những hợp đồng này đã giúp anh vượt định mức hàng tháng được đặt ra trong một mục tiêu mà sếp Đình đã đặt ra cho anh.

Họp phát triển kinh doanh

Thúy, trưởng phòng phát triển kinh doanh quan tâm đến một công ty mạng di động mới gia nhập thị trường gần đây. Một đại diện của họ đã liên hệ với cô để hỏi liệu CHTV có thể sản xuất một gói nội dung cho một hợp đồng SIM card mới.

Công ty điện thoại muốn có năm đề tài độc quyền mỗi ngày và nói rằng chúng phải khác so với tin thông tấn mà họ đang có sẵn. Họ cần những nội dung độc đáo và họ muốn các đề tài phải gói gọn trong vòng 500 ký tự để vừa với màn hình.

Thúy đến gặp Hằng để trao đổi về vấn đề này. Họ mời Phú, trưởng phòng IT và tương tác đến tham dự cùng. Toà soạn hội tụ hiện đang sản xuất nội dung cho PTTH và tương tác do bàn điều hành trung tâm quản lý. Bạn sẽ nhớ mô đun về điều hành một toà soạn hội tụ (Xem ở dưới để nhớ lại).

Quy trình làm việc mới và hiệu quả đã triển khai một quy định chuyên môn đối với các phóng viên. Việc này có nghĩa là nội dung được sản xuất theo cách mà nó có thể cắt bớt ở bất kể điểm nào và vẫn có nghĩa. Đó gọi là báo chí hình kim tự tháp.

Nhóm chuyên môn đồng ý rằng nội dung tương tự sản xuất cho các nền tảng khác có thể dễ dàng thích nghi để đáp ứng nhu cầu của công ty điện thoại. \

Nó sẽ đòi hỏi một màn hình xem trước trong hệ thống quản lý nội dung (CMS) và một vài ngày huấn luyện cho các phóng viên. Nhưng Hằng chắc chắn là không có vấn đề gì. Trưởng phòng IT và tương tác cũng đồng tình.

Thúy rời cuộc họp với một lời cam kết từ đội tin tức rằng họ sẽ đảm bảo được mức độ yêu cầu của dịch vụ. Cô ký hợp đồng với công ty điện thoại.

Phân tích chương trình thời sự

Bây giờ đang là buổi tối và bản tin chính vừa được phát sóng. Hằng gọi các phóng viên, biên tập viên, bên tổ chức sản xuất ngồi lại để họp đánh giá.

Dự tính chỉ là đứng họp nhanh gọn.

Ý tưởng là điểm lại xem cái gì được và chưa được. Họ xem liệu nội dung giá trị gia tăng hỗ trợ có được sản xuất trên phiên bản online và trên di động không. Họ đánh giá liệu quảng bá chéo có hiệu quả không. Họ xem các tài liệu thúc đẩy thảo luận trực tuyến và trên di động tốt như thế nào.

Và họ thảo luận liệu những phóng sự ngày hôm nay có bổ sung thêm các giá trị địa phương – lợi thế độc đáo của CHTV trong vô số những chương trình TV có thể tiếp cận được ở khu vực của họ? Họ xem xét liệu có phần nào không.

Nhìn chung, cảm nhận là chương trình thời sự buổi tối tốt nhưng đáng lẽ có thể làm tốt hơn ở online.

Hằng nhận thấy rằng dòng thời gian tương tác về tỷ lệ thất nghiệp có thể sẽ tốt hơn trên website kết nối đến tất cả những bài đã làm từ nhiều năm nay.

Việc này không chỉ thông tin cho công chúng tốt hơn mà còn kéo họ vào sâu trong website hơn bằng việc kích và những bài báo được lưu trữ. Việc này sẽ tăng lượt xem và đổi lại là tăng doanh thu.

Hằng nói lại là có 22 khán giả quan tâm phần này một vài hình ảnh về phóng sự về danh sách chờ ở bệnh viện.

Khán giả thấy rằng phóng sự đã vi phạm vào đời tư của các bệnh nhân và rằng một vài cảnh trông không đẹp và được chiếu quá sớm lúc tối như vậy là lúc mà có thể trẻ em cũng ngồi xem.

Hằng đồng ý. Cô thu xếp để có lời xin lỗi trên truyền hình và trực tuyến ở bản tin tiếp theo. Hằng nói việc duy trì sự chính trực về đạo đức và niềm tin của khán giả mục tiêu là vô cùng quan trọng.

Bằng chứng của khái niệm

Đình vừa hạ cánh sau chuyến bay dài 14 tiếng đến Luân Đôn. Ông đã xem bản tin nhưng vì đang đi taxi đến khách sạn nên ông rút máy tính bảng ra và vào trang web của CHTV.

Ông xem thứ tự và có thể thấy ngay được thứ tự ưu tiên tin tức mà Hằng và các nhân viên ở nhà lập ra trong buổi họp nội dung.

Ông có thể bật video ở trên những bài chính và có thể vào bất kỳ một tài liệu giá trị gia tăng nào giúp giải thích câu chuyện như biểu đồ thông tin, dòng thời gian và các bản đồ tương tác.

Ông có thể đọc các lời bình luận trong các bài chính và đề ý thấy rằng bài đọc quyền của phú và nhóm lập kế hoạch được xem nhiều nhất.

Ông kiểm tra thống kê online và thấy lượng lượt xem tăng 8%. Ông nhắn tin cho Hằng và biết rằng trong buổi thảo luận về thất nghiệp lượng người gọi điện đến đài tăng 15%. Ông cũng nghe được rằng Thuý vừa chốt hợp đồng với công ty điện thoại di động và ông nhận đc tin rằng hiệu quả làm việc tại toà soạn hội tụ đã giúp giảm 11% chi phí.

Ông mỉm cười. Tối đó, ông có một cuộc họp ở Luân đôn với một nhóm đại diện cho cộng đồng Việt Kiều. Họ là một trong những phân khúc chính trong những nhóm khán giả mục tiêu của đài. Đinh lấy máy tính ra và bắt đầu viết ra một vài ý chính cho bài phát biểu của mình.

Ông bắt đầu viết.

“Thưa quý vị, tối nay tôi có thể cung cấp cho các bạn một dịch vụ tin tức mới cho các điện thoại thông minh. Dịch vụ này sẽ cung cấp đến các bạn những nội dung độc quyền và chuyên sâu về Tây Nguyên và Việt Nam. Nó được cập nhật 24 giờ mỗi ngày từ toà soạn hội tụ, đa kỹ năng mới của chúng tôi.

“Đó là những câu chuyện mà nếu không có CHTV thế giới sẽ không bao giờ biết được.

“Đó là một dịch vụ thuê bao. Mức đầu tiên là đồng. Là thành viên đồng của CHTV, bạn sẽ nhận được các dòng tít, phần tóm tắt và ba ý gạch đầu dòng từ câu chuyện. Thành viên hạng đồng là hoàn toàn miễn phí. Tất cả những gì bạn cần là đăng ký.

“Mức độ thứ hai là bạc. Nó sẽ cho bạn có thể tải về, chia sẻ và bình luận về toàn bộ câu chuyện. Phí đăng ký thành viên hạng bạc là xxx bảng mỗi tháng.

“Dịch vụ thuê bao hạng vàng của chúng tôi cung cấp cho các bạn toàn bộ câu chuyện và tiếp cận đến các kho lưu trữ để các bạn có thể kích vào xem ngoài những ngày hôm nay để có thể hiểu rõ hơn được về bối cảnh và những phân tích trong quá khứ. Thuê bao hạng vàng có chi phí xxx mỗi tháng”.

Ông Đinh gửi nội dung cho bà Hằng. Bà Hằng cử phóng viên trực tin đêm viết một bài về mô hình đăng ký thuê bao mới. Tin này được đăng lúc 6 giờ sáng ở Việt Nam. Duy đảm bảo là tin này được quảng bá chéo trên tất cả đầu ra của đài. Hùng bắt đầu đi kiểm tìm các cơ hội bán hàng và tiếp thị mới.

Sau đó trong buổi sáng, trưởng phòng IT và kinh doanh tiếp thị họp. Họ thông báo lượng đăng ký thuê bao tăng mạnh, không chỉ ở Anh, nơi ông Đinh gặp gỡ với cộng đồng Việt Kiều mà trên toàn thế giới.

Gói thuê bao phổ biến nhất là vàng. Có vẻ như khán giả Việt kiều rất sẵn lòng trả tiền cho các tác phẩm báo chí độc quyền, chất lượng cao và chuyên sâu để đọc trên điện thoại thông minh của mình.

Đình mỉm cười, sự hiệu quả có được nhờ quy trình làm việc, các vai trò và trách nhiệm mới có được từ toà soạn hội tụ đã bắt đầu mang lại kết quả. Ông mong đợi ngày trở về Việt Nam và triển khai bước tiếp theo của chiến lược.

Lưu ý: Tất cả các nhân vật và đài truyền hình nói trên là giả định. Kịch bản chỉ đơn giản là sự mô phỏng. Việc của bạn là biến nó thành thật. Chúc vui vẻ.