

Gần đây, "thương hiệu" đã trở thành một từ khóa phổ thông, ở đâu người ta cũng cố vũ phải xây dựng thương hiệu. Nhưng thực sự thương hiệu là gì? Làm thương hiệu bắt đầu từ đâu, với ai, như thế nào... vẫn là những câu hỏi để ngỏ. Bài viết này cung cấp cách tiếp cận đơn giản và thực dụng, giúp doanh nghiệp hiểu về thương hiệu và biết vận dụng để xây dựng thương hiệu.

"Thương hiệu chính là cái hiệu được thương"

Hiệu là những yếu tố vật chất có thể nhận biết bằng giác quan: qua hình ảnh - thị giác, qua âm thanh - thính giác, qua mùi - khứu giác, qua vị - vị giác, qua cảm giác da - xúc giác. Nói cách khác, hiệu là các dấu chỉ bề ngoài của một sự vật. Thương là sự chia sẻ, sự trao đổi, mối thiện cảm hay là những cảm xúc bên trong gợi ra khi người ta bắt gặp dấu hiệu nhận biết sự vật.

Như vậy, xây dựng thương hiệu sẽ bao gồm hai hoạt động: (1) Xây dựng hệ thống dấu hiệu nhận diện; và (2) truyền thông để những dấu hiệu này được xã hội thương yêu.

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Dấu hiệu nhận diện quan trọng nhất đối với doanh nghiệp là logo, với hình dạng, màu sắc, kiểu chữ đặc trưng làm cho logo trở thành một dấu chỉ quan trọng xác định sự hiện diện của doanh nghiệp nơi sản phẩm, dịch vụ,... Tuy nhiên, ngoài logo, còn rất nhiều các yếu tố khác đóng vai trò là dấu chỉ của thương hiệu doanh nghiệp:

Văn phòng làm việc: Cách bài trí văn phòng, chỗ làm việc, phương tiện làm

việc, giấy tờ là những dấu chỉ thể hiện óc tổ chức, khiếu thẩm mỹ cũng như khả năng xử lý công việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Một văn phòng ngăn nắp, sạch sẽ đáng tạo ra thiện cảm đối với những người đến thăm.

Tài liệu giao dịch: Công văn giấy tờ giao dịch, hồ sơ thầu, slides bài trình bày... cũng là những dấu chỉ quan trọng. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần quan tâm tới việc thiết kế tài liệu vì dựa vào những yếu tố này, khách hàng hay đối tác sẽ đánh giá về độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Nếu tài liệu của doanh nghiệp không tạo được thiện cảm ban đầu để họ dành thời gian đọc thì khả năng hợp tác sẽ bị hạn chế đáng kể.

Các phương tiện di động: Nhiều doanh nghiệp tận dụng các phương tiện di động như ô-tô, áo mưa cho nhân viên, laptop... và khoác lên các phương tiện này những dấu hiệu như logo, slogan hoặc màu sắc đặc trưng. Các phương tiện này góp phần quan trọng trong việc tăng cường độ nhận diện và cải thiện độ nhận biết của xã hội về doanh nghiệp.

Yếu tố con người: Hình ảnh, tác phong, hành vi của nhân viên là một dấu chỉ quan trọng. Do con người là một yếu tố đặc biệt nên những tín hiệu phát ra từ nhân viên tác động mạnh tới giác quan của những người khác ngoài xã hội. Một dáng đứng tự tin, một tác phong nhanh nhẹn, một giọng nói rõ ràng, trầm ấm, một cử chỉ đẹp của nhân viên có thể làm cho xã hội hình thành cái nhìn thiện cảm với doanh nghiệp. Vì lý do này, nhiều người cho rằng nhân viên chính là đại sứ hình ảnh của tổ chức.

Nhiều công ty xây dựng dấu hiệu nhận diện bằng âm thanh (như đoạn nhạc khởi

động máy điện thoại Nokia) hoặc bài hát của riêng doanh nghiệp (công ty ca). Một số doanh nghiệp trong ngành thực phẩm xây dựng dấu hiệu nhận diện qua mùi vị của món ăn. Các hãng sản xuất giấy cao cấp của Đức xây dựng dấu hiệu nhận diện qua xúc giác để khi ai đó sờ vào loại giấy của họ thì cảm nhận được sự khác biệt. Nói tóm lại, các dấu hiệu nhận diện có thể thiên hình vạn trạng tùy theo đặc thù của từng doanh nghiệp. Tuy nhiên, tựu chung lại, hệ thống nhận diện của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần đảm bảo 3 tiêu chí:

- Tính tích cực: không đi ngược cảm quan thẩm mỹ chung của nhân loại;

- Tính khác biệt: không giống hoặc có thể (bị) nhầm lẫn với một doanh nghiệp khác;

- Tính nhất quán: thể hiện thống nhất mọi lúc, mọi nơi. Ví dụ, màu sắc logo trên mọi phương tiện, chất liệu in ấn, tên doanh nghiệp được phát âm thống nhất, hành vi chuyên nghiệp được thể hiện nhất quán với mọi nhân viên trong doanh nghiệp.

Để duy trì 3 tiêu chí trên, doanh nghiệp cần xây dựng và lưu hành tài liệu mô tả hệ thống nhận diện để việc áp dụng nhất quán trở nên dễ dàng. Đây thường là tài liệu quan trọng cho chương trình đào tạo hội nhập dành cho những nhân viên mới gia nhập doanh nghiệp.

Thực hiện truyền thông

Hệ thống nhận diện thương hiệu là phần xác, nằm trong phần xác này là những ý tưởng bên trong như sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi... - phần hồn của thương hiệu. Những yếu tố này thường được hình thành từ người sáng lập và được thử thách, tích lũy giá trị theo thời gian.

Thương hiệu & XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

CHU QUANG KHÔI

Chuyên gia tư vấn
Công ty Apave Việt Nam và Đông Nam Á



Do phần lớn là những yếu tố trừu tượng nên để truyền những thông điệp này, doanh nghiệp phải có những câu chuyện kết hợp với hệ thống nhận diện (như đã nêu ở trên) để làm cho xã hội hiểu, trân trọng và thương yêu. Do bản chất xã hội là một tập hợp đa dạng các cá thể và các mối quan hệ nên việc truyền thông không thể cứng nhắc. Các doanh nghiệp thành công trong truyền thông thương hiệu thường có cách làm linh hoạt theo từng nhóm đối tượng công chúng trong xã hội. Trong đó, có một cách phân nhóm xã hội theo chữ SPICE. S - các nhóm cộng đồng xã hội; P - đối tác của doanh nghiệp; I - nhà đầu tư; C - khách hàng của doanh nghiệp; và E - người lao động trong doanh nghiệp. SPICE đạt được tiêu chí tổng quát và dễ nhớ nhưng vận dụng để truyền thông thương hiệu thì cần làm theo thứ tự ngược lại, bắt đầu từ đối tượng người lao động trong doanh nghiệp và mở rộng dần ra các nhóm cộng đồng xã hội.

E - truyền thông với người lao động

Như trên đã phân tích, nhân viên là đại sứ hình ảnh của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã ý thức được điều này và trang bị cho nhân viên đồng phục, thẻ nhân viên, card... đó là điều kiện cần nhưng điều kiện đủ là phải truyền thông nội bộ để mọi người lao động trong doanh nghiệp hiểu, biết trân trọng và truyền bá những giá trị kết tinh của doanh nghiệp với xã hội.

Hoạt động truyền thông phải đạt đến mục tiêu là các giá trị kết tinh của doanh nghiệp thấm sâu vào nếp nghĩ, vào niềm tin và thể hiện ra thành các hành vi chuyên nghiệp của từng nhân viên. Nhân viên không diễn giải được lịch sử, không hiểu hiện trạng và định hướng tương lai của doanh nghiệp cũng như không ý thức được vai trò đại sứ hình ảnh doanh nghiệp của mình là những biểu hiện của tình trạng thiếu truyền thông hoặc "truyền" nhưng không "thông".

Người lao động có 8 giờ để làm việc tại cơ quan, nhiều hơn cả ở nhà. Sẽ rất có lợi khi người lao động ý thức được rằng doanh nghiệp là ngôi nhà thứ hai của họ. Hoạt động truyền thông nội bộ cũng bao gồm việc thiết lập những cơ chế để lãnh đạo có thể lắng nghe được những tâm tư, nguyện vọng của người lao động ở mọi cấp trong doanh nghiệp.

C - truyền thông với khách hàng

Khách hàng là ân nhân của doanh nghiệp bởi nhờ khách hàng mà doanh nghiệp được trả công. Một nghịch lý trong thời đại công nghệ thông tin là mọi người đều bị bội thực về thông tin nhưng đồng thời cũng không tìm thấy thông tin về giá

pháp cho khó khăn của họ. Đó là tình trạng bất đối xứng thông tin giữa các chủ thể trong xã hội. Trong bối cảnh đó, tư duy của nhiều doanh nghiệp đi từ quan điểm "hữu xạ tự nhiên hương" sang một thái cực khác "đội bom quảng cáo", cả hai thái cực này đều không tốt cho hiệu quả kinh tế và thương hiệu của doanh nghiệp.

Hoạt động truyền thông cho khách hàng cần xuất phát từ việc thấu hiểu nhu cầu thông tin của khách hàng và tìm kênh phù hợp để truyền thông điệp tới khách hàng. Cao hơn hết, hoạt động truyền thông cho khách hàng cần phải đặt trên cơ sở tôn trọng và vì lợi ích khách hàng.

I - truyền thông với nhà đầu tư

Nhà đầu tư là khách hàng đặc biệt của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ không tồn tại nếu không có được sự tin nhiệm của khách hàng đầu tiên này. Nhà đầu tư cũng là khách hàng trung thành nhất của doanh nghiệp bởi ngay cả mọi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp không bán được thì nhà đầu tư vẫn còn đó sát cánh với doanh nghiệp, mua ý tưởng mới, tiếp tục mùa sức lao động với mục đích giúp doanh nghiệp vượt qua thời kỳ khó khăn và tìm lại sức sống.

Ngoài hoạt động truyền thông qua các báo cáo định kỳ, nhiều doanh nghiệp hiện nay thiết lập quan hệ truyền thông tương tác trực tiếp và thường xuyên với nhà đầu tư để tạo lập và duy trì sự minh bạch, đồng thuận xuyên suốt trong quá trình hoạt động vì trong hầu hết các tình huống, lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của nhà đầu tư là tương hợp.

P - truyền thông với đối tác

Trong môi trường toàn cầu hóa, ranh giới giữa đối thủ và đối tác đang dần bị xóa bỏ. Nhiều quan niệm kinh doanh mới đây cho rằng không còn khái niệm đối thủ mà chỉ còn những đối tác cùng kết nối và tạo lập thành một chuỗi giá trị cung cấp cho xã hội. Trên cơ sở đó, hoạt động truyền thông cho các chủ thể kinh doanh khác cũng có những thay đổi căn bản. Thay vì thụ động giữ kín thông tin thì nhiều doanh nghiệp đã chủ động cung cấp thông tin cho đối tác. Những thông tin chính xác, có hệ thống và kịp thời là căn cứ để xây dựng mối quan hệ cùng có lợi - cộng sinh.

Trong lịch sử, các doanh nhân Trung Hoa đã vận dụng truyền thông cho đối tác dưới hình thức thành lập những hội quán, nơi họ truyền cho nhau những thông điệp về lợi ích, kỳ vọng và xây dựng mối quan hệ hợp tác.

S - truyền thông với các nhóm cộng đồng xã hội

Trong bối cảnh thị trường tràn ngập những lựa chọn về sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng lại tìm kiếm những giá trị

nhân bản trong mỗi đồng chi tiêu. Những việc làm lợi cho những cộng đồng thời trong xã hội đóng góp một phần giá trị nhân bản vô hình trong sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp.

Trong truyền thông với các nhóm cộng đồng xã hội, doanh nghiệp cần lắng nghe những trăn trở của cộng đồng để hình thành giải pháp hỗ trợ phù hợp. Chính những nhóm cộng đồng hiện tại còn đang cần sự hỗ trợ có thể trở thành đối tượng khách hàng nhiều tiềm năng của doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, cần tạo ra một giao diện tương tác giữa doanh nghiệp và các nhóm cộng đồng để tạo lập và chia sẻ lợi ích của hai bên trong dài hạn.

Tóm lại, giá trị của doanh nghiệp được thể hiện qua hệ thống nhận diện là các yếu tố vật chất. Hoạt động truyền thông có nhiệm vụ gắn những cảm nhận về giá trị doanh nghiệp vào hệ thống nhận diện này để mỗi khi ai đó nhìn thấy chúng thì trong tâm trí họ tràn ngập một cảm xúc yêu thương. Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp là quá trình bền bỉ và không thể thiếu chữ tâm.

Bổ sung đồng bộ

(Tiếp theo trang 40)

kho bãi tăng chậm và không kịp đáp ứng sự gia tăng đột biến của nhu cầu nhập khẩu hàng hóa. Hơn nữa, hệ thống đường bộ ngoài cảng chưa kịp mở rộng gây ùn ứ cục bộ và nạn ùn tắc giao thông đã làm nghẽn mạch vận chuyển hàng hóa. Hay nói cách khác là các CTPT đã không được đầu tư đúng mức, kịp thời, đồng bộ với sự phát triển của cảng biển trong khu vực.

Với những cảng biển loại I của quốc gia còn như vậy thì sự ứ đọng hàng ở các cảng khác là không tránh khỏi. Theo kinh nghiệm đầu tư chiều sâu của các cảng container trên thế giới thì việc đầu tư đồng bộ các CTPT nhất thiết phải đầu tư hài hòa, không nên coi nhẹ hạng mục nào.

Ở nước ta, còn có tình trạng mới chỉ tập trung đầu tư vào việc kéo dài hay mở rộng cầu bến mà lãng quên mở rộng kho bãi tương ứng hoặc thiếu đầu tư cho trang thiết bị bốc dỡ, phương tiện vận chuyển chuyên dụng...

Trước tình hình thực tế, khi nền kinh tế thế giới có dấu hiệu hồi phục và kinh tế nước ta đang được vực dậy, các cảng biển cần sớm đầu tư bổ sung đồng bộ các CTPT hài hòa-Đây là điều cốt lõi, đặt nền móng cho cơ sở hạ tầng cảng biển nước ta phát triển bền vững, từng bước đi lên hội nhập với sự tiến bộ của các cảng trong khu vực và quốc tế, đảm bảo đạt hiệu quả cao nhất về quản lý và khai thác công trình lâu dài trong thời gian tới.