

Truyền thông thương hiệu trong lĩnh vực xuất bản (Nghiên cứu trường hợp Nhà xuất bản Kim Đồng)

Ngày nhận bài: 08/11/2024 | Ngày phản biện: 10/11/2024 | Ngày xuất bản: 01/12/2024

Tác giả: Phùng Thị Hà (Học viên Cao học Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh hiện nay, các đơn vị xuất bản muốn thu hút độc giả thì công tác truyền thông thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với những phương tiện truyền thông mới đặt ra những cơ hội và thách thức mới trong công tác truyền thông thương hiệu xuất bản. Bài viết tập trung phân tích hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng nhằm rút ra những bài học cho các NXB trong quá trình xây dựng thương hiệu.

1. Truyền thông thương hiệu là gì?

“Thương hiệu là gì? Đó không chỉ là một cái tên hay logo, nó chính là cam kết của một tổ chức với khách hàng về những gì mà thương hiệu đại diện sẽ cung cấp, không chỉ là các lợi ích lý tính mà còn bao gồm cả lợi ích cảm tính, lợi ích tự thể hiện và lợi ích xã hội... Nó cũng là một hành trình, một mối quan hệ ngày càng thân thiết dựa trên những nhận thức và trải nghiệm mà khách hàng có được khi kết nối với thương hiệu” (1).

Truyền thông thương hiệu là hoạt động quan trọng của quản trị thương hiệu. Đó quá trình quản lý, xây dựng, định vị thương hiệu nhằm tạo ra giá trị, ấn tượng tích cực trong tâm trí khách hàng. Quá trình này bao gồm các hoạt động như: “Thứ nhất, xác định định vị thương hiệu: Định vị thương hiệu là vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nó được tạo ra thông qua các yếu tố như: sản phẩm, giá cả, dịch vụ, trải nghiệm khách hàng... Thứ hai, xây dựng nhận thức thương hiệu: là cách tổ chức/doanh nghiệp khiến khách hàng hiểu và cảm nhận về thương hiệu, thông qua các hoạt động truyền thông, marketing, PR, event... Thứ ba, duy trì và phát triển thương hiệu: Thương hiệu cần được duy trì, định vị và cải tiến liên tục để phù hợp với nhu cầu của

khách hàng và thị trường”(2).

Tầm nhìn thương hiệu là bức tranh tổng thể về tương lai của thương hiệu, trong khi sứ mệnh là lời tuyên bố về mục đích của thương hiệu. Giá trị cốt lõi là những nguyên tắc và niềm tin mà thương hiệu lấy làm chuẩn. Việc xác định rõ ràng tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách nhất quán và bền vững, tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, truyền đạt thông điệp một cách rõ ràng, hiệu quả đến khách hàng.

2. Tầm quan trọng của hoạt động truyền thông thương hiệu

Nói đến thương hiệu là bàn về sự nhận biết, đánh giá, cảm nhận sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp tạo dựng nên. Thương hiệu, không đơn giản chỉ là tên, slogan (khẩu hiệu), logo (biểu trưng), sản phẩm hay dịch vụ, kênh phân phối, dịch vụ khách hàng... mặc dù tất cả những yếu tố này đều cấu thành thương hiệu. Thương hiệu là tập hợp những dấu hiệu nhận biết ở cả phương diện cảm tính và lý tính mà khách hàng nhận được khi tiếp xúc với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Thương hiệu chính là lời hứa của doanh nghiệp về chất lượng của sản phẩm, là biểu tượng về giá trị, khiến khách hàng liên tưởng đến hình ảnh, nhân cách của doanh nghiệp. Thương hiệu được xem là tài sản vô hình của doanh nghiệp, nắm giữ sinh mệnh, sự tồn vong của một doanh nghiệp.

Đánh giá được tầm quan trọng của thương hiệu với sự phát triển của doanh nghiệp, tổ chức là nhân tố tiên quyết để có các chiến lược tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu.

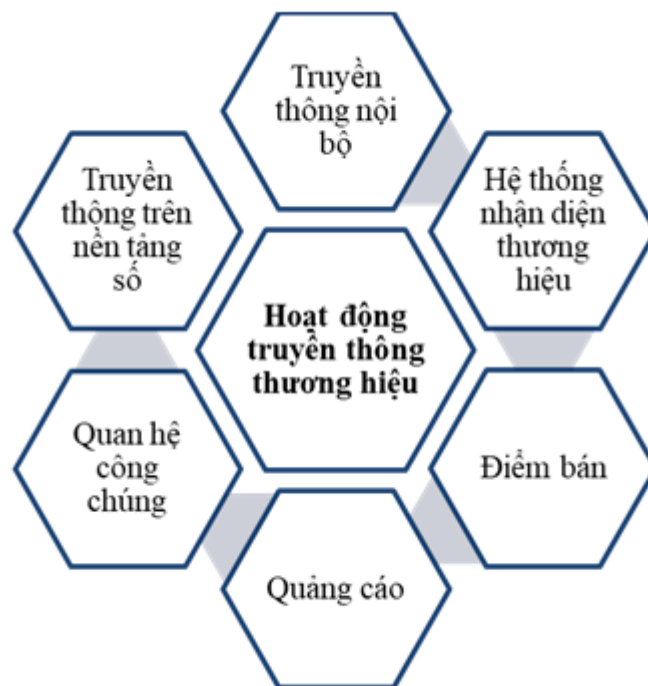
Trong bối cảnh kinh tế thị trường ngày càng phát triển với rất nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp, việc xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông thương hiệu càng có ý nghĩa quan trọng hơn bao giờ hết với sự tồn tại, phát triển của mỗi đơn vị.

3. Phương thức Tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu.

Tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu là kỹ năng hoạch định, tổ chức, giám sát các hoạt động truyền thông của tổ chức, doanh nghiệp. Đó là việc sắp xếp, bố trí các nguồn lực (nhân sự, thời gian, vật chất...), thực hiện các tác vụ, phương thức truyền

thông, thông qua các kênh truyền thông, phương tiện và kỹ thuật truyền thông nhằm mục đích nâng cao nhận thức về thương hiệu, khiến cho thương hiệu được ghi nhớ, tạo được thiện cảm trong lòng công chúng, nâng cao giá trị thương hiệu của đơn vị, doanh nghiệp.

Tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu là tổng hòa các hoạt động truyền thông nội bộ và truyền thông đại chúng trong tổ chức. Các hoạt động truyền thông thương hiệu, có thể tập trung vào các nội dung gồm:



Sơ đồ: 1.2. Mô hình tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu trên các kênh truyền thông

Khi thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu, cần lưu ý đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng (Customer Experience). Đó là trải nghiệm của khách hàng trong mọi điểm chạm, toàn bộ điểm tiếp xúc, hành trình, tương tác của khách hàng trong quá trình lựa chọn, mua sắm, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, “ghim” vào tâm trí người tiêu dùng hình ảnh tốt đẹp nhất về thương hiệu, tại bất kỳ điểm chạm nào.

4. Thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu tại NXB Kim Đồng

Thứ nhất, khái quát về Nhà xuất bản Kim Đồng

Nhà xuất bản (NXB) Kim Đồng trực thuộc Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh có chức năng xuất bản sách và văn hóa phẩm phục vụ thiếu nhi và các bậc phụ huynh trong cả nước, quảng bá và giới thiệu văn hóa Việt Nam ra thế giới. Logo của NXB Kim Đồng vẫn giữ nguyên biểu tượng búp măng non từ những ngày đầu thành lập. Với slogan “Từ cuốn sách nhỏ, đến thế giới lớn”, NXB Kim Đồng xác định sứ mệnh là: “Đem tri thức nhân loại tới cho bạn đọc trẻ Việt Nam. Giới thiệu những giá trị văn hóa Việt ra thế giới”⁽³⁾. Tầm nhìn là trở thành nhà xuất bản mang tầm khu vực và quốc tế. Giá trị cốt lõi: Tâm huyết – Năng động – Đoàn kết – Chia sẻ – Tôn trọng. Triết lý: Tin cậy với bạn đọc – Trách nhiệm với cộng đồng – Sáng tạo trong công việc.

Theo ông Bùi Tuấn Nghĩa – Giám đốc NXB Kim Đồng, những năm đầu thành lập, Nhà xuất bản Kim Đồng xuất bản chủ yếu là sách văn học, phục vụ độc giả thiếu nhi từ 6-15 tuổi, đến nay Nhà xuất bản Kim Đồng đã mở rộng biên độ sang đến độ tuổi từ 18-24, với nhiều đầu sách ở nhiều thể loại khác nhau. Năm năm gần đây, mỗi năm Nhà xuất bản Kim Đồng cho ra đời khoảng 2500 đầu sách, trong đó có hơn 1000 đầu sách mới. Sách của Kim Đồng luôn được bạn đọc nhỏ tuổi và các bậc phụ huynh đón nhận, yêu quý; khẳng định được vị thế là Nhà xuất bản lớn nhất của thiếu nhi Việt Nam, đóng góp cho sự phát triển của ngành xuất bản⁽⁴⁾.

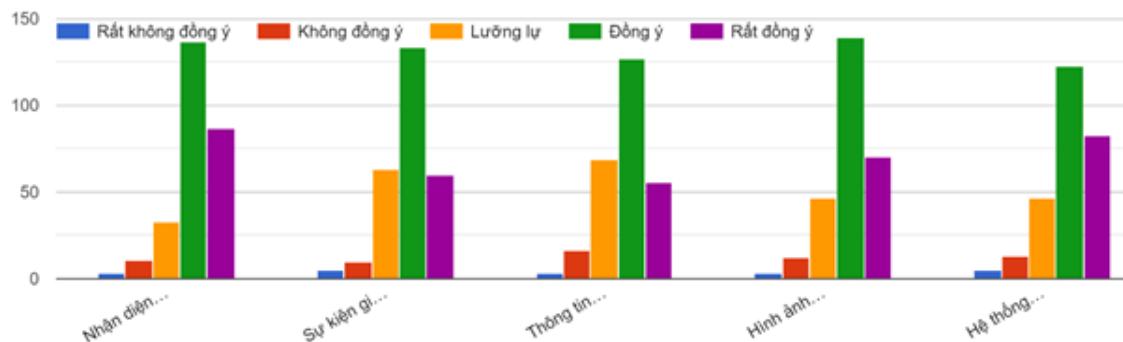
Thứ hai, đánh giá nhận diện thương hiệu NXB Kim Đồng trên các phương tiện truyền thông

Để đánh giá về mức độ nhận biết thương hiệu NXB trên các phương tiện truyền thông, chúng tôi đã thực hiện khảo sát trong tháng 9/2024 với sự tham gia của 271 người, trong đó có: 78,2% là nữ, 21,8% là nam; 21,8% có trình độ học vấn sau đại học, 63,8% có trình độ đại học, 4,8% trình độ trung cấp cao đẳng và 9,6% trình độ THPT; 10,7% số người khảo sát hiện đang công tác tại các đơn vị xuất bản, 9,2% thuộc các cơ quan nghiên cứu, giảng dạy, chuyên gia có quan tâm đến hoạt động xuất bản sách; 6,6% là phóng viên, nhà báo và 73,4% là độc giả, phụ huynh; 65,3% số người tham gia khảo sát ở miền Bắc, 18,8% thuộc khu vực miền Nam, và 15,9% thuộc khu vực miền Trung.

Kết quả khảo sát cho thấy, mức độ nhận biết thương hiệu NXB Kim Đồng trên các phương tiện truyền thông: có 82,6% độc giả đánh giá, nhận diện logo, hình ảnh thương hiệu NXB Kim Đồng tại các Nhà sách, Hội sách nổi bật; 71,2% cho rằng, sự

kiện giới thiệu/ra mắt sách có nội dung hấp dẫn, thú vị, phù hợp với nhu cầu của độc giả; 67,5% cho rằng, thông tin giới thiệu sách trên báo chí, mạng xã hội hấp dẫn; 77,1% đánh giá hình ảnh giới thiệu sách bắt mắt, cuốn hút; 76% đánh giá hệ thống phát hành sách (Nhà sách, online) đáp ứng tốt nhu cầu của độc giả.

Anh/ chị hãy đánh giá về nội dung các hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng.



Đánh giá về nội dung các hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng, 77,8% độc giả cho rằng NXB Kim Đồng thường xuyên tổ chức các hoạt động giới thiệu sách; 78% độc giả đánh giá NXB Kim Đồng thường xuyên tổ chức các hoạt động khuyến khích thúc đẩy văn hóa đọc; 70,5% độc giả đánh giá NXB Kim Đồng thường xuyên tổ chức các chương trình tặng sách, thiện nguyện vì cộng đồng; 67% độc giả nhận biết hình ảnh NXB Kim Đồng trên truyền hình, phát thanh, báo chí; 77,8% thường xuyên nhìn thấy NXB Kim Đồng trên mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram).

Như vậy, có thể thấy, đa số độc giả có thể nhận biết tốt về thương hiệu NXB Kim Đồng trên các phương tiện truyền thông (báo chí và mạng xã hội), có đánh giá tích cực về thương hiệu.

Tổ chức các hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng

Tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu trong lĩnh vực xuất bản là một quá trình lâu dài, bền bỉ, là tổng hòa các hoạt động xuất bản, marketing, phát hành, PR (quan hệ công chúng) gồm truyền thông nội bộ và truyền thông đại chúng trong tổ chức. Đó quá trình quản lý, xây dựng, định vị thương hiệu nhằm tạo ra giá trị, ấn tượng tích cực

trong tâm trí khách hàng.

Với đối tượng công chúng đa dạng, NXB Kim Đồng có nhiều hoạt động truyền thông thương hiệu, hướng đến các đối tượng công chúng khác nhau. Theo khảo sát của chúng tôi, NXB Kim Đồng đã thực hiện một số hoạt động truyền thông thương hiệu nổi bật sau:

Thông cáo báo chí

Nhà xuất bản Kim Đồng thường xuyên gửi thông cáo báo chí cung cấp thông tin giới thiệu sách mới, cập nhật các hoạt động sự kiện, các thành tựu đặc biệt nổi bật của NXB Kim Đồng trong các hoạt động hợp tác trong nước và quốc tế như sách Kim Đồng đoạt các Giải thưởng sách Quốc gia, Quốc tế, Giải thưởng sách của Hội Nhà văn...

Email marketing

Thông tin giới thiệu sách được cập nhật thường xuyên tới hệ thống khách hàng B2B (Business to Business) với tần suất 3-4 lần/tuần, đáp ứng yêu cầu tất cả các sách mới sắp phát hành, sách tái bản đều được cập nhật tới khách hàng. Thông tin giới thiệu sách cung cấp đầy đủ theo yêu cầu để các khách hàng có thể cập nhật nhanh nhất, đầy đủ thông tin, hình ảnh, gồm: Mã ISBN, mã EAN, tên sách, tác giả, dịch giả, họa sĩ minh họa, khuôn khổ, số trang, giá bìa, cân nặng, sách có kèm quà tặng gì, năm phát hành, giới thiệu nội dung sách, trích đoạn sách hay, đánh giá bình luận về sách, sách đã đoạt các giải thưởng nào cùng với hình ảnh bìa sách, ảnh mockup bìa sách 3D, hình ảnh sách kèm quà tặng (nếu có), trích mục lục và một vài trang trong cuốn sách.

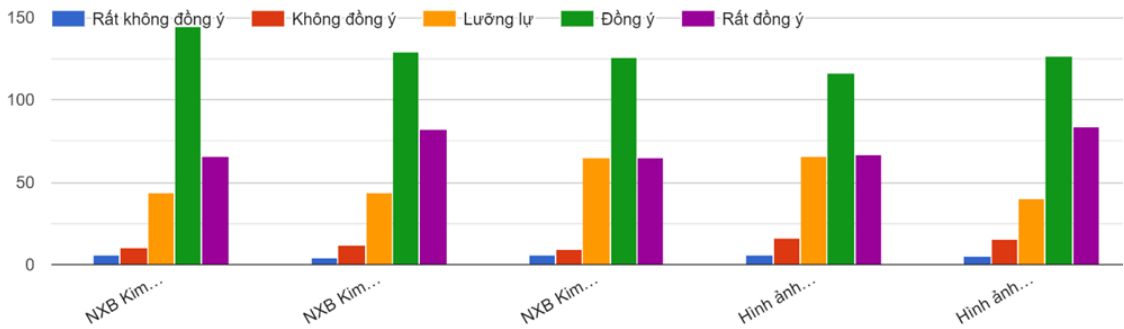
Với đối tượng khách hàng B2C (Business to Consumer) là hệ thống các thư viện, trường học, khách hàng cá nhân, thông tin được gửi có chọn lọc theo các cuốn hoặc cụm đề tài sách tiêu điểm, có trọng tâm: chủ đề sách về Bác Hồ, chủ đề sách kỉ niệm 90 năm ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh, chủ đề sách kỉ niệm 70 năm chiến thắng Điện Biên Phủ, chủ đề sách Hà Nội, chủ đề sách Tết Nguyên Đán...

Truyền thông tại điểm bán

Hiện nay, NXB Kim Đồng có 14 Nhà sách trên toàn quốc, trong đó có 6 nhà sách tại Hà Nội, 3 Nhà sách tại Đà Nẵng, 5 nhà sách tại TP. HCM và các tỉnh thành lân cận như Vũng Tàu, Đồng Tháp. Nhận diện hình ảnh NXB Kim Đồng tại các đường sách này gồm: Logo, tên Nhà xuất bản Kim Đồng với tông màu chủ đạo đỏ, trắng. Tại Nhà sách, tùy diện tích, không gian sẽ có hình thức trang trí khác nhau, có pano/standee/poster/tờ rơi... giới thiệu sách mới, các chương trình ưu đãi, giảm giá và hoạt động sự kiện của Nhà xuất bản.

Theo khảo sát của chúng tôi về mức độ nhận biết thương hiệu NXB Kim Đồng trên truyền thông, có 82,6% độc giả đánh giá, nhận diện logo, hình ảnh thương hiệu NXB Kim Đồng tại các Nhà sách, Hội sách nổi bật, 71,2% cho rằng, sự kiện giới thiệu/ra mắt sách có nội dung hấp dẫn, thú vị, phù hợp với nhu cầu của độc giả; 67,5% cho rằng, thông tin giới thiệu sách trên báo chí, mạng xã hội hấp dẫn; 77,1% đánh giá hình ảnh giới thiệu sách bắt mắt, cuốn hút; 76% đánh giá hệ thống phát hành sách (Nhà sách, online) đáp ứng tốt nhu cầu của độc giả.

Anh/chị hãy đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của NXB Kim Đồng trên truyền thông.



Biểu đồ 2.1. Khảo sát mức độ nhận biết thương hiệu NXB Kim Đồng trên truyền thông.

Truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội

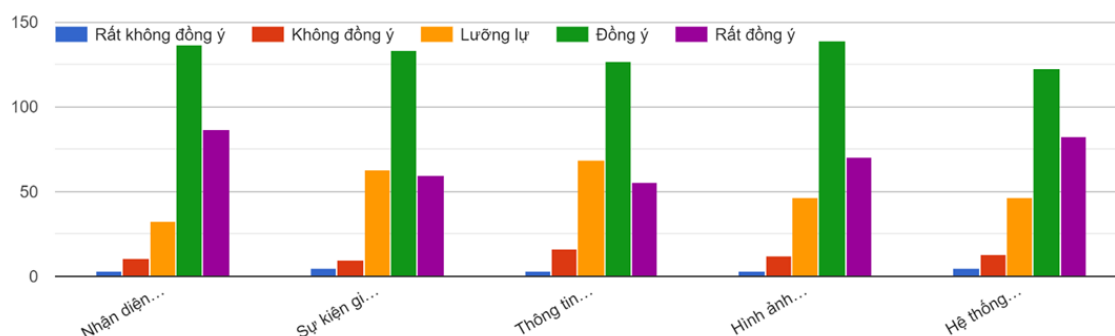
Theo thống kê, hiện tại, NXB Kim Đồng sở hữu khoảng 21 kênh truyền thông trên các nền tảng trực tuyến (Own Media), website, sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki), mạng xã hội lớn với cộng đồng đông đảo người dùng tại Việt Nam: Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram... Mỗi dòng sách sẽ có một nền tài khoản mạng xã hội riêng để quản lý tin bài và tương tác đúng và trúng hơn với nhóm độc giả của mình.

Các kênh truyền thông hướng đến các nhóm đối tượng công chúng khác nhau, có những kênh thông tin tổng hợp như website, Kim Đồng LazMall, Kim Đồng Shopee Mall, Tiki... có những trang hướng tới một cộng đồng công chúng như fanpage NXB Kim Đồng nhiều fan comic/manga theo dõi, fanpage Kim Đồng Kids - dành cho các bậc phụ huynh quan tâm đến sách và các hoạt động sự kiện cho trẻ nhỏ (0-11 tuổi), fanpage Kim Đồng - Tri thức trẻ dành cho bạn đọc trẻ yêu thích sách kiến thức khoa học, fanpage Kim Đồng - Wings Books hướng đến đối tượng độc giả trẻ và tuổi trưởng thành (từ 16 tuổi trở lên).

Trên website và các trang mạng xã hội, thông tin sách mới và hoạt động sự kiện thường xuyên được cập nhật: Giới thiệu sách mới, sách sắp phát hành, công bố bản quyền sách vừa kí kết, sự kiện giao lưu với độc giả, các cuộc thi viết/vẽ/điểm sách, các chương trình khuyến mại, các hội sách trong nước, quốc tế, các hoạt động hợp tác, các hội sách trong nước và quốc tế, các chương trình tặng sách giao lưu phát triển văn hóa đọc, sự kiện khai trương nhà sách mới... NXB Kim Đồng cũng hợp tác với các KOL, KOC trong hoạt động giới thiệu sách trên các nền tảng mạng xã hội như: nhà văn Hoàng Anh Tú, MC Diệp Chi, Phan Anh Esheep, Giao Cùn...

Đánh giá về nội dung các hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng trên mạng xã hội, khảo sát cho thấy, có 77,8% thường xuyên nhìn thấy NXB Kim Đồng trên mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram). Con số thể hiện sự hiện diện, phủ sóng tương đối lớn tới độc giả, khách hàng các lứa tuổi khác nhau.

Anh/ chị hãy đánh giá về nội dung các hoạt động truyền thông thương hiệu của NXB Kim Đồng.



Tham gia các Hội sách trong nước và quốc tế

Các hội sách là một kênh truyền thông quan trọng với bất cứ đơn vị xuất bản nào. Với tư cách là đơn vị xuất bản đầu ngành cho thiếu nhi Việt Nam, NXB Kim Đồng tham gia tất cả các hội sách cấp trung ương đến địa phương.

Tại các Hội sách này, nội dung trang trí gian hàng tạo điểm nhấn, thu hút độc giả và thể hiện bản sắc thương hiệu luôn được chú trọng: Hội sách Hà Nội, Hội sách chào mừng Ngày sách và Văn hóa đọc Việt Nam; Ngày Hội sách và Văn hóa đọc năm 2023 tại Thư viện Quốc Gia Việt Nam...

Nhằm tìm kiếm các tác phẩm hay, phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của độc giả Việt Nam để tiến hành mua bản quyền xuất bản tại Việt Nam. NXB Kim Đồng thường xuyên tham gia các hội sách quốc tế như Hội sách Frankfurt (Đức), Hội sách Bologna (Ý), Hội sách Bắc Kinh (Trung Quốc), Hội sách Seoul (Hàn Quốc), Hội sách Tokyo (Nhật Bản); Hội sách Thiếu nhi châu Á...

Các hoạt động hợp tác quốc tế với các Đại sứ quán, các trung tâm văn hóa cũng được ưu tiên như: Triển lãm & Booktalk ra mắt sách: Mỗi lá cờ - Một câu chuyện tại Trung tâm Văn hóa Pháp (2020); Tổ chức chương trình kỉ niệm 100 năm Ngày sinh nhà văn Gianni Rodari (2020) tại Ngôi nhà Ý (Casa Italia); phối hợp xuất bản, tổ chức ra mắt sách Sơn Goal, Công nữ Anio với đối tác Nhật Bản (2022); phối hợp tổ chức cuộc thi vẽ "Đan Mạch trong mắt em" cùng ĐSQ Đan Mạch (2023)...

Khi tham gia các hoạt động như vậy, tên tuổi hình ảnh của NXB Kim Đồng được nâng cao trong mắt các đối tác quốc tế, NXB Kim Đồng trở thành thương hiệu uy tín để các Đại sứ quán, các trung tâm văn hóa tiếp tục gửi gắm giới thiệu, tài trợ xuất bản những cuốn sách hay, nổi tiếng của đất nước họ xuất bản tại Việt Nam.

Công tác tổ chức giao lưu giới thiệu, ra mắt sách mới

Các sách mới tiêu điểm, nổi bật, sách của các tác giả, họa sĩ trong nước luôn có sự ưu tiên trong công tác truyền thông. Các hoạt động giao lưu ra mắt sách mới thường xuyên được tổ chức, thu hút công chúng tham dự, ghi nhớ về thương hiệu Nhà xuất

bản Kim Đồng.

Tiêu biểu như loạt sự kiện tôn vinh tác giả, họa sĩ của NXB Kim Đồng kỉ niệm 65 năm thành lập NXB: Triển lãm và tọa đàm “Vẻ đẹp của truyền tích”, ra mắt hai ấn phẩm artbook: Nam Hải dị nhân liệt truyện, Truyền kỳ mạn lục, giao lưu “Trang sách hồng nằm mơ màng ngủ” giới thiệu “65 bài thơ hay dành cho thiếu nhi”, “65 truyện ngắn hay dành cho thiếu nhi” với sự tham gia của hàng trăm khách mời là các tác giả nhà văn, nhà thơ, dịch giả nhiều thế hệ; hay tọa đàm “Tiếng gọi của hoang dã”, nhân dịp ra mắt “Chang hoang dã – Voi”; giao lưu cùng các nhà văn miền Tây chủ đề: “Những trang văn lấp lánh phù sa”...

Thông qua những sự kiện như vậy, độc giả được giao lưu với các nhà văn, nhà văn có cơ hội tiếp xúc với độc giả của mình, báo chí có chất liệu đưa tin, bài phóng sự về tình hình văn học, xuất bản trong nước... Qua đó, Nhà xuất bản Kim Đồng khẳng định vai trò đi đầu của mình trong việc tìm kiếm, phát hiện, nuôi dưỡng các tác giả và công tác đầu tư cho hoạt động xuất sách, đầu tư phát triển mảng sách văn học thiếu nhi trong nước.

Các hoạt động sự kiện tại trường học

Nhà xuất bản Kim Đồng là đơn vị tích cực tham gia các hoạt động sự kiện khuyến đọc tại trường học, mời các tác giả về giao lưu, trò chuyện về sách, nhằm đưa sách đến gần hơn với các em học sinh, thông qua các hoạt động giao lưu, tương tác thú vị như giới thiệu Tranh truyện lịch sử Việt Nam, Lược sử nước Việt bằng tranh; Chương trình “65 bí kíp đọc sách – Để việc đọc trở thành lối sống” tại trường liên cấp Xanh Tuệ Đức; Sự kiện Tuần sách 2023: “Từ cuốn sách nhỏ tới thế giới lớn” tại trường Tiểu học Chu Văn An; Phối hợp tổ chức chương trình “Để thư viện là trái tim của trường học” (5/11) cùng Phòng Giáo dục Huyện Đan Phượng, Hà Nội. Mỗi sự kiện được lựa chọn tổ chức, hướng tới các đối tượng công chúng khác nhau, như: các nhà quản lý giáo dục, các thầy cô giáo, phụ huynh và các em học sinh, tác giả viết sách...

Tổ chức hoạt động phát triển văn hóa đọc cho trẻ em

Là NXB dành cho thiếu nhi với đối tượng công chúng chính là trẻ em, NXB Kim Đồng thường xuyên tổ chức các hoạt động giao lưu, đọc sách cho trẻ em, khẳng định vai trò

trong các hoạt động nuôi dưỡng văn hóa đọc cho thiếu nhi. Trong đó, tiêu biểu là chuỗi sự kiện Góc đọc cuối tuần, Góc đọc sách hè được tổ chức từ năm 2023, vào mỗi sáng thứ Bảy hàng tuần tại trụ sở NXB Kim Đồng.

Tham gia góc đọc này, độc giả nhí sẽ được đọc sách, tham gia các hoạt động tương tác, làm các thí nghiệm khoa học, tìm hiểu kiến thức, và học các kĩ năng mới... với sự đồng hành của các chuyên gia, nhà văn, nhà thơ, họa sĩ, biên tập viên.

Các hoạt động vì cộng đồng, thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Cùng với việc tài trợ sách cho các tổ chức, cá nhân trong các chương trình tặng sách cho trẻ em nghèo, vùng sâu vùng xa, biên giới, hải đảo... Nhà xuất bản Kim Đồng cũng tổ chức nhiều hoạt động hướng tới cộng đồng, với nhiều hình thức khác nhau. Chẳng hạn, trong khoảng thời gian các em học sinh phải học online ở nhà vì dịch covid, NXB đã phát hành bộ Học liệu miễn phí – Cùng em học trực tuyến. Chương trình tài trợ xây dựng hai phòng học tại điểm trường Nà Khuông, trường Tiểu học Lý Bôn, xã Lý Bôn, huyện Bảo Lâm, tỉnh Cao Bằng. NXB Kim Đồng tài trợ sách xây dựng Thư viện Búp Sen Xanh tại trường THCS Diễn Kim (Diễn Châu, Nghệ An), quê hương nhà văn Sơn Tùng. Chương trình trao học bổng Quỹ Doraemon thường niên cho các em học sinh, cán bộ đội có hoàn cảnh khó khăn, phấn đấu vươn lên, có thành tích tốt trong học tập rèn luyện tại 63 tỉnh thành trên toàn quốc là sự kiện mang dấu ấn nổi bật trong các hoạt động hướng tới cộng đồng của NXB Kim Đồng. Sau 28 năm hoạt động, Quỹ Doraemon đã cấp 14.304 suất học bổng, với tổng trị giá gần 11 tỷ đồng. Chương trình “Một triệu cuốn sách dành tặng trẻ em nghèo” đã tặng hơn 2.000 tủ sách cho trẻ em các vùng miền khó khăn trong cả nước cũng là sự kiện tạo được dấu ấn truyền thông tốt. Những hoạt động này thể hiện trách nhiệm xã hội của NXB Kim Đồng, gây được thiện cảm trong lòng công chúng.

5. Nhận xét thực trạng hoạt động truyền thông thương hiệu tại NXB Kim Đồng

Là một trong nhóm các đơn vị xuất bản có lịch sử lâu đời nhất tại Việt Nam, đến nay, trong gần 70 năm xây dựng và phát triển, NXB Kim Đồng “hoạt động đúng tôn chỉ mục đích, đạt nhiều thành tựu nổi bật, là địa chỉ tin cậy hàng đầu của tầng lớp thanh thiếu niên, thiếu nhi Việt Nam trong giáo dục nhận thức, bồi đắp tâm hồn, kỹ năng sống, tinh thần khởi nghiệp, khát vọng cống hiến, nâng cao trí thức và thẩm mỹ”⁽⁵⁾.

Đây là nhân tố thuận lợi để NXB Kim Đồng tiếp tục phát huy thế mạnh, hình ảnh thương hiệu của mình trong lòng công chúng. Tuy nhiên, NXB Kim Đồng cũng có những hạn chế trong hoạt động truyền thông thương hiệu.

Ưu điểm

Kế thừa những bản thảo sách tốt trong lịch sử xây dựng và phát triển, NXB Kim Đồng tiếp tục đầu tư khai thác thêm nhiều đề tài sách mới, sách đẹp, cung cấp nhiều đề tài thú vị, hấp dẫn, cập nhật, đáp ứng yêu cầu, đòi hỏi của độc giả hiện nay.

Đội ngũ làm truyền thông của NXB Kim Đồng cũng đang ngày càng trẻ hóa, nâng cao về chuyên môn, nghiệp vụ để có thể bắt kịp với xu hướng truyền thông đa kênh, đa phương tiện thời đại số. Nhà xuất bản Kim Đồng cũng đã tăng cường sử dụng các phương tiện truyền thông mới trong hoạt động truyền thông, song song với các phương thức truyền thống. Theo thống kê, hiện nay, NXB Kim Đồng sở hữu khoảng gần 20 kênh khác nhau trên các nền tảng mạng xã hội lớn như: Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram...

Fanpage NXB Kim Đồng là kênh thông tin hấp dẫn dành cho các độc giả, otaku yêu mến sách của NXB Kim Đồng và Kim Đồng Comics, là kênh có lượng theo dõi lớn nhất của NXB Kim Đồng với 1,2 triệu người theo dõi. Ngoài ra, các kênh fanpage khác như Kim Đồng Kids chuyên giới thiệu sách cho mẹ và bé cũng có 35 nghìn lượt theo dõi; Fanpage Kim Đồng – Wings Books có 179 nghìn lượt theo dõi. Kênh Tiktok NXB Kim Đồng có 23,8 nghìn lượt theo dõi với 133,2 nghìn lượt thích; Tiktok kimdongcomics có 48,9 nghìn lượt theo dõi với 1,7 triệu lượt thích. Tiktok WingsBooks có 34,1 nghìn lượt theo dõi, 483,6 nghìn lượt thích.

Các hoạt động truyền thông cũng được chuyên nghiệp hóa, bài bản trong khâu tổ chức, vận hành, sáng tạo trong hình thức tổ chức, thông điệp truyền thông... thu hút, và để lại dấu ấn tốt trong lòng công chúng.

NXB Kim Đồng là một trong số ít các đơn vị có sự đầu tư cho truyền thông như lãnh đạo NXB Kim Đồng khẳng định: “Truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động của Nhà xuất bản, kết nối chặt chẽ giữa khâu biên tập và phát hành. Biên tập - Truyền thông - Phát hành như 3 đỉnh của tam giác cân, kết nối chặt chẽ và tương trợ lẫn nhau. Truyền thông thương hiệu là nền tảng cho truyền thông bán hàng;

truyền thông thương hiệu tạo niềm tin và sự yêu thích của công chúng, người đọc đối với một đơn vị xuất bản. Từ niềm tin sẽ đưa đến quyết định lựa chọn sản phẩm. Một ấn phẩm dù có giá trị đến đâu nhưng sẽ không thể tiếp cận đến người đọc nếu không có hoạt động truyền thông.”

Hạn chế

Là một thương hiệu lâu đời, NXB Kim Đồng đã tạo thành dấu ấn thương hiệu: là đơn vị xuất bản sách dành cho thiếu nhi, nhắc đến sách Kim Đồng độc giả gần như mặc định là sách cho trẻ em. Đây là một đối tượng đặc biệt được cả xã hội quan tâm, cần trau chuốt trong hình ảnh, thông điệp. Đó cũng là một trong các lý do khiến các chiến dịch truyền thông của NXB Kim Đồng vẫn thường nằm trong giới hạn an toàn, chưa có sự bứt phá, đổi mới.

Hoạt động truyền thông đại chúng với rất nhiều nội dung, phương thức và kênh truyền thông khác nhau, tuy nhiên, đội ngũ nhân sự còn mỏng, chưa đáp ứng được yêu cầu truyền thông cho từng dòng sách. Hầu hết các nhân sự làm truyền thông đều làm trái ngành, chưa được đào tạo bài bản về truyền thông, các hoạt động đều làm theo kinh nghiệm cá nhân và chia sẻ từ đồng nghiệp, học hỏi dần trong quá trình làm việc.

NXB Kim Đồng chưa đầu tư mạnh cho các chiến dịch quảng bá trong các chương trình ưu đãi nhân dịp Tết Thiếu nhi 1/6, Tết Trung thu hay Tết Nguyên đán, chưa tạo được sức cuốn hút mạnh mẽ để độc giả phải tìm đến mua sách giảm giá cho mình, cho con cái như nhiều đơn vị tư nhân khác.

Các kế hoạch xây dựng chiến lược thương hiệu tại NXB Kim Đồng còn mang tính kinh nghiệm, chưa có sự kế hoạch bài bản và đặc biệt là chưa đo lường được hiệu quả của từng chiến dịch truyền thông.

6. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông thương hiệu NXB Kim Đồng

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, các nhà xuất bản đều cần có sự đổi mới, để vươn lên, bắt kịp xu thế phát triển của ngành xuất bản, không bị tụt hậu. Sự đổi mới cần diễn ra song song: vừa tạo ra những xuất bản phẩm có giá trị, phù hợp với thị hiếu của độc giả, đáp ứng nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của độc giả, vừa đẩy mạnh được

công tác truyền thông thương hiệu thông qua chiến lược truyền thông chuyên nghiệp.

Thứ nhất, giải pháp về nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Gốc rễ của thương hiệu là chất lượng sản phẩm. Với các đơn vị xuất bản, muốn có sách hay, sách đẹp, các đơn vị cần đầu tư cho tác giả, họa sĩ, cho đội ngũ biên tập viên bằng các hoạt động trao đổi kinh nghiệm sáng tác trong nước và quốc tế.

Ngoài việc nâng cao chất lượng nội dung và hình thức của sách, cần tổ chức công tác chăm sóc khách hàng tốt, từ khâu tư vấn, mua sách và chăm sóc sau bán hàng.

Theo ông Nguyễn Nguyên, Cục trưởng Cục Xuất bản, In và Phát hành, NXB Kim Đồng cần đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng công nghệ trong hoạt động xuất bản, hướng tới các xuất bản phẩm đa phương tiện, để một xuất bản phẩm có thể giúp độc giả đọc, nghe, nhìn, cảm nhận... trên các thiết bị điện tử khác nhau, đáp ứng nhu cầu của độc giả thời đại mới.

Thứ hai, giải pháp về nâng cao nhận diện hình ảnh thương hiệu.

Để có thể nâng cao nhận diện hình ảnh thương hiệu, các đơn vị xuất bản cần có hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc, hình ảnh thiết kế, pano/poster...) đặc trưng, nổi bật tại các Nhà sách, Hội sách.

Ngoài ra, cần tăng cường nhận diện hình ảnh, truyền thông trên truyền hình, phát thanh, báo in, báo mạng; tăng cường nhận diện hình ảnh trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram...)

Song song với các kênh truyền thông, các đơn vị cần đầu tư sáng tạo nội dung, hình ảnh các sản phẩm truyền thông đa phương tiện (hình ảnh, audio, video...) Sự phát triển của các phương tiện truyền thông mới đòi hỏi các đơn vị cần năng động hơn, tích cực tìm kiếm đặt hàng các KOLs, KOCs giới thiệu sách phù hợp với đơn vị mình.

Ngoài ra, cần tăng cường tổ chức các hoạt động giới thiệu, ra mắt sách mới bằng các nội dung, chương trình, hình ảnh cuốn hút, cũng như tích cực tổ chức các hoạt động khuyến đọc, vì cộng đồng...

Thứ ba, giải pháp về đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Để có thể tổ chức các hoạt động truyền thông thương hiệu hiệu quả, trước hết cần nâng cao nhận thức của lãnh đạo NXB về tầm quan trọng của hoạt động truyền thông thương hiệu với sự phát triển của đơn vị mình. Từ đó, có các cơ chế chính sách, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý.

Tiếp đó, cần tăng cường đào tạo bồi dưỡng nâng cao năng lực cho cán bộ chuyên trách về kỹ năng truyền thông. Tăng cường đào tạo bồi dưỡng nâng cao năng lực cho cán bộ phụ trách truyền thông về kỹ năng sử dụng các công cụ truyền thông mới, bắt kịp xu hướng, công nghệ truyền thông thay đổi mỗi ngày.

Truyền thông thương hiệu là một vòng tròn khép kín, cần sự chĩn chu của tất cả các phòng ban trong một đơn vị xuất bản. Không thể truyền thông thương hiệu tốt, nếu như một bộ phận nào đó không tốt. Đặc biệt với các bộ phận trực tiếp quan hệ với công chúng như phòng truyền thông, marketing, kinh doanh, hệ thống nhà sách, bộ phận kinh doanh online... càng cần ý thức được trách nhiệm của mình trong vai trò là đại diện thương hiệu của đơn vị. Cần củng cố nâng cao năng lực quản lý, tổ chức, phục vụ khách hàng, độc giả, để mọi điểm chạm tiếp xúc với thương hiệu đều được chăm chút, tạo dấu ấn tốt trong lòng khách hàng.

Thứ tư, giải pháp về tăng cường giao lưu hợp tác quốc tế trong lĩnh vực xuất bản

Trong xu thế hội nhập hiện nay, việc học hỏi, nâng cao kỹ năng truyền thông, tổ chức các hoạt động truyền thông trong lĩnh vực xuất bản càng đòi hỏi tính cấp thiết. Nhà xuất bản cần tiếp tục chủ động tham gia giao lưu, học hỏi tại các hội sách trong nước và quốc tế, tiếp thu kỹ năng, kinh nghiệm truyền thông thương hiệu từ các nhà xuất bản, các nền xuất bản tiên tiến trong khu vực và thế giới.

Kết luận

Cùng với sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, trong dòng chảy hội nhập quốc tế, ngành xuất bản Việt Nam cũng đang ngày càng phát triển đáp ứng yêu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của độc giả, nền kinh tế thị trường, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự ra đời các phương tiện truyền thông mới đòi hỏi các đơn vị phải thực

hiện công tác truyền thông thương hiệu bài bản hơn, để bắt kịp xu thế, phát triển bền vững.

Các đơn vị cần mạnh dạn đổi mới trong công tác tổ chức các hoạt động truyền thông, sáng tạo trong nội dung, thông điệp, đa dạng kênh và phương thức truyền thông, kết hợp nhuần nhuyễn các phương tiện truyền thông truyền thống và phương tiện truyền thông mới. Một trong những nội dung quan trọng trong chiến lược là đầu tư cho nguồn lực con người, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân sự làm công tác tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu, cũng như nâng cao nhận thức cho cán bộ nhân viên của toàn đơn vị về ý thức xây dựng thương hiệu trong từng hoạt động giao tiếp với các cơ quan quản lý, báo chí, đối tác, khách hàng, công chúng của mình. Ngoài ra, mỗi cá nhân, đơn vị cần tích cực học hỏi từ kinh nghiệm thực tiễn, từ các hoạt động giao lưu hợp tác trong nước và quốc tế để không ngừng nâng cao năng lực, kỹ năng. Để đạt mục tiêu xây dựng thương hiệu - một cái hiệu được thương, các đơn vị xuất bản cần ý thức rõ việc thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua các hoạt động hướng tới cộng đồng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) David Aaker, Brand Strategy – Aaker bàn về thương hiệu (2021), NXB Hồng Đức, Hà Nội.
- (2) <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quan-tri-thuong-hieu-la-gi>
- (3) <https://nxbkimdong.com.vn/blogs/gioi-thieu/gioi-thieu-nha-xuat-ban-kim-dong>
- (4) https://dangcongsan.org.vn/bantuyengiao/Lists/TinHoatDong/View_Detail.aspx?ItemID=2771
- (5) <https://www.tuyengiao.vn/can-sang-tao-doi-moi-cho-ra-mat-nhieu-xuat-ban-pham-gop-phan-dao-tao-boi-duong-xay-dung-tang-lop-thanh-nien-tien-156148>