VAI TRÒ
của việc quản lý thương hiệu, tiếp thị và truyền thông đối với các tổ chức thống kê

Lời nói đầu

Trong thời đại tràn ngập thông tin hiện nay, các Cơ quan Thống kê Quốc gia (NSO) và các Tổ chức Thống kê Quốc tế đóng vai trò quan trọng là nhà sản xuất số liệu thống kê chính thức cung cấp thông tin độc lập, trung thực và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, họ có thêm trách nhiệm trong việc tăng cường các sản phẩm đầu ra và nêu bật những điểm khác biệt giúp số liệu thống kê chính thức trở thành một thương hiệu uy tín.

Điều này đòi hỏi việc sử dụng chiến lược truyền thông, ưu tiên các chủ đề và người dùng số liệu, xây dựng, duy trì thương hiệu và danh tiếng để quảng bá giá trị của số liệu thống kê chính thức và chống lại thông tin sai lệch.

Chương 1. Giới thiệu

Chức năng chính của Cơ quan Thống kê Quốc gia và các Tổ chức Thống kê Quốc tế khác là thu thập, phân tích dữ liệu và xuất bản những số liệu thống kê để cung cấp cái nhìn sâu sắc về xã hội và các cơ hội so sánh quốc tế. Số liệu thống kê được sản xuất một cách độc lập, mạnh mẽ, có đạo đức và cực kỳ quan trọng như trước đây, đang bị thách thức bởi vô số nguồn dữ liệu thay thế, và thông tin sai lệch. Giá trị vốn có của số liệu thống kê chính thức được quyết định bởi người dùng/khách hàng. Họ sẽ gắn giá trị vào những gì phù hợp, kịp thời và đáp ứng được nhu cầu của họ.

Hai trong số những thách thức chính mà số liệu thống kê chính thức phải đối mặt là:

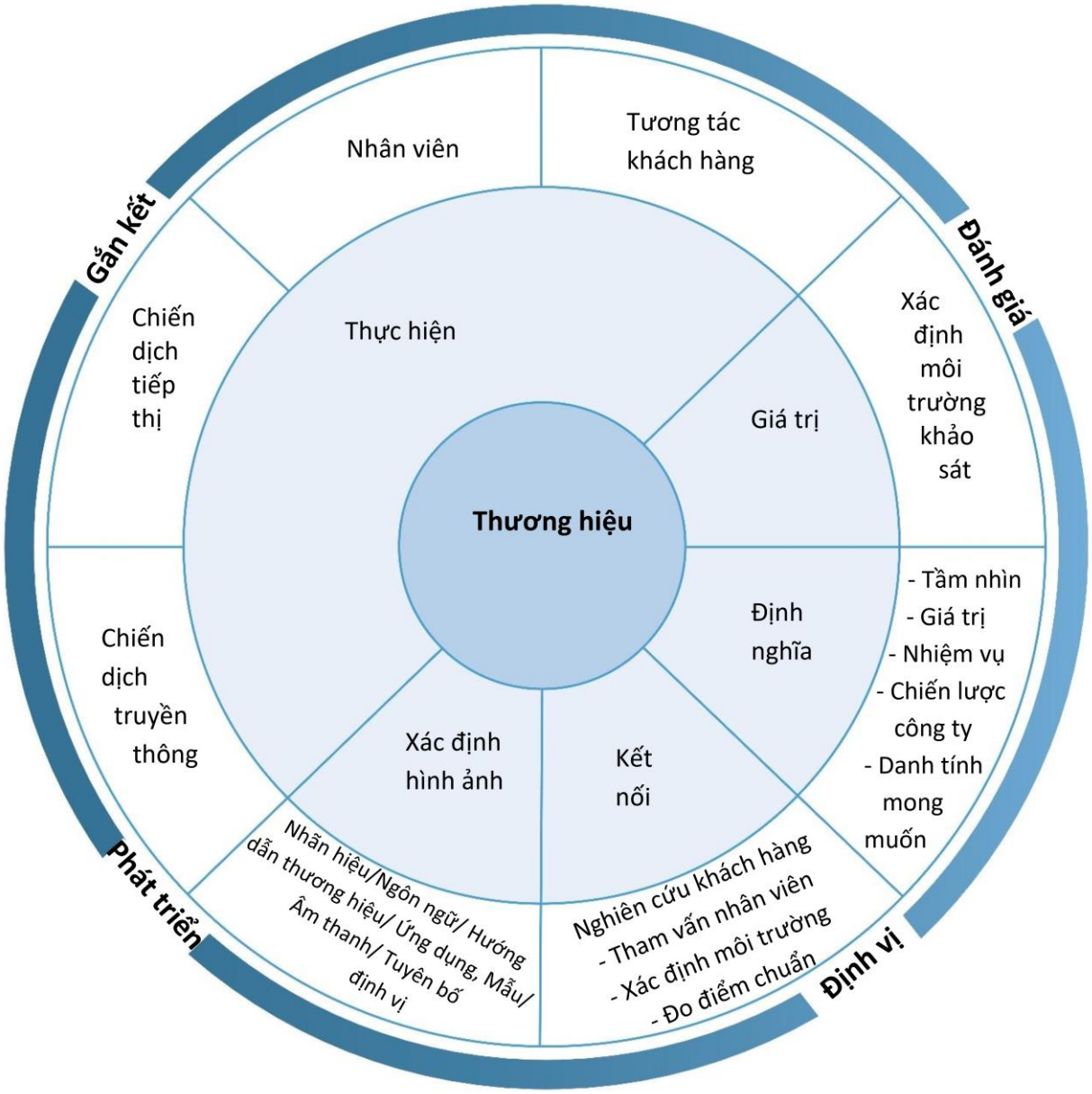
* Xây dựng nhận thức và niềm tin vào danh tiếng và sản phẩm của NSO cũng như chất lượng, mức độ phù hợp và tầm quan trọng của chúng trong thời đại thông tin.

* Phát triển các chiến lược với tư cách là nhà cung cấp số liệu thống kê khách quan, độc lập để chống lại thông tin sai lệch.

Để đáp ứng những thách thức này, một trong những chiến lược quan trọng là thương hiệu này phải có danh tiếng và được phát triển tốt, quản lý tốt. Với NSO, thương hiệu cần phải kể được câu chuyện về nguồn thông tin độc lập, đáng tin cậy và là kho lưu trữ an toàn đối với dữ liệu cá nhân của công dân hoặc doanh nghiệp.

Các yếu tố duy trì và phát triển thương hiệu

Như được phác thảo trong hình, định vị, phát triển, gắn kết và đánh giá thương hiệu liên quan đến nhiều yếu tố bao gồm tư vấn khách hàng, sự cam kết của nhân viên và các chiến lược truyền thông và tiếp thị.



Hình 1. Sơ đồ phác thảo các yếu tố liên quan trong việc phát triển thương hiệu và tầm quan trọng của việc đảm bảo các giá trị và bản sắc của tổ chức có mối liên hệ chặt chẽ với việc nó được thể hiện trước thế giới bên ngoài như thế nào. 'Giá trị' của số liệu thống kê chính thức phần lớn được xác định bởi người dùng/khách hàng. Tuy nhiên, thương hiệu đảm bảo mối liên kết giữa tổ chức và 'giá trị' được gắn kết với ý thức của công chúng.

Chương 2. Phát triển, xây dựng và duy trì một thương hiệu

Phát triển thương hiệu

Yếu tố cơ bản nhất của một thương hiệu chính là logo và giao diện, gắn liền với các sản phẩm đầu ra của tổ chức. Hầu hết các NSO đều có logo và giao diện mà người dùng có thể liên tưởng đến sản phẩm đầu ra của họ. Tuy nhiên, tất cả các tổ chức nên xem xét định kỳ giao diện của thương hiệu và đảm bảo rằng nó vẫn phản ánh giá trị và nét riêng biệt của tổ chức mà vẫn tiếp tục kể câu chuyện về NSO. Khi một thương hiệu được thay đổi, cần phải có các bước cân nhắc như:

* Quy trình tham vấn trên diện rộng (nhà quản lý, nhân viên, người dùng tin) sẽ đảm bảo rằng thương hiệu đó phản ánh các giá trị và bản sắc của tổ chức.

* Một khi thương hiệu mới được phát triển và chấp nhận, cần tối thiểu mọi thay đổi từ cũ sang mới. Có thể sử dụng một sự kiện hoặc sản phẩm cao cấp để ra mắt thương hiệu nhưng cần đảm bảo mức độ phủ sóng cao trên các phương tiện truyền thông.

* Việc xây dựng sự quen thuộc và nhận thức cho thương hiệu đòi hỏi yêu cầu sử dụng nhất quán logo, cũng như phông chữ và giọng điệu. Tất cả mọi lĩnh vực phải có trách nhiệm đảm bảo rằng sản phẩm đầu ra phản ánh được danh tiếng của NSO.

Xây dựng niềm tin và nhận thức thương hiệu

Chìa khóa dẫn tới thành công của một thương hiệu là niềm tin, sản phẩm chất lượng cao hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chức năng của quản lý thương hiệu thông qua truyền thông và tiếp thị, là đẩy mạnh chất lượng của sản phẩm đầu ra, đồng thời lắng nghe người dùng và đảm bảo rằng họ tìm được giá trị thiết thực đối với những sản phẩm này.

Vì vậy, cần sử dụng các chiến lược tiếp thị và truyền thông để xác định các cơ hội đẩy mạnh các mối liên hệ tích cực như:

* Tương tác với khách hàng để xác định và dự đoán nhu cầu của người dùng tin.

Ví dụ, khảo sát người dùng tin, các nhóm tập trung, các kênh phản hồi, tham vấn khách hàng.

* Giáo dục và nhận thức.

Ví dụ, khuyến mại sản phẩm, hỗ trợ người dùng, tổ chức hội nghị và hội thảo, các dự án kiến thức về dữ liệu

* Đưa ra mục tiêu tiếp thị và truyền thông cho những chủ đề đặc biệt.

Ví dụ, tầm quan trọng của người tham gia trong các cuộc điều tra,…

* Làm nổi bật thông tin sai lệch.

Các hoạt động tiếp thị và truyền thông được thực hiện thông qua:

* Các chiến lược truyền thông website;

* Chiến lược truyền thông xã hội;

* Tiếp thị kỹ thuật số;

* Hợp tác và cam kết giữa các phương tiện truyền thông truyền thống;

* Nhân viên là đại sứ thương hiệu.

Chương 3. Các hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu

Tương tác với khách hàng

Mọi sự tương tác với người dùng hoặc công chúng đều là cơ hội để thể hiện giá trị, tính chuyên nghiệp, sự đổi mới, hoặc tầm quan trọng của số liệu thống kê chính thức.

Việc tăng cường đối thoại với người dùng tin đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc đẩy mạnh danh tiếng của thương hiệu, cải thiện độ uy tín và điều này đôi khi chính là một công cụ truyền thông mạnh hơn nhiều so với quảng cáo.

Việc sử dụng các phương pháp truyền thống (như thông qua khảo sát, các nhóm tập trung, các mối quan hệ cá nhân với người dùng tin) kết hợp với việc áp dụng các công cụ kỹ thuật số như Google Analytics đo lường truyền thông xã hội là chìa khóa dẫn đến sự thành công trong việc đo lường sở thích hành vi của người dùng tin.

Các chương trình tiếp cận giáo dục, hội thảo, hội nghị, v.v.

Một thành phần quan trọng của việc xây dựng nhận thức về thương hiệu và danh tiếng là tiếp cận đối tượng mới và tạo ra các liên tưởng tích cực thông qua các cộng đồng có liên quan. Kiểu tương tác này nằm ngoài giao tiếp thông thường. Mục đích và dạng tương tác có thể khác nhau dựa vào đối tượng và điều quan trọng là cần cân nhắc khi quyết định cách thức và thời điểm tương tác bằng cách sử dụng thương hiệu của bạn. Chia sẻ kiến thức dữ liệu và các dự án đào tạo người dùng tin là một ví dụ của các hoạt động có thể xây dựng sự liên tưởng về thương hiệu một cách tích cực và làm tăng nhận thức.

Phân khúc đối tượng

Trong trường hợp phát triển các sản phẩm đầu ra thống kê, điều quan trọng để hiểu được đối tượng của bạn là tham gia vào các hoạt động quảng bá thương hiệu. Hoạt động và mức độ tương

tác sẽ phụ thuộc vào phân khúc đối tượng mục tiêu. Vài ví dụ của đối tượng mục tiêu có thể là:

* Học sinh (cấp 2 hoặc cấp 3);

* Các tổ chức truyền thông và nhà báo;

* Nhân viên và các tổ chức chính phủ;

* Các nhóm cộng đồng và các tổ chức phi chính phủ;

* Nhân viên hiện tại và tương lai;

* Người kinh doanh;

* Đơn vị nghiên cứu;

* Người trả lời phỏng vấn và người cung cấp dữ liệu khác.

Các cơ hội tương tác với các nhóm riêng biệt này và phương tiện được sử dụng để quảng bá thương hiệu sẽ khác nhau. Những sản phẩm đầu ra cũng sẽ khác nhau. Ví dụ, mục đích của chính phủ hoặc NSO là làm nổi bật giá trị của Số liệu thống kê chính thức trong việc hỗ trợ đưa ra các quyết định, trong khi đối với sinh viên là cho họ thấy dữ liệu thu thập được đã kể những câu chuyện về các khía cạnh trong cuộc sống như thế nào.

Gia tăng nhận thức và giáo dục

* Thống kê chính thức nên có mặt ở các cuộc thi của sinh viên và sự kiện hackathons, triển lãm và hội chợ khoa học. Đây là những cơ hội tốt để giới thiệu cho các khán giả trẻ về khái niệm của Thống kê chính thức theo một cách thú vị, thoải mái.

* Các triển lãm thương mại và nghề nghiệp có thể cung cấp các cơ hội khác để định vị thương hiệu của bạn, ví dụ hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh hay một cơ hội việc làm hấp dẫn. Đối với khán giả là học sinh, sinh viên thì điều quan trọng là mang lại những liên tưởng tích cực về thương hiệu và giá trị. Tài liệu sử dụng nên phù hợp và có giá trị thực tiễn đối với người tham dự sự kiện. Đội ngũ đại diện cho tổ chức nên có trình độ tóm tắt, trình bày tốt và mang lại cảm giác thoải mái với việc tương tác cùng khán giả ở triển lãm theo cách phù hợp.

* Các chương trình hội nghị và hội thảo cũng là cơ hội để giới thiệu thương hiệu NSO hoặc số liệu thống kê chính thức tới nhiều khán giả hơn. Những khán giả này có thể đã biết hoặc chưa biết đến thương hiệu, nhưng đây vẫn là cơ hội để bạn giới thiệu một khía cạnh mới trong công việc, hay những sự đổi mới đang diễn ra trong tổ chức của bạn, thậm chí cung cấp một ví dụ về giá trị và sức lan tỏa của số liệu thống kê chính thức. Nhân viên đại diện cho NSO ở những sự kiện này cần nhận thức được, bản thân là những người đại diện thương hiệu và truyền đạt thông điệp, mọi tương tác và hành vi phải phản ánh được điều này.

Các hoạt động quảng bá và hàng hóa mang thương hiệu

Các hoạt động như tài trợ giải thưởng hoặc quà tặng của thương hiệu như áo phông, bút và tài liệu quảng cáo sẽ mang lại những cơ hội tuyệt vời để xây dựng sự quen thuộc với thương hiệu và tạo những liên tưởng tích cực. Cần cân nhắc tính bền vững và tác động đến môi trường. Bởi vì nó có thể tạo ra những liên tưởng tiêu cực cho thương hiệu nếu nó bị coi là góp phần làm tổn hại đến môi trường.

Các chiến dịch và truyền thông mục tiêu

Khi NSO đang quảng bá một hoạt động hoặc khuyến khích những hành động đặc biệt từ cộng đồng, họ có thể chạy một chiến dịch thông tin hoặc tiếp thị đã thiết kế để tiếp cận khán giả mục tiêu hoặc gợi ra những phản hồi cụ thể. Ví dụ:

* Công khai điều tra dân số;

* Quảng bá tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin cho điều tra hộ gia đình;

* Chiến dịch tuyển dụng nhân sự;

* Quảng cáo các phần trang web theo chủ đề mới.

Mỗi chiến dịch đều có một mục tiêu đặc biệt, nhưng vẫn có trách nhiệm quảng bá thương hiệu và thiết lập những liên tưởng tích cực thông qua ngôn ngữ, hình ảnh và những thông điệp được sử dụng. Điều quan trọng là cần đảm bảo rằng bất kỳ chiến dịch nào cũng được điều chỉnh theo giá trị của tổ chức và phản ánh thương hiệu một cách nhất quán.

Khi thực hiện những chiến dịch tốn nhiều chi phí và nguồn lực, nghiên cứu thị trường hoặc thử nghiệm có thể cung cấp cái nhìn hữu ích để thấy được ngôn ngữ và thông điệp của chiến dịch

tác động như thế nào đến công chúng trước khi ra mắt.

Nêu bật thông tin sai lệch

Kỷ nguyên kỹ thuật số tiếp tục tạo điều kiện cho việc lan truyền khối lượng khổng lồ về thông tin trên phạm vi toàn cầu. Điều này đồng nghĩa với việc, thông tin sai lệch có thể trôi nổi trên không gian mạng và bất cứ ai cũng có thể tiếp cận, có thể gây ra nhiều hệ lụy cho xã hội.

Điều này đã đặt ra câu hỏi cho các NSO:

* Họ nên có thái độ gì, xử lý hiện tượng mới này như thế nào?

* Thông tin sai lệch là gì (và thông tin nào không)?

* Khi nào nó xâm nhập lĩnh vực thống kê chính thức?

* Điều gì có tác dụng trong việc xử lý thông tin sai lệch và điều gì không?

Điều quan trọng là các NSO phải xem xét quan điểm của mình liên quan đến việc xử lý thông tin sai lệch. Một thương hiệu mạnh và danh tiếng về tính độc lập và mức độ tin cậy có thể là vũ khí mạnh mẽ trong cuộc chiến chống lại thông tin sai lệch. Tuy nhiên, phải đảm bảo rằng NSO được coi là duy trì tính độc lập của mình và không tham gia vào bất cứ bên nào của một cuộc tranh luận chính trị hoặc xã hội. Xác định thời điểm và cách thức tham gia là chìa khóa để duy trì tính toàn vẹn cho thương hiệu. Bên cạnh đó, cần phải có chiến lược truyền thông để sẵn sàng ứng phó, nếu đang có một chiến dịch thông tin sai lệch.

Chương 4. Các công cụ và kênh xây dựng, duy trì thương hiệu và danh tiếng

Truyền thông website

Website của các NSO là kênh thường được sử dụng nhiều nhất để sử dụng truy cập thông tin và các dịch vụ. Các nhãn hiệu và ngôn ngữ sử dụng phải rõ ràng, không mơ hồ. Trang web dễ dàng điều hướng giúp các phần khác nhau và các đối tượng khác nhau có thể truy cập được vào quá trình tìm kiếm thông tin liên quan cùng lúc. Trải nghiệm kém với trang web có thể tạo ra những tiêu cực cho thương hiệu và tác động đến quyết định trong lần tương tác tiếp theo của người dùng.

Từ quan điểm này, các trang web phải phát triển theo hướng cổng thông tin đa kênh và một nền tảng giao tiếp tạo điều kiện thuận lợi cho việc truy cập vào nội dung bằng cách cung cấp các công cụ đa dạng khác nhau.

Cổng thông tin đa kênh phản hồi trực tiếp cho người dùng bằng cách giải quyết các nhu cầu của họ theo các cấp độ chuyên môn khác nhau. Cách tiếp cận này cung cấp cơ hội mang lại trải nghiệm phong phú hơn cho cả người dùng và NSO.

Dưới đây là một số đề xuất để phát triển chiến lược truyền thông web nhằm thúc đẩy sự tương tác của người dùng một cách tốt hơn, cần tập trung vào một số nội dung:

Lưu lượng truy cập đến trang web của bạn như thế nào?

Trong khi một số người dùng có thể đi thẳng tới trang chủ trang web của bạn, nhưng nhiều người sẽ được giới thiệu thông qua các công cụ tìm kiếm hoặc các nền tảng truyền thông xã hội và có thể đến trực tiếp trang web đích liên quan đến lĩnh vực họ quan tâm. Hãy đảm bảo rằng tất cả các trang đều có chỉ dẫn và nhãn rõ ràng để người dùng biết và dễ dàng tiếp cận với các thông tin liên quan đến nội dung cần tìm kiếm.

Các dịch vụ cần được thiết kế xung quanh nhu cầu của người dùng

Đôi khi NSO thiết kế các công cụ hoặc quy trình trên trang web dựa trên nhận thức của họ về nhu cầu của người dùng hoặc kỳ vọng của họ về cách thức người dùng sẽ tương tác với công cụ, quy trình. Điều này có thể dẫn đến các bước không cần thiết hoặc thiếu sự rõ ràng. Mục tiêu chính của trang web hoặc nền tảng công khai là đáp ứng các nhu cầu kinh doanh có liên quan; tuy nhiên, điều này chỉ có thể đạt được thông qua việc đảm bảo người dùng có trải nghiệm tích cực và hấp dẫn khi sử dụng nó. Mức độ mà các yếu tố được sử dụng dưới đây sẽ khác nhau tùy theo quy mô và phạm vi tương tác với người dùng.

Tính hệ thống

Phải xác định rõ ràng các mục tiêu, yêu cầu và các ưu tiên đã được thống nhất. Đạt được mức độ rõ ràng này đòi hỏi sự tương tác sớm, rộng rãi với cả các bên liên quan bên trong và bên ngoài để

thiết lập các điểm giao thoa và yêu cầu về công nghệ. Do đó, xác định bối cảnh chính xác cho các dịch vụ kỹ thuật số, hiểu rõ nhu cầu của các bên liên quan khác nhau.

Lấy người dùng làm trung tâm

Mục tiêu lấy người dùng làm trung tâm ngụ ý hiểu hành vi, nhu cầu, sở thích và mong đợi của họ, là một cách tôn trọng với trải nghiệm người dùng và tương tác với dịch vụ; đảm bảo khả năng tiếp cận nguồn thông tin cho tất cả mọi người. Mối quan hệ trực tiếp với người dùng giúp xác định mọi yếu tố hạn chế, tạo ra các giao diện thân thiện, đầy đủ thông tin, tuân thủ các tiêu chuẩn về khả năng truy cập và khả năng sử dụng.

Hợp tác

Yếu tố này có nghĩa là thu hút hợp tác với những người có trình độ, kỹ năng và khả năng khác nhau vào các giai đoạn của dự án để tạo điều kiện thuận lợi cho việc khám phá và đánh giá các giải pháp kỹ thuật số cùng với tất cả những người liên quan đến việc cung cấp và sử dụng dịch vụ. Điều này đòi hỏi phải xác định được các bên liên quan, cả bên trong lẫn bên ngoài NSO và lắng nghe ý kiến đóng góp của họ nhằm xác định các vấn đề tiềm ẩn của dự án. Cung cấp cho các bên liên quan những cơ chế phù hợp, minh bạch trong báo cáo, đồng thời đảm bảo rằng các kế hoạch phát triển tiếp theo phù hợp với yêu cầu của các bên liên quan.

Truy cập mở

Theo nguyên tắc đầu tiên, điều quan trọng là các nền tảng công cộng được thiết kế bằng cách sử dụng công nghệ có thể tiếp cận được với mức độ can thiệp tối thiểu về phía người dùng. Bạn cũng nên sử dụng công nghệ nguồn mở nếu có thể.

Lặp đi lặp lại

Yếu tố cơ bản thứ năm cho sự thành công của các dự án thiết kế là áp dụng cách tiếp cận lặp đi lặp lại. Nền tảng và hệ thống ý tưởng phải trải qua các chu kỳ lập kế hoạch, phân tích, xác định, phát triển và thử nghiệm các giải pháp đã xác định. Mục tiêu là cải tiến liên tục các dịch vụ và sản phẩm kỹ thuật số. Thiết kế phải phản ánh nhu cầu đánh giá liên tục và điều chỉnh dựa trên phản hồi của người dùng và số liệu hiệu suất. Tạo mẫu, thử nghiệm và xác nhận là các hoạt động tiếp tục sau lần ra mắt đầu tiên của một công cụ hoặc nền tảng để đảm bảo khả năng đáp ứng liên tục trước những nhu cầu và mong đợi thay đổi của người dùng.

Thông tin và thông điệp chính

Đảm bảo rằng những thông điệp quan trọng hoặc ưu tiên mà NSO mong muốn truyền tải tới người dùng được hiển thị rõ ràng trên trang chủ hoặc dễ dàng tìm thấy thông qua công cụ tìm kiếm tối ưu hóa, đảm bảo trải nghiệm tích cực dành cho người dùng đang muốn tìm hoặc xác minh thông tin đang được quảng cáo.

Minh bạch là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự tương tác tích cực giữa các NSO và người dùng. Các thông điệp được đưa ra phải đơn giản và rõ ràng để người dùng có thể nhanh chóng hiểu được mục tiêu và mục đích và dễ dàng thực hiện bất kỳ nhiệm vụ hoặc hành động nào được yêu cầu.

Chỉ số và phản hồi người dùng

Phân tích trang web có thể là một công cụ hữu ích khi kết hợp với các số liệu khác, để cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách người dùng tương tác với trang web và các kết quả đầu ra khác nhau. Các mẫu phản hồi, khảo sát khách hàng và các nhóm tập trung cũng tạo cơ hội cho người dùng nhận xét tích cực hoặc tiêu cực trên trang web.

Chiến lược nội dung truyền thông xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp những cơ hội lớn để xây dựng nhận thức về thương hiệu và tiếp cận những người dùng với phạm vi rộng hơn. Bất kỳ tổ chức nào có mong muốn xây dựng thương hiệu đều phải có chiến lược truyền thông xã hội phù hợp với mục tiêu và giá trị của thương hiệu đó.

Lựa chọn một nền tảng

Quyết định lựa chọn nền tảng nào phụ thuộc phần lớn vào việc sử dụng nhân khẩu học của đối tượng mục tiêu. Điều này sẽ khác nhau giữa các quốc gia và xã hội, ví dụ: Twitter có thể là nền tảng chính cho nhân khẩu học ở độ tuổi 35 đến 50

ở một quốc gia tuy nhiên Facebook có thể là nền tảng phổ biến nhất cho nhân khẩu học đó ở quốc gia khác. Lựa chọn nền tảng phù hợp phụ thuộc vào điều bạn muốn truyền tải, người bạn muốn tiếp cận và hành động hoặc phản ứng mà bạn muốn tạo ra.

Nội dung là điều quan trọng nhất

Các bài đăng trên mạng xã hội phải có mục đích và phản ánh chân thực các giá trị cũng như thương hiệu của NSO. Quá trình phát triển bất kỳ nội dung truyền thông xã hội nào cũng phải có trình tự thời gian ra quyết định sau:

* Mục đích truyền tải .

* Đối tượng hướng đến.

* Mục tiêu mong muốn.

* Nền tảng nào là thích hợp nhất.

* Dạng nội dung truyền tải (văn bản, hình ảnh, video…).

Có rất nhiều cơ hội xây dựng thương hiệu thông qua việc sử dụng chiến lược truyền thông xã hội, tuy nhiên việc tận dụng điều này đòi hỏi chiến lược nội dung được phát triển đầy đủ phản ánh tích cực thương hiệu NSO và mang lại giá trị cho người theo dõi. Người dùng mạng xã hội có xu hướng để chia sẻ nội dung hữu ích hoặc thú vị và nội dung của bạn phải phản ánh điều này.

Thông báo hội thoại

Phương tiện truyền thông xã hội đóng một vai trò to lớn trong việc truyền bá thông tin gồm cả thông tin xác thực và thông tin sai lệch. NSO không thể kiểm soát được địa điểm hoặc thời gian thông tin sai được chia sẻ. Mặc dù, có thể biết được một chủ đề là tiêu cực hay tích cực và mang lại giá trị. Đây có thể là cơ hội tốt để quảng bá thương hiệu thống kê chính thức như một nguồn dữ liệu độc lập đáng tin cậy. Tuy nhiên, NSO có thể bị ảnh hưởng bởi một cuộc tranh luận không đáng có. Cho nên, việc thận trọng khi tận dụng cơ hội bằng cách này là điều cần thiết, một bài viết trung lập như "đây là một số dữ liệu có thể giúp cung cấp thông tin cho những gì đang được thảo luận" được khuyến khích hơn là "A sai, B đúng và đây là dữ liệu hỗ trợ".

Tiếp thị kỹ thuật số

Như đã thảo luận ở trên, chiến lược nội dung truyền thông xã hội được phát triển tốt là yếu tố then chốt trong quản lý thương hiệu và danh tiếng. Tuy nhiên, có thể có những trường hợp bắt buộc phải tiếp cận lượng khán giả rộng hơn thông qua nền tảng truyền thông của NSO. Trong trường hợp này, các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số và quảng cáo trả phí mang lại phạm vi lớn hơn để tiếp cận đối tượng rộng hơn và cụ thể hơn các bài đăng tự nhiên. Đặc biệt trong trường hợp các chiến dịch quốc gia, tiếp thị kỹ thuật số có thể cung cấp một giải pháp thay thế hoặc bổ sung với chi phí tương đối rẻ cho quảng cáo trên TV, Radio hoặc báo chí. Ưu điểm của chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số nằm ở tính linh hoạt và khả năng điều chỉnh thông điệp và đối tượng mục tiêu dựa trên các phân tích liên quan đến phạm vi tiếp cận và mức độ tương tác. Tiếp thị trên nền tảng truyền thông xã hội cho phép tiếp thị nhiều tầng, nhiều cấp độ dựa trên nhân khẩu học, vị trí địa lý, nền tảng kinh tế xã hội, nhóm sở thích, liên kết cộng đồng, v.v. Thông điệp có thể thay đổi tùy theo đối tượng mục tiêu và được điều chỉnh dựa trên số liệu về phạm vi tiếp cận và tác động của chiến dịch. Điều này mang lại lợi thế so với các nền tảng tiếp thị và quảng cáo truyền thống hơn.

Nhân viên là đại sứ thương hiệu

Ngay cả với sự phát triển của truyền thông kỹ thuật số, nhân viên sẽ tiếp tục là người mang thương hiệu, là hiện thân của thương hiệu và giá trị của NSO. Cho dù đó là trả lời đường dây trợ giúp, thuyết trình tại một hội nghị hay xuất hiện trên các phương tiện truyền thông quốc gia, trong mỗi trường hợp, cách họ thể hiện bản thân, cách cư xử và thông điệp họ truyền tải sẽ để lại ấn tượng lâu dài cho khán giả. Ấn tượng này là tích cực hay tiêu cực không phụ thuộc vào từng cá nhân và nhân viên cần có hướng dẫn rõ ràng về cách thực hiện cũng như kiến thức về giá trị thương hiệu và các ưu tiên của tổ chức. Trách nhiệm của tổ chức là phải có sẵn các quy trình để đảm bảo được điều này.

Giao tiếp nội bộ

Giao tiếp nội bộ hiệu quả cho phép luồng thông tin xuyên suốt trong tổ chức, thu hút nhân viên và liên kết mọi người từ các phòng ban khác nhau

trong nội bộ. Do đó, nhân viên cần có sự hiểu biết chung về vai trò, giá trị của tổ chức và giao tiếp nội bộ đóng một vai trò quan trọng ở đây.

Khi giao tiếp với thế giới bên ngoài, mỗi nhân viên cần ứng xử như một "đại sứ" của tổ chức. Điều này có nghĩa là khách hàng sẽ chỉ nhận được thông điệp duy nhất từ các nhân viên, không bị lẫn lộn khác nhau về mục tiêu, giá trị và thương hiệu của tổ chức.

Mỗi tổ chức nên sử dụng tất cả các kênh giao tiếp nội bộ sẵn có để thông báo, lắng nghe và tương tác với nhân viên. Ví dụ:

* Thông báo cho nhân viên về những phát triển tại nơi làm việc (tổ chức, thực tế và kỹ thuật).

* Giới thiệu những người mới đến với tổ chức.

* Tạo điều kiện và thúc đẩy các cơ hội gặp gỡ và nói chuyện thường xuyên với quản lý cấp cao.

* Công bố kết quả các đoàn công tác, tổ công tác và các cuộc họp cấp cao.

Trao quyền cho nhân viên đóng vai trò là đại sứ

* Nâng cao nhận thức về hoạt động, sản phẩm thông qua các bài viết trên mạng nội bộ của tổ chức.

* Sử dụng các ấn phẩm nội bộ có nội dung liên quan.

* Cung cấp cho nhân viên một bộ slide PowerPoint tiêu chuẩn về tổ chức để họ sử dụng trong các bài thuyết trình cụ thể hơn của riêng họ.

* Chuẩn bị tờ rơi (bản mềm và cứng) để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của tổ chức.

* Đào tạo nhân viên cách sử dụng các phương tiện truyền thông.

* Khuyến khích sự tham gia tích cực, đặc biệt là của các nhà thống kê trẻ, vào các hội nghị và hỗ trợ việc xuất bản các báo cáo thống kê, bài viết trên báo và tạp chí.

Chương 5. Quản lí thương hiệu và danh tiếng thông qua khủng hoảng

Giới thiệu

Mọi tổ chức đều có khả năng phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng có thể đe dọa đến danh tiếng, hoặc niềm tin của công chúng. Một phần của việc quản lý thương hiệu hiệu quả là phải có sẵn một chiến lược truyền thông đối phó với khủng hoảng, để phản ứng nhanh chóng và hiệu quả trước những mối đe dọa này và giảm thiểu tác động đến uy tín của tổ chức và thương hiệu. Vài ví dụ về khủng hoảng như:

* Sai sót trong dữ liệu được công bố.

* Thông tin của người cung cấp bị xâm phạm.

* Nhu cầu được tạo ra bởi một sự kiện bất ngờ như đại dịch.

* Thất bại về công nghệ, ví dụ: điều tra dân số trực tuyến.

Quản lý thương hiệu và danh tiếng thông qua khủng hoảng

Nhìn chung, tốt nhất là tránh hoạt động khi ở chế độ khủng hoảng, nhưng không thể tránh khỏi việc thỉnh thoảng chúng sẽ phát sinh và chúng có thể là cơ hội nâng cao thương hiệu nếu được quản lý đúng cách. Đây là một trong những lý do chính để đảm bảo rằng nhận thức ở cấp độ cao về thương hiệu và những liên tưởng tích cực với danh tiếng của tổ chức.

Một cuộc khủng hoảng hoặc sự kiện bất thường có thể là cơ hội để thể hiện năng lực của tổ chức trong việc đối phó với thách thức. Thống kê chính thức ứng phó với cuộc khủng hoảng do đại dịch gây ra đã nâng cao danh tiếng của các NSO, những người đã chứng tỏ được khả năng linh hoạt và đổi mới trước nhu cầu lớn về dữ liệu một cách kịp thời và phù hợp. Những tổ chức nâng cao danh tiếng của mình thành công nhất là những tổ chức giao tiếp hiệu quả với người dùng, nhanh chóng phản hồi với các sản phẩm và bộ dữ liệu mới, đồng thời minh bạch về những hạn chế của những gì được cung cấp.

Những thách thức phải đối mặt sau khủng hoảng

Có một số thách thức đối với việc quản lý thương hiệu sau khi vượt qua khủng hoảng thành công. Trong trường hợp xảy ra sự việc có thể

đoán trước hoặc một cuộc khủng hoảng do sai sót gây ra, điều quan trọng là nó sẽ không trở thành nguồn gốc của một cuộc khủng hoảng trong tương lai.

Đo lường và đánh giá

Trong trường hợp không có bất kỳ phản hồi tiêu cực cụ thể nào, không nên cho rằng người dùng và người dân có mức độ nhận thức cao về thương hiệu và những liên tưởng tích cực với danh tiếng của NSO. Tương tác với người dùng thông qua khảo sát và nhóm tập trung là một yếu tố quan trọng để đo lường tác động của một cuộc khủng hoảng đến thương hiệu và danh tiếng. Phải liên tục quan sát bên ngoài tổ chức để xác nhận tác động của kết quả đầu ra và hoạt động cũng như xác định cơ hội để nâng cao nhận thức về thương hiệu hoặc nâng cao danh tiếng.

Chương 6. Kết luận

Trong môi trường hiện tại, điều quan trọng là phải được công chúng biết đến thống kê chính thức và các tổ chức sản xuất thông tin thống kê một cách rộng rãi, như một nguồn thông tin độc lập, trung thực và đáng tin cậy. Để đáp ứng được điều này, đòi hỏi một cách tiếp cận đa tầng và nhiều mặt trong truyền thông và tiếp thị. Do đó, thương hiệu và danh tiếng phát triển tốt là tài sản chiến lược quan trọng trong việc nâng cao giá trị của thống kê chính thức và chống lại tác động của thông tin sai lệch đối với xã hội.

Trách nhiệm đối với thương hiệu thuộc về nhân viên ở mọi cấp độ của tổ chức. Việc xây dựng và duy trì thương hiệu và danh tiếng này trước hết phụ thuộc vào việc tạo ra các kết quả đầu ra chất lượng cao, phù hợp với các giá trị và tiêu chuẩn của thống kê chính thức; áp dụng các chiến lược và chương trình truyền thông ưu tiên các chủ đề và đối tượng chính cũng như xác định các công cụ và nền tảng phù hợp để tiếp cận những đối tượng đó. Danh tiếng được xây dựng dựa trên tập hợp nhận thức của công chúng về hành động của tổ chức; sự thống nhất giữa những gì đã hứa và những gì đã được thực hiện cũng như câu chuyện mà mọi người kể về tổ chức.

Giám sát, đánh giá tác động cũng như mức độ tương tác với kết quả đầu ra là một phần thiết yếu để hiểu câu chuyện được kể. Nếu khủng hoảng xảy ra, danh tiếng có thể bị ảnh hưởng sâu sắc. Tuy nhiên, một tổ chức đầu tư thời gian và nguồn lực để hiểu và xây dựng mối quan hệ với công chúng sẽ có cơ hội giảm thiểu hoặc thậm chí loại bỏ thiệt hại tiềm ẩn đó dựa trên sự tin cậy và danh tiếng đã được thiết lập. Điều này vẫn phụ thuộc vào việc khủng hoảng được quản lý tốt và hoạt động truyền thông được thực hiện rõ ràng và minh bạch.

Phụ lục: Nghiên cứu trường hợp và thông tin thêm

Statistics Canada: Crisis communication Strategy

CSO Ireland: CSO Ireland Communication Response to Pandemic Challenges

Central Bureau of Statistics of Israel:

The importance of brand development in the context of official statistics

Managing a crisis

Covid 19 crisis - communicating new products

Italy:

Istat communication strategy during pandemic crisis

To communicate via social media

Istat Ambassadors and Social Media Advocacy

INEGI Mexico: Roadmap for better crisis management

Statistics Poland: Social responsibility of official statistics

Statistics Portugal:

Personalized feedback to the data provider

Strategic Communication

Eurostat: ESS strategic communication during the COVID-19 crisis

Ngọc Bích (lược dịch)

Nguồn: The role of brand management marketing and crisis communication for Statistical Organaizations (UNECE)