

Quá trình phát triển thương hiệu

“Một điều hiển nhiên đó là thực sự có một kỷ cương nào đó xung quanh hoạt động này. 'Xây dựng thương hiệu' có hơi hướng chung của yếu tố sáng tạo nhưng nó lại có một quá trình thực sự cho phép chúng ta vượt qua giới hạn những điều thích và không thích của cá nhân mình.”

Karen McKabe, Giám đốc marketing, IEEE

Nhiều cuốn sách và website của các nhà tư vấn thương hiệu tràn ngập những đồ thị và biểu đồ mang ý nghĩa minh họa cách tiếp cận độc đáo của họ đối với quá trình phát triển thương hiệu. Những hình tròn, hình vuông, mũi tên và vòng xoắn ốc này nhằm mục đích đơn giản hóa một vấn đề mà trong thực tế nó là một quá trình khó nhận biết và rất linh hoạt rất cần được tu chỉnh cho từng tình huống riêng biệt.

Một vài chuyên gia xây dựng thương hiệu gán cho các phương pháp độc quyền sáng chế của mình những cái tên mang tính kích thích hay những cụm viết tắt chữ đầu rất thông thái. Những người khác thì lại trình bày cách tiếp cận của mình bằng ngôn ngữ bình dân. Thông thường, cả 2 cách diễn giải này đều qui kết về cùng một vấn đề: phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của một thương hiệu, nghiên cứu xem người ta thích và ghét thương hiệu ấy ở những điểm nào và vạch ra các phương cách để nâng cao thương hiệu. Hầu hết đều tiếp cận vấn đề như thế này:

Bước 1: Nghiên cứu tình hình thực tại

Sự nghiên cứu cần cù có thể tác động đến nhận thức mà khách hàng đang thiếu. Bước này thường được gọi là “khám phá” bởi vì nó bao gồm cả việc học những cái đã diễn ra trước đó và tại sao nó thành công (không thành công).

Bước 2: Hình dung ra một tương lai lý tưởng nào đó

Điều này bao gồm cả việc tổng hợp tất cả các ý tưởng và các nghiên cứu để tiến tới một nhận thức mấu chốt về việc làm thế nào để thương hiệu có thể vượt qua chiến lược sản phẩm đặc thù của mình hay vượt qua những nhu cầu của khách hàng để vươn lên thành một cái gì đó lớn hơn. Điều này thường được đề cập đến như là bước “phát kiến” hay “tưởng tượng”. Những công ty làm cho việc phát kiến trở thành một tập quán thường chạm đích với kết quả là những thương hiệu mạnh. Jennifer Rice, một chuyên gia làm thương hiệu ở công ty tư vấn Prophet, đã vẽ ra một sự gắn kết giữa quá trình xây dựng thương hiệu với lược đồ hệ thống phân cấp nổi tiếng về những nhu cầu của con người của nhà tâm lý học Abraham Maslow. Thương hiệu là cái gì đó cuốn hút những nhu cầu “cao hơn”, chẳng hạn như sự thể hiện bản thân hay sự vượt trội, sẽ được coi trọng hơn những thứ đơn giản chỉ là cho ta cái ăn và khiến ta cảm thấy an toàn.

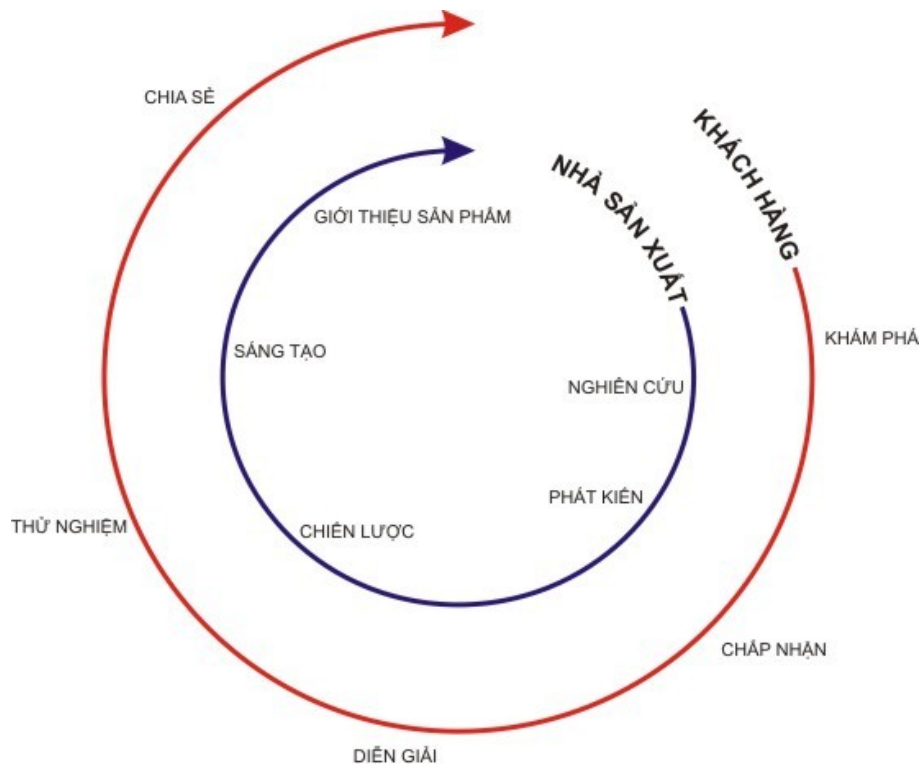
Bước 3: Kết hợp chiến lược và sự sáng tạo

Một giám đốc thương hiệu thành công cần phải biết tập hợp con người, những qui trình kinh doanh, công nghệ, tiếp thị, đầu tư và tất cả các lĩnh vực khác nữa là những thứ có thể góp phần cho đầu ra và biến thương hiệu thành hiện thực. Điều này không đơn giản chút nào và thường tốn nhiều năm lao động vất vả (đó là chưa nói đến tốn kém rất nhiều tiền của). Chỉ mình chiến lược không thôi thì sẽ không thành công; nó còn phải kèm theo một bản sắc sáng tạo hứa hẹn những ý nghĩa nào đó một cách thật thỏa đáng, đi cùng với chiêu thị và quảng cáo đầy đủ để làm nổi bật yêu cầu đối với thương hiệu.

Bước 4: Chờ đợi để đạt được mục tiêu và rồi lại quay trở lại Bước 1 lần nữa

Hãy thiết lập, kiểm tra thử, tái thiết, tái kiểm tra. Dĩ nhiên là phải nghiên cứu, phân tích và việc kiểm tra thử phải thật nghiêm cẩn và tương đương như thế là việc đọc chính xác các

kết quả kiểm tra. Một vài sản phẩm cho ra những kết quả kiểm tra đầy hứa hẹn thế nhưng lại có kết quả nghèo nàn khi tung ra thị trường; những sản phẩm khác tưởng chừng gần như chết yểu trong giai đoạn nghiên cứu thì bất ngờ lại trở thành những mặt hàng đình trên thị trường. Sẽ luôn là vấn đề quan trọng khi bạn cho khách hàng khoảng không gian khám phá và chấp nhận một phát kiến nào đó theo cách riêng của họ.



Sự liên tục tinh lọc thương hiệu

Các nhà sản xuất vì muốn phát triển thương hiệu một cách hiệu quả thường có xu hướng quay vòng, nhờ vào sự đối thoại không ngừng giữa nhà sản xuất và khách hàng. Mỗi “vòng quay” nên tạo ra kết quả là một sự định dạng nào đó biểu hiện quan niệm của thương hiệu và thỏa mãn đầy đủ sự trông đợi của khách hàng.