

*“Điều tuyệt vời nhất vượt trên tất cả những điều tuyệt vời đó là được làm bậc thầy của phép ẩn dụ.” Aristotle*

## Xây dựng thương hiệu là gì ?

“Văn minh nhân loại phụ thuộc vào các ký hiệu và các hệ thống ký hiệu, và trí óc của con người không thể tách rời khỏi sự thực hiện chức năng của các ký hiệu – nếu quả thực trí lực không được nhận biết bởi sự thực hiện chức năng ấy”

**Charles Morris**, viết trong cuốn *Nền tảng của môn lý thuyết ký hiệu*

Từ “brand – thương hiệu” có xuất xứ là một từ gốc Đức hay ngôn ngữ cổ của Na-uy với *brand* có nghĩa là “burn – đốt cháy”. Chúng ta sử dụng nghĩa đen này khi đề cập đến việc thiêu đốt một con vật, hay một vò rượu, để chỉ ra người chủ của nó là ai; chúng ta dùng nghĩa bóng của từ này khi đề cập đến tất cả những thuộc tính của một sản phẩm đã tạo được một ấn tượng lâu dài trong trí óc của một khách hàng nào đó.

Patrick Barwise, trong lời giới thiệu cuốn tuyển tập những bài viết trong năm 2004 của tờ báo *The Economist – Nhà Kinh Tế Học (của Anh quốc)* có tiêu đề là **Brands and Branding** (Tạm dịch: *Thương hiệu và Xây dựng thương hiệu*) đã xác định 3 điều riêng biệt để định nghĩa một thương hiệu. Những khác biệt nhỏ trong những định nghĩa của ông, được liệt kê dưới đây, là rất quan trọng.

### Một thương hiệu có thể là:

- Một sản phẩm hay dịch vụ đã được đặt tên, chẳng hạn như Ivory Soap - *Xà bóng Ivory* hay BBC News - *Tin tức BBC* (định nghĩa này đề cập đến chính bản thân đối tượng được xây dựng thương hiệu);
- Một nhãn hiệu chẳng hạn như Panasonic hay Bass (định nghĩa này đề cập đến tên gọi hay biểu tượng ở nghĩa trừu tượng; hoặc
- Niềm tin của một khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, được cô đọng lại bởi những cụm từ rất nổi tiếng như “Nobody ever got fired for buying IBM” - tạm dịch “*Chẳng ai lại bị đuổi việc chỉ vì mua máy tính IBM*” (Giá trị kinh tế tích lũy từ sự tín nhiệm tuyệt đối như thế đối với thương hiệu thường được gọi là giá trị lợi nhuận của thương hiệu)

Một thương hiệu có thể có những gì ? Nói ngắn gọn nhé, bất cứ thứ gì: các sản phẩm, dịch vụ, các tổ chức, địa điểm, con người. Thậm chí ngay cả bạn nữa.

Thương hiệu là một lời hứa về sự hài lòng. Nó là một ký hiệu, một phép ẩn dụ hoạt động như một hợp đồng bất thành văn giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, người bán và người mua, diễn viên trình diễn và khán thính giả, một môi trường nào đó và những cư dân sống trong môi trường ấy, một sự kiện nào đó và những người trải nghiệm nó.

Khách hàng, người mua, khán thính giả, cư dân và “những người trải nghiệm” (tất cả các khách hàng) từ những cảm xúc của riêng mình về ý nghĩa của một thương hiệu; nhưng có thể họ bị ảnh hưởng – nhiều hơn mức mà đa số họ nhận ra – bởi quảng cáo và chào hàng của nhà sản xuất, người bán, diễn viên trình diễn, môi trường hoặc sự kiện (tất cả những nhà sản xuất).

Xây dựng thương hiệu là một quá trình tranh đấu liên tục giữa người sản xuất và khách hàng để xác định lời hứa đó và ý nghĩa của nó. Con người ta tự đưa ra những quyết định của bản thân về việc ta là ai, ta sống như thế nào và ta sẽ mua sắm thứ gì, nhưng những quyết định đó lại được đặt dưới các điều kiện tác động hình thành bởi sự quảng cáo, tiếp thị và chào hàng của các thương hiệu.

Hầu hết hành vi mua hàng bị chi phối bởi những câu chuyện kể và các loại xúc cảm, là những thứ được các thương hiệu khai thác tối đa.

Người dịch: **Phạm Xuân Bách**

Trích dịch từ bản tiếng Anh cuốn “What is Branding?” của Matthew Healey - Nhà xuất bản Page One Publishing Pte Ltd ấn hành năm 2008.