

Biểu tượng đối chọi thương hiệu
Ngữ cảnh thị giác, câu chuyện và những kết nối xúc cảm là những thứ tách biệt một biểu trưng với một thương hiệu.



Các thành phần chính trong xây dựng thương hiệu

Thương hiệu trở dậy trong thời đại dồi dào kinh tế. Khi sự thiếu thốn xuất hiện, thương hiệu chết đói tức thì. Ứng dụng thực tiễn hiện đại của việc xây dựng thương hiệu diễn ra thực sự nghiêm chỉnh cùng lúc với cuộc Cách mạng công nghiệp (cuối thế kỷ 18 đầu thế kỷ 19), là cuộc cách mạng làm gia tăng sản phẩm thặng dư cùng khả năng phân phối hàng hóa đi xa và trên diện rộng. Các tập đoàn đã tạo ra những thương hiệu như là một phương thức tăng doanh số bên ngoài khu vực sản xuất hàng hóa của mình. Một trong số những hàng hóa được xây dựng thương hiệu và xuất khẩu sớm nhất chính là các loại thức uống có cồn. Một trong những lò rượu vang lớn nhất của Pháp có tên thương hiệu thậm chí trước cả khi có cuộc cách mạng. Những xưởng ủ bia như Guinness và Bass cũng lần theo gốc gác thương hiệu của mình đến tận thế kỷ thứ 18.

William Procter, một nhà sản xuất đèn cây và James Gamble, một nhà sản xuất xà bông từ rất sớm đã là những người tiên phong trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu. Họ cùng nhau bước vào thương trường năm 1873 và trong suốt cuộc nội chiến Nam Bắc của Hoa Kỳ họ cung cấp cho quân đội miền Bắc những nhu yếu phẩm như xà bông chắt hạn. Các cựu chiến binh trở về nhà mang theo sự chú ý đến các sản phẩm của Procter và Gamble. Xà bông Ivory tung ra chiến dịch quảng

cáo đầu tiên của nó vào năm 1882.

Xây dựng thương hiệu, như ngày nay nó được ứng dụng thực tiễn một cách tổng quát, bao gồm 5 thành phần chính:

- định vị;
- kể chuyện;
- thiết kế;
- giá cả; và
- quan hệ khách hàng

Định vị (Positioning), một khái niệm lần đầu được trình bày bởi Al Ries và Jack Trout trong cuốn sách cùng tên của họ ấn hành năm 1980, có nghĩa là xác định rõ trong tâm trí một khách hàng rằng một thương hiệu nào đó đại diện cho cái gì và nó ra sao khi so sánh với các thương hiệu cạnh tranh. Điều quan trọng đối với nhà sản xuất là phải xoáy mạnh vào việc khách hàng nghĩ gì và phải đáp ứng cho bằng được cái mà khách hàng nghĩ. Điều này khiến cho xây dựng thương hiệu trở thành một quá trình 2 chiều.

Kể chuyện (Storytelling), là công việc mà nhân loại đã làm từ nhiều thiên niên kỷ cho đến nay. Mỗi người chúng ta đều bị lôi cuốn bởi một câu chuyện hay, cảm động và muốn nghe đi nghe lại những câu chuyện hay nhất. Khi ta mua những thương hiệu nào đó, ta đã tham gia vào câu chuyện của chúng: những thương hiệu lớn tái đảm bảo với ta rằng ta đang đóng một vai trò quan trọng trong câu chuyện tuyệt vời của họ.

Thiết kế (Design) đề cập đến tất cả những khía cạnh của việc tạo tác ra một thứ gì đó, không chỉ là về khía cạnh thị giác. Thiết kế vừa là chất lỏng, vừa là nhãn, là đai ốc, là buloong và cũng là cái tên, là tự thân nó và cũng là bề mặt của nó. Thông thường khi một công ty đề cập tới việc tái xây dựng thương hiệu, thực chất họ đang có ý nói đến việc tái thiết kế. Một sự tái xây dựng thương hiệu thực thụ chạm thẳng tới khái niệm cốt lõi của công ty.

Giá cả (Price) là vấn đề sống còn, mặc dù nó là khía cạnh ít rõ ràng nhất của một thương hiệu. Nếu hai loại pho mát trong siêu thị có bề ngoài và mùi vị như nhau, hầu hết khách hàng sẽ chọn thứ mắc tiền hơn. Điều này đã được chứng minh. Sử dụng thủ thuật giá cả là cốt lõi trong cạnh tranh thương hiệu và nhiều công ty đã học được rằng, dĩ nhiên là họ phải trả giá, chiến thuật cắt giảm giá thành ngắn hạn có thể nhận lấy những hậu quả dài hạn là sự hủy hoại ghê gớm hình ảnh của thương hiệu.

Quan hệ khách hàng (Customer relationship) – Quản trị mối quan hệ với khách hàng tượng trưng cho những nỗ lực đôi khi viển vông của các tập đoàn hùng khiến mỗi người chúng ta cảm thấy mình đặc biệt. Điều này là sống còn. Công ty điện thoại của bạn có hàng triệu khách hàng, thế nhưng họ lại phải làm cho bạn và mỗi người khác nữa cảm thấy như mình là người quan trọng nhất. Một trò kỹ xảo đầy khó khăn ấy vậy mà họ phải cố gắng đấy.

Tại tâm điểm của mỗi nỗ lực xây dựng thương hiệu luôn cần phải có một phần cốt lõi của sự thật. Vẻ đẹp của việc xây dựng một thương hiệu lớn nằm ở khả

năng của chính nó trong việc nhận biết rõ sự thật ấy, kể câu chuyện của nó, khiến nó trông tốt hơn và xây dựng cho nó một mối ràng buộc có giá trị và đầy xúc cảm giữa nhà sản xuất và khách hàng.



Ngữ cảnh và ngữ nghĩa

Một ngôi sao đỏ biểu thị cho cái gì ?

Điều đó tùy thuộc vào việc bạn liên hệ nó với cái gì. Đối với vài người, nó là một biểu tượng của Chủ nghĩa Cộng sản. Đối với những người khác nó là logo của Macy's, cửa hàng bách hóa lớn nhất của Hoa Kỳ. Song những người khác nữa lại nghĩ tới bia Stella Artois, hay bóng đá Đông Âu. Một biểu tượng, nhiều thương hiệu.

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.