

lực, còn chủ đề của họ là vượt qua chính mình, khai phá cực hạn của con người. Mục tiêu vượt qua chính mình, chiến thắng chính mình là mục tiêu cao cả của con người, còn gia tăng thể lực, sự tinh táo... là mục tiêu của các sản phẩm như của Red Bull. Họ đã lồng ghép một cách tinh tế tinh thần sản phẩm vào tinh thần sống, để khách hàng nhận biết sản phẩm như một phong cách sống, một mục tiêu phấn đấu của chính mình. Một cách vô thức, khi khách hàng chấp nhận tinh thần, phong cách sống đó thì cũng chấp nhận sản phẩm. Đây là một chiến lược vô cùng khôn khéo và thông minh.

Khác với nhiều công ty khác, họ không “úi” công việc truyền thông cho các đại lý. Họ quá hiểu thực tế rằng các agency (đại lý quảng cáo, truyền thông) đều chỉ đưa ra các KPI (key performance index) có thể đo đếm được như một tháng có bao nhiêu ảnh được đăng ở đây, ở kia; một tháng có bao nhiêu lần tên công ty xuất hiện ở kênh này, kênh khác... Những chỉ số có thể dễ dàng có thể đo đếm được và tưởng như rất hiệu quả này, rất tiếc, lại không thể truyền đạt được một thứ lý tưởng hơn, lâu bền hơn: một tinh thần sống, một phong cách sống.

Nick Amies, cộng tác viên viết bài cho Red Bulletin và cả The New York Times, The Economists danh giá được trích dẫn rằng anh ta “chưa bao giờ bị yêu cầu phải bẫy thương hiệu Red Bull lên” trong các bài viết của mình. Nick nhận xét rằng tinh thần thương hiệu được truyền đạt thông qua các hoạt động do anh viết/tường thuật và rằng không phải vì đó là một tạp chí của thương hiệu mà kém kiểm soát về nội dung.

Ngay trong khâu chọn người, Red Bull cũng làm rất đặc biệt. Thay vì lựa chọn các cộng tác viên là những nhân viên truyền thông chuyên

ngiệp, họ ưu tiên lựa chọn các vận động viên, những người có đam mê đặc biệt với sự kiện, hoạt động đó. Để hiểu tại sao các sản phẩm truyền thông của họ lại tốt đến vậy: Những con người đam mê một hoạt động, sẽ hiểu rõ và truyền được đam mê của họ vào sản phẩm truyền thông về hoạt động đó.

Hay tổng kết như lời Nick Amies là: Ý tưởng là bạn đọc phải thấy đó là sản phẩm tốt về phong cách sống rồi mới thấy đó là một dự án của Red Bull.

Đây là hai sự khác biệt cơ bản của người thành công và kẻ thất bại với kênh truyền thông riêng, nhất là với trường hợp của các công ty Việt Nam.

Một công ty bất động sản mong muốn xây dựng một kênh truyền thông riêng nhưng lại chỉ tập trung vào mục tiêu “làm sao càng nhiều người biết nhà của bọn em tốt là được”! Với một cách nhìn, một yêu cầu như vậy, tôi thực sự nghi ngờ rằng họ có thể thành công. Thay vào đó, tôi có tư vấn là họ cần kết nối sản phẩm (nhà/căn hộ) với chủ đề (xây dựng/nâng niu tổ ấm) nhưng họ không đồng ý vì chỉ muốn một kết quả nhanh và một thứ “dễ đo đếm”. Và như vậy, họ chắc chắn sẽ quay với cách làm của các agency, vốn là phương thức có thể lượng hóa nhưng lại không đại diện cho hiệu quả thực. Vậy là lại “lối cũ ta về”.

Sẽ ngày càng xuất hiện những bản sao cách làm của Red Bull ở Việt Nam nhưng e rằng phần lớn sẽ là cảnh “thấy người ta ăn khoai, mình cũng vác mai đi đào”. Nếu không có một chiến lược dài hạn, không có một “theme” hay, không loại bỏ được cách làm kiểu agency, bạn sẽ khó thành công với kênh truyền thông riêng.

Cuối cùng, đó sẽ không phải là câu hỏi “có hay không có kênh truyền thông riêng” mà là câu hỏi “thực hiện thế nào”.



Thương hiệu Việt

cần làm gì để vươn ra toàn cầu?

*Martin Roll

“Thế giới đang thay đổi và tôi tin đây chính là cơ hội cho các công ty đẩy mạnh và xây dựng các thương hiệu mạnh toàn cầu.

Có nhiều điều đang diễn ra hiện tại nhưng là cần thiết. Có nhiều cơ hội cho những nhà lãnh đạo quyết định tiến lên phía trước và xây dựng sự hiện diện của họ ra toàn cầu”.

Internet – “Cổ vấn” thương hiệu tuyệt vời

Đã có khá nhiều bàn luận về phạm vi ảnh hưởng của Internet và quan trọng hơn là sức mạnh của nó phá vỡ các quy trình và thủ tục hiện có. Nhưng rõ ràng trong phạm vi cuộc bàn luận này thì Internet có thể là một cổ vấn tuyệt vời đối với các công ty trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu thời toàn cầu hóa này.

Bằng việc cho phép các công ty có sự tiếp cận và các công cụ để phục vụ khách hàng của họ tốt hơn, Internet đã mở ra một kỷ nguyên mới của sự hợp tác mà ở đó cho phép các công ty và khách hàng của họ gạt hái được lợi ích trong dài hạn. Như vậy, các công ty sẽ được hưởng lợi rất nhiều nếu họ tinh chỉnh các quy trình và thủ tục của họ để không chỉ ứng phó với những thay đổi đang diễn ra do Internet mà còn tạo ra những thay đổi có lợi cho khách hàng của chính họ.

Công nghệ và đổi mới là các thông số quan trọng nhưng không phải lý do để các công ty thành công. Chúng là phương tiện để đi đến cùng nhưng không phải là kết thúc. Về cơ bản, hai điều này là nguyên tắc có thể được điều khiển và quản lý. Các công ty Việt Nam cần xây dựng năng lực của họ trong các lĩnh vực thông

qua việc hợp tác với những công ty tốt nhất trong lĩnh vực đó. Đó là xây dựng và bồi dưỡng mối quan hệ đối tác và thắt chặt quan hệ thông qua các mạng lưới.

CEO Việt: luôn cần đổi mới & sáng tạo

Việt Nam có cơ hội lớn để xây dựng thương hiệu và nâng lên tầm khu vực và toàn cầu. Câu hỏi về xây dựng thương hiệu không phải là vấn đề về vốn mà về lối tư duy đúng giữa chủ sở hữu và các CEO. Chỉ khi đó tiềm năng thực sự mới được giải phóng.

Việc gia đình sở hữu hay công ty niêm yết hạn chế giao dịch cổ phiếu thực sự là một lợi thế lớn vì doanh nghiệp có thể tiếp cận lâu dài hơn trong việc tạo ra giá trị và đảm bảo thương hiệu được xây dựng bài bản thay vì chỉ làm ở bề nổi mà không có sự tác động ý nghĩa nào. Điều quan trọng đối với các công ty gia đình Việt Nam cũng như các công ty Nhà nước là vượt qua thách thức này và nâng cao giá trị để chuẩn bị cho tương lai.

Nhưng điểm khởi đầu cho việc xây dựng thương hiệu phải là ban giám đốc, đây cũng là điểm kiểm soát quan trọng nhất trong suốt dự án. CEO phải là người tham gia vào công việc



chiến lược thương hiệu, phải có lòng đam mê và dành toàn bộ vào ý tưởng xây dựng thương hiệu.

Để đảm bảo việc này thành công dù phải đối mặt với công việc hàng ngày và những căng thẳng với nhiều trách nhiệm cùng lúc, vị CEO này cần được hỗ trợ bởi một đội ngũ quản lý thương hiệu mạnh từ những người tham gia ở vị trí cao cấp, những người có thể tạo điều kiện cho sự phát triển liên tục và tích hợp chiến lược mới này.

Như Peter Drucker nói rằng, hai chức năng của bất kỳ tổ chức nào cũng là đổi mới và sáng tạo. Bất kể làm thế nào để đổi mới công ty, làm thế nào để cam kết với nhân viên và làm thế nào để những người quản lý cấp cao được tạo quyền, và nếu như công ty không kết nối với khách hàng thì sẽ khó nắm bắt được thành công. Những người quản lý cấp cao nên thường xuyên đánh giá quyết định mang tính chiến lược của chính họ, khi nhận được phản hồi từ phía khách hàng – giá trị của khách hàng và làm thế nào khách hàng có thể cùng công ty tạo ra giá trị.

Có sự khác biệt rõ rệt giữa các công ty, sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng có thể biết đến với các thương hiệu thực sự mạnh. Chính vì vậy, các thương hiệu mạnh không chỉ là nhãn hiệu và tên thương mại - logo xác định sản phẩm và dịch vụ. Trước khi đi sâu vào phân tích xây dựng thương hiệu, điều quan trọng là phải có thuật ngữ thương hiệu đúng. Xây dựng thương hiệu là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi và bị hiểu nhầm gần như liên quan đến chiến lược, tiếp thị và truyền thông.

Xây dựng thương hiệu phải được nhận thức là sự đầu tư và đòi hỏi phải đưa ra lợi tức đầu tư và giá trị cổ đông như bất kỳ hoạt động kinh doanh khả thi khác. Nó phải được xuất hiện ở bên trái bảng cân đối tài sản như là một tài sản vô hình và giá trị của nó có thể thay đổi lên xuống.

Nỗ lực của công ty nhỏ

Các công ty cần phải nhìn vượt ra ngoài chính trị và không sử dụng điều này như một cái cớ tiện lợi để không xây dựng và quản lý các



thương hiệu. Ngày nay các công ty và người tiêu dùng đang ngày càng coi trọng thương hiệu. Thương hiệu cho người tiêu dùng một cảm nhận về nhận dạng, kích thích các giác quan của họ và làm phong phú các trải nghiệm cuộc sống của họ. Mọi người có nhu cầu liên kết và bao quanh họ những thứ họ biết rõ, tin tưởng và mong muốn có. Từ quan điểm của khách hàng, thương hiệu là một tín hiệu của chất lượng và tạo ra sự tin nhiệm với các nhà sản xuất đằng sau họ.

Điều này có thể được dẫn chứng bởi hai ví dụ:

Bắt đầu từ một cửa hàng giày dép nữ ở Singapore vào năm 1996, hai anh em Charles và Keith Wong nhận thấy rằng khi bán buôn giày mang lại lợi thế về chi phí, nhưng sự thiếu hụt về tính độc đáo lại hạn chế sự tăng trưởng. Điều này làm cho họ nhận ra tiềm năng của việc tạo ra một thương hiệu mà khách hàng có thể nhận dạng – từ đó dẫn tới sự ra đời của thương hiệu Charles & Keith. Ngày nay, thương hiệu này trở nên nổi tiếng đối với những tín đồ thời trang về thiết kế đặc biệt của thương hiệu, thời gian xoay vòng sản phẩm với việc đưa ra 20-30 mẫu thiết kế tại các cửa hàng mỗi tuần. Charles & Keith đã mở rộng sản phẩm của họ bao gồm túi, thắt lưng, sắc, các phụ kiện công nghệ, vòng tay, phát triển từ thương hiệu giày dép thành thương hiệu phong cách sống. Công ty đã mở rộng ở Châu Á và đang phân nhánh vào các thị trường toàn cầu.

Công ty chè TWG được thành lập bởi Taha Bouqdid sinh tại Morocco vào năm 2007. Cái

mốc 1837 được in trên logo đánh dấu sự khởi đầu khi hòn đảo này trở thành một điểm kinh doanh cho các loại chè, gia vị và các sản phẩm cao cấp. Thương hiệu này có mặt ở 14 thị trường trong đó có Nhật, Hàn Quốc, Hồng Kông, Trung Quốc và Anh. Tại Úc, công ty này đã làm việc với các nhà bán lẻ như David Jones, và ở Mỹ, thương hiệu này có quầy trà ở Dean & DeLuca.

Theo tôi, hai thương hiệu này có thể dễ dàng xuất phát từ Việt Nam, bởi Việt Nam là quốc gia chè.

Vươn tầm khu vực & thế giới

Một số thương hiệu châu Á đang thành công vượt ra ngoài khu vực châu Á. Nhưng với 2/3 dân số thế giới, các nền kinh tế đang tăng trưởng, tầng lớp trung lưu đang tăng nhanh chóng với mức thu nhập sẵn có đang tăng lên, Châu Á vẫn chỉ có một số ít thương hiệu mạnh – là vấn đề đáng quan tâm. Hiện chưa có nhiều công ty đạt được sự công nhận của quốc tế.

Để tạo ra các thương hiệu Châu Á mang tính biểu tượng đúng với nguồn gốc của nó, các nhà quản lý Châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng - sẽ phải trở thành những người tiên phong trong việc mở rộng hơn so với hiện tại. Đó cũng là viễn cảnh tương lai đối với các công ty khu vực này. Để đạt được thành công, các thương hiệu này cần nắm được tinh thần của khu vực, nhưng cũng cần dẫn đầu bằng việc tạo ra tinh thần đó. Đây là lúc các ban giám đốc khu vực cần gạt bỏ tự tin và tập trung nhiều hơn vào những gì Châu Á thực sự phải đưa ra khi xây dựng thương hiệu.

Quan điểm mới này nên được tập trung, trở thành quan điểm sắc bén hơn trong các mô hình hành vi tiêu dùng. Châu Á không phải là

một thực thể đồng nhất. Thậm chí quan trọng hơn nữa, các quốc gia châu Á ngày càng bị ảnh hưởng bởi các dòng chảy văn hoá thâm nhập vào khu vực: điện ảnh, âm nhạc và xu hướng thời trang đang hiện diện vượt ra ngoài biên giới quốc gia để thu hút trí tưởng tượng của hàng triệu người. Hơn nữa, xây dựng thương hiệu và thương hiệu không hoạt động vô nghĩa, nhưng liên quan chặt chẽ với sự phát triển trong xã hội, tới người dân và nền văn hoá.

Khía cạnh xác định của thương hiệu là bản sắc của nó. Nhận diện thương hiệu là thế gọi của thương hiệu cho khách hàng. Nhận dạng thương hiệu không chỉ phân biệt nhãn hiệu từ nhiều thương hiệu cạnh tranh khác trên thị trường mà còn tạo cho thương hiệu cơ hội riêng biệt để tạo ra những trải nghiệm độc đáo có thể thu hút khách hàng đến thương hiệu và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

Như vậy, nhận dạng của một thương hiệu là rất quan trọng. Với điều này, có vẻ như rõ ràng rằng các công ty châu Á sẽ được hưởng lợi bằng cách duy trì đặc tính độc đáo của châu Á khi mở rộng trên toàn cầu. Các công ty sẽ phải cẩn trọng không để khái quát điều này quá nhiều. Mức độ mà các thương hiệu châu Á duy trì đặc tính châu Á cũng phụ thuộc vào loại hình ngành công nghiệp mà công ty đó sở hữu.

Trong ngành khách sạn, các công ty châu Á như The Shangri-La, khách sạn Banyan Tree Hotels & Resorts và Mandarin Oriental Hotels là những ví dụ điển hình của các thương hiệu đã thu được rất nhiều bằng cách tận dụng tinh thần dịch vụ độc đáo của châu Á. Singapore Airlines là thương hiệu châu Á thực sự và đã thành công trở thành thương hiệu hàng không được ngưỡng mộ và có lợi nhuận nhất trên thế giới.

5 thay đổi cần thiết dành cho ban giám đốc:

- Tư duy và thực tiễn cần phải thay đổi;
- Quan điểm mới này phải được đưa sâu vào thành quan điểm sắc bén hơn trong các mô hình hành vi người tiêu dùng;
- Các nhà quản lý muốn thành công ở Châu Á cần phải từ bỏ ý tưởng về một châu Á phương Đông trong quá khứ;
- Các nhà quản lý châu Á sẽ phải trở thành những người tiên phong để tạo ra những thương hiệu mang tính biểu tượng;
- Sự thay đổi này chỉ có thể đạt được nếu mọi người trong công ty bị thuyết phục bởi sức mạnh của việc xây dựng thương hiệu và nếu tất cả các chiến lược và hành động được sắp xếp chung quanh thương hiệu. Điều này phải được dẫn dắt bởi ban lãnh đạo.

10 bước quan trọng để xây dựng thương hiệu

*Martin Roll

Với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, có 10 bước quan trọng để xây dựng chiến lược thương hiệu thành công và quản lý việc thực hiện chiến lược này.



1 CEO là người nắm mảng chiến lược xây dựng thương hiệu

Điểm tiên quyết là việc xây dựng thương hiệu phải do Ban Giám đốc Công ty trực tiếp phụ trách, và cũng trực tiếp giám sát, rà soát các công đoạn của chu trình này. CEO phải trực tiếp nhúng tay vào việc xây dựng chiến lược, và ông/bà ấy phải có nhiệt huyết sâu sắc và lắng nghe mọi ý tưởng về thương hiệu được trình lên. Vị CEO này cần phải có một đội ngũ quản lý thương hiệu mạnh hỗ trợ mình - những người này có khả năng thúc đẩy công việc phát triển chiến lược thương hiệu một cách liên tục và đồng nhất - nhằm bảo đảm thành công cho dù khối lượng công việc của vị trí CEO này bề bộn và căng thẳng đến đâu.

2 Xây dựng mô hình của riêng công ty

Không phải mọi mô hình đều phù hợp với tất cả. Tất cả các công ty đều có các yêu cầu cụ thể riêng, thiết lập riêng các giá trị kinh doanh và cách vận hành riêng. Do đó, ngay cả những mô hình xây dựng thương hiệu tốt nhất và hoàn thiện nhất cũng phải được điều chỉnh phù hợp với những nhu cầu và yêu cầu đó. Thông thường chỉ một vài điều chỉnh nhỏ nhưng quan trọng là cần thiết để phù hợp với các mô hình và chiến lược kinh doanh tương tự khác trong công ty để tạo ra một hộp công cụ đơn giản. Hãy nhớ rằng xây dựng thương hiệu là bộ mặt của chiến lược kinh doanh vì thế hai lĩnh vực này cần phải đi song hành với nhau.

3 Sự tham gia của các bên liên quan bao gồm cả khách hàng

Ai sẽ biết nhiều về công ty của bạn hơn khách hàng, nhân viên và nhiều bên liên quan khác? Đây là điều thông thường nhưng nhiều công ty đã quên mất những nguồn thông tin có giá trị đơn giản và dễ tiếp cận này cho chiến lược xây dựng thương hiệu. Một nguyên tắc đơn giản là sử dụng 5% ngân sách tiếp thị vào nghiên cứu và ít nhất có được một bức tranh công bằng về bối cảnh kinh doanh hiện tại bao gồm cả hình ảnh thương hiệu hiện tại trong mắt các bên liên quan, định vị thương hiệu và bất kỳ đường đi nào quan trọng trước mắt. Đơn giản chỉ đừng quên tiếng nói giá trị của khách hàng trong quá trình này.

4 Nâng tầm nhìn của công ty

Chiến lược xây dựng thương hiệu là một kênh tuyệt vời cho việc nâng tầm nhìn của doanh nghiệp trong toàn công ty. Nó cho phép quản lý tham gia, đào tạo và sắp xếp mọi người xung quanh các mục tiêu, giá trị và con đường tương lai của công ty. Nó đưa ra sự chỉ dẫn và hướng mọi người đi đúng sự chỉ dẫn đó. Những nỗ lực nội bộ chiếm ít nhất 50% tạo ra chiến lược xây dựng thương hiệu thành công.

5 Khai phá công nghệ mới

Công nghệ hiện đại nên là một phần của chiến lược xây dựng thương hiệu thành công. Công nghệ giúp đạt được hiệu quả và nâng cao lợi thế của doanh nghiệp. Một mạng nội bộ được thiết kế và cập nhật đầy đủ là việc làm cần thiết trong môi trường làm việc ngày nay - môi trường ảo với việc nhân viên làm việc từ nhà, từ các địa điểm khác và đi khắp thế giới. Một mạng ngoại bộ có thể tạo điều kiện thuận lợi trong việc tích hợp với các đối tác chiến lược, nhà cung cấp và khách hàng, tránh việc tốn kém thời gian vào công việc giấy tờ và xử lý thủ công nhiều vấn đề. Một trang web công ty không chỉ là điều bắt buộc mà còn là kênh quan trọng đối với bất cứ một công ty hiện đại nào ở bất kỳ quy mô nào. Nếu công ty đó không thể truy cập Internet thì công ty đó không tồn tại.

6 Trao quyền cho mọi người để trở thành đại sứ thương hiệu

Tài sản quan trọng nhất trong một công ty chính là nhân viên của công ty. Họ tương tác hàng ngày với các đồng nghiệp, khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ và các chuyên gia trong lĩnh vực để nêu tên một vài trong số đó. Nhưng họ cũng tương tác với một số lượng ấn tượng những người hoàn toàn mất kết nối với công ty dưới hình thức thành viên gia đình, bạn bè, đồng nghiệp cũ và những người khác. Do đó, họ phục vụ như những đại sứ thương hiệu quan trọng nhất của công ty bởi hình thức truyền miệng mang lại giá trị cao và có tác động lớn đến hình ảnh tổng thể của thương hiệu đó.

Cách hiệu quả nhất để biến nhân viên trở thành đại sứ thương hiệu là đào tạo mỗi người một cách đầy đủ về chiến lược thương hiệu - tầm nhìn, các giá trị và cá nhân - và đảm bảo rằng họ hiểu đầy đủ và tin tưởng vào thương hiệu. Nike là một thương hiệu được biết đến vì nỗ lực của họ trong việc đào tạo và trao quyền cho tất cả mọi người được tuyển dụng để trở thành các đại sứ thương hiệu mạnh.

7 Tạo hệ thống phân phối phù hợp

Thương hiệu là bộ mặt của chiến lược kinh doanh và về cơ bản nó hứa hẹn những gì các bên liên quan mong đợi từ công ty. Do đó, việc phân phối các sản phẩm và dịch vụ đúng với tất cả hàm ý này cần được kiểm tra kỹ lưỡng và đánh giá về hiệu suất. Hãy suy nghĩ về nguồn gốc tạo nên khái niệm của khách hàng suốt đời và giá trị mà khách hàng sẽ cung cấp trong một khoảng thời gian. Đảm bảo rằng khách hàng được chăm sóc dựa trên yêu cầu nội tại và những kỳ vọng bên ngoài. Khoảnh khắc của sự thật chính là khi lời hứa thương hiệu được đưa tới khách hàng tốt và nó không bị tổn thương nếu công ty vượt quá mong đợi khách hàng.

Singapore Airlines có mô tả rất chi tiết và sâu về các điểm tiếp xúc khách hàng với công ty, và một số nguồn lực được dành cho việc đảm bảo rằng mọi việc xảy ra đúng thời điểm tới đúng khách hàng. Tất cả các nhân viên không phụ thuộc vào chức vụ và cấp bậc ở Singapore Airlines dành một khoảng thời gian không nhiều để được đào tạo hàng năm.

9 Đo lường hiệu suất thương hiệu

Một thương hiệu cần có thể giải trình được. Thương hiệu cung cấp bao nhiêu giá trị cho công ty và làm thế nào thương hiệu là công cụ đảm bảo tính cạnh tranh? Đây là một vài trong số các câu hỏi cần được trả lời và CEO sẽ tự động tìm kiếm như một phần cam kết của họ để thực hiện chiến lược thành công. Tài sản thương hiệu bao gồm các chỉ số chủ chốt được thiết kế riêng biệt (bao gồm giá trị thương hiệu tài chính) và cần được theo dõi thường xuyên. Thẻ điểm số thương hiệu có thể tạo điều kiện tổng quan về tài sản thương hiệu và tiến trình khi chiến lược được thực hiện.

8 Thông điệp nhất quán và dễ hiểu

Mang thương hiệu tới cuộc sống thông qua một loạt các hoạt động tiếp thị được lên kế hoạch tốt và đảm bảo các thông điệp đều nhất quán, rõ ràng và có liên quan đến đối tượng mục tiêu. Đảm bảo rằng thông điệp ngắn gọn và dễ hiểu. Không cố gắng truyền đạt mọi điểm đơn lẻ từ chiến lược xây dựng thương hiệu. Thay vào đó, tiếp cận có chọn lọc sẽ tạo ra ảnh hưởng nhiều hơn khi sử dụng các nguồn lực tương tự.

10 Điều chỉnh không ngừng

Bối cảnh kinh doanh đang thay đổi hầu như mỗi ngày ở mọi lĩnh vực. Do đó, công ty cần đánh giá và điều chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu một cách khả thi thường xuyên. Rõ ràng là một thương hiệu cần phải phù hợp, khác biệt và nhất quán trong mọi lúc, chính vì vậy nó là sự cân bằng quan trọng. Những phần cơ bản của chiến lược xây dựng thương hiệu bao gồm tầm nhìn, nhận dạng, cá nhân, và các giá trị không được thay đổi thường xuyên vì đó là những thành phần cơ bản.

Những thay đổi này chỉ là nhỏ và liên quan đến hàng nghìn các hành động hàng ngày và các hành vi cá nhân mà các công ty sử dụng như là một phần nỗ lực tiếp thị thương hiệu. Nhưng hãy đảm bảo rằng sự tự mãn không bắt nguồn từ tổ chức và ảnh hưởng đến thiết lập mục tiêu. Những thương hiệu mạnh là những thương hiệu được thúc đẩy bởi chủ sở hữu – những người không bao giờ cảm thấy mệt mỏi khi tự nâng thanh chắn của họ lên. Họ trở thành các đại diện thay đổi của chính họ và là nhà vô địch thương hiệu cho các thương hiệu vĩ đại.



Huyền thoại ngành quảng cáo David Ogilvy đã có một trong 20 đúc kết gan ruột của ông về các thức viết quảng cáo hiệu quả thế này: Hãy tung một điểm khác biệt đặc sắc vào quảng cáo của bạn, một tiếng vang có khả năng gắn kết vào tâm trí người tiêu dùng. Tiếng vang này sẽ là một thiết bị dễ - như chiếc vương miện trong quảng cáo của chúng tôi đã thực hiện cho Imperial Magazine.

Khác biệt hoá thương hiệu & những hiểu lầm ấu trĩ

* Đúc Sơn

Tiếng vang của điểm khác biệt.

Quan trọng. Nhưng thực chất nó là cái gì. Doanh nghiệp cần hiểu đúng bản chất của Brand Differentiation – khác biệt hoá thương hiệu. Một khái niệm đã có từ rất lâu với điểm nhấn là những cuốn sách kinh điển Positioning - the battle for your mind của hai nhà chiến lược gia gạo gạo người Mỹ là Al Ries và Jack Trout. Khi nói về khác biệt hoá, cần tránh rơi vào một trong các trạng thái sau.

Thần thánh hoá (kỳ vọng quá nhiều)

Phức tạp hoá (toàn nghĩ điều to tát phi thực tế)

Lý thuyết hoá (máy móc và cứng nhắc)

Cả ba trạng thái này đều dẫn đến một mẫu số chung: rơi vào bế tắc hoặc vẽ ra một chiến lược thương hiệu không thể áp dụng vào thực tế.

Như thế nào là Thần thánh hoá?

Chiến lược Khác biệt thương hiệu là quan trọng để có một hướng đi khả thi và là kim chỉ nam hành động cho một loạt hoạt động quan trọng của thương hiệu như Brand identity (nhận diện), brand communication (truyền thông) và brand content (nội dung).

Các hoạt động mang tính triển khai này sẽ mất phương hướng nếu không có một chiến lược thương hiệu đúng đắn.

Nhưng khác biệt thương hiệu không phải là chìa khoá vạn năng. Nó chỉ là một mắt xích trong chuỗi mắt xích các hoạt động của doanh nghiệp mà thôi. Khác biệt thương hiệu không là gì hết nếu doanh nghiệp không có một sản phẩm tốt làm nền tảng và một mô hình kinh doanh có tính cạnh tranh cao.

Bản thân tôi không ít lần đã phải nói thẳng với doanh nghiệp rằng đừng làm thương hiệu, đừng kỳ vọng viễn vông vào hai chữ branding khi bản thân họ còn rất mơ hồ về sản phẩm của chính mình.

Như thế nào là Phức tạp hoá?

Khác biệt phải là cái gì to tát và đột phá

Khác biệt phải rất độc đáo và chưa ai có

Vâng được thế thì còn gì bằng.

Nhưng với sự phát triển như vũ bão của công nghệ ngày nay, rất nhiều ngành nghề các thương hiệu nhìn đâu cũng giống nhau hết cả. Chất lượng như nhau, bao bì như nhau và truyền thông như nhau.

Số doanh nghiệp có khác biệt hữu hình độc đáo so với đối thủ có bao nhiêu. Cứ 100 khách hàng tôi gặp thì may ra chỉ có khoảng 20% may mắn có điều này. Và tất nhiên, 80% còn lại sẽ bế tắc nếu họ cứ loay hoay tìm những điều to tát mang tên “khác biệt hoá thương hiệu”.

Như thế nào là Lý thuyết hoá?

Bệnh này khá phổ biến. Không những doanh nghiệp mà ngay cả những người làm nghề còn thiếu trải nghiệm.

Tuân thủ đầy đủ quy trình

Mải mê với những thuật ngữ chuyên môn

Làm cái gì cũng phải bài bản, có cơ sở học thuật và nền tảng lý luận vững vàng.

Nhưng mà bài bản khác với máy móc. Các khái niệm học thuật các chuyên gia hàng đầu thế giới đúc kết đa số là chuẩn mực. Vì họ cũng trải qua nhiều lắm các cases thực tế mới rút ra được. Nhưng thực tế luôn đa dạng và khó lường. Không có một lý thuyết nào dù chuẩn đến đâu có thể bao hàm hết được các tình huống thực tế. Vấn đề nằm ở cách hiểu và cách triển khai của người thực thi mà thôi.

Trong môi trường cạnh tranh mọi thứ đang rơi vào thực trạng “me too”, các marketers và doanh nghiệp đừng quên điều này: khác biệt thương hiệu phải đến từ Creation (tạo ra) thay vì chỉ dừng lại ở Demonstration (thể hiện). Hai chữ này khác nhau. Rất khác nhau về cách làm và cách tư duy về khác biệt hoá.

Các doanh nghiệp đừng tuyệt đối hoá các quan điểm học thuật. Dùng ngôn từ gì, khái niệm gì, trường phái của ai không quan trọng bằng hiệu quả áp dụng thực tế đến đâu. Áp dụng thành công cho việc kinh doanh hàng ngày, đó mới đích thực là lý thuyết đáng để theo đuổi.

* Tác giả là Chủ tịch Học viện Thương hiệu Plato.

*Ông Martin Roll hiện là Giám đốc điều hành của Martin Roll Company, một công ty tư vấn thương hiệu có trụ sở ở Singapore - là cố vấn cho CEO và Fortune 100, McKinsey & Company và các gia đình kinh doanh nổi tiếng về các vấn đề quan trọng nhất trong việc quản lý các doanh nghiệp thành công. Martin Roll là tác giả của cuốn sách bán chạy trên thế giới “Chiến lược thương hiệu Châu Á” (2015) và là đồng tác giả của cuốn “Tương lai của xây dựng thương hiệu” (2016).