

Nội Dung

1	Lời tựa	38	Giới thiệu về IBT – Tư duy Thương hiệu Tích hợp
2	Sự Phát triển của Tư duy Thương hiệu	40	Phương pháp Tư duy Thiết kế
4	Thương hiệu: Một Bước tiến của Nhân loại	42	Nghiên cứu Bản sắc Cốt lõi
6	Thần kinh học, Tín ngưỡng và Lòng Trung thành Thương hiệu	44	Nghiên cứu Nội bộ
8	Ý tưởng Thương hiệu	46	Phân tích Bản sắc Cốt lõi
10	Các Mô hình Thương hiệu	48	Hình mẫu Thương hiệu
12	Thập niên 50: Mô hình Nhận diện Thương hiệu Doanh nghiệp	50	Cân bằng Tính cách Thương hiệu
14	Thập niên 60: Mô hình Tính cách Thương hiệu	52	Tính cách Thương hiệu trên Phương tiện Truyền thông
16	Thập niên 70: Mô hình Thương hiệu Chiếm lĩnh Tâm phần	54	Cơ cấu Quan hệ Thương hiệu
18	Thập niên 80: Mô hình Thương hiệu Cảm xúc	56	Lên Ý tưởng Bản sắc Cốt lõi
20	Các Mô hình Thương hiệu Cốt lõi	58	Phép Ẩn dụ
22	Thập niên 80: Mô hình Thương hiệu Phong cách sống	60	Câu chuyện Thương hiệu
24	Thập niên 80: Mô hình Thương hiệu Bộ lạc	62	Ứng dụng Tính cách Thương hiệu
26	Thập niên 80: Mô hình Hợp tác Thương hiệu	64	Ví dụ 1
28	Thập niên 90: Mô hình Thương hiệu Văn hóa	66	Ví dụ 2
30	Thập niên 90: Mô hình Thương hiệu Số	68	Quy trình Dự án mang tính Tích hợp
32	Thập niên 2000: Mô hình Thương hiệu vì Mục đích Xã hội	70	Mô tả Bản sắc Cốt lõi
34	Thập niên 2000: Mô hình Thương hiệu Đồng Sáng tạo	72	Lựa chọn Nguyên mẫu
36	Thập niên 2000: Mô hình Thương hiệu Cá nhân		

74 Lòng ghép các Nét Tính cách Thương hiệu

76 Phát triển Ý tưởng Tích hợp Tính cách Thương hiệu

78 Phương pháp Lên Ý tưởng

80 Phương pháp Đánh giá

82 Ý tưởng Sản phẩm gắn với Thương hiệu

84 Giai đoạn Nghiên cứu

86 Giai đoạn Phân tích

88 Giai đoạn Lên Ý tưởng: Tư duy Đa chiều

90 Giai đoạn Lên Ý tưởng: Tư duy Hội tụ

92 Giai đoạn Mô phỏng - Phác thảo Nguyên mẫu

94 Giai đoạn Mô phỏng - Hoàn thiện Nguyên mẫu

96 Tiến trình phát triển của Truyền thông Tích hợp

98 Tạo Ấn tượng với Thông điệp Quảng cáo

100 Tạo Ấn tượng Đúng

102 Tạo ra sự Chú ý Đúng

Tham khảo trang:

Khi một số thuật ngữ có thêm thông tin bổ sung, vị trí của trang mô tả thuật ngữ đó được đánh dấu tham khảo như sau:

...thuật ngữ²⁴

104 ESG & Hình ảnh Thương hiệu

106 ESG: Yếu tố Khác biệt cho Thương hiệu

108 Phương pháp Khác biệt hoá Thương hiệu Tích hợp ESG

110 Tẩy xanh Thương hiệu

112 Duy trì Hình ảnh Thương hiệu

114 Quản trị Hình ảnh Thương hiệu

116 Đội ngũ Quản lý Hình ảnh Thương hiệu

118 Triển khai Nhận diện Thương hiệu

120 Duy trì Nhận diện Thương hiệu

122 Xây dựng Thương hiệu & Marketing

124 Quan điểm Marketing dành cho những Nhà Sáng tạo Hình ảnh

126 Ưu tiên Phát triển: Xây dựng Thương hiệu vs. Marketing

128 Hình ảnh hoá Phương pháp IBT

130 Sơ đồ Tổng quan về Phương pháp IBT

132 Phụ lục

134 Lời Cảm Ơn

136 Tài liệu Tham khảo

138 Thuật ngữ

154 Danh mục

Lời tựa

Năm 1993, tôi được mời sang Hồng Kông để dạy một khóa học về mối liên hệ giữa marketing và thiết kế dành cho các nhà quản lý và các nhân sự làm việc trực tiếp với các nhà thiết kế thuộc IBM khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Khi đó, IBM là khách hàng của công ty truyền thông do tôi đồng sáng lập tại thành phố New York, nên chúng tôi thường xuyên được IBM mời tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu. Thậm chí sau này, khi đã rời khỏi công ty để theo đuổi ước mơ riêng và tư vấn chuyên sâu cho một mảng thị trường rất ngách là du lịch mạo hiểm, tôi vẫn tiếp tục nhận lời mời diễn thuyết trong các buổi hội thảo của họ.

Khi đó, trong khu vực, Việt Nam đang trở thành một điểm đến hấp dẫn và cũng là quốc gia khiến tôi cảm thấy vô cùng tò mò. Cơ duyên của tôi với nơi đây có lẽ bắt đầu từ hơn 20 năm trước đó, khi tôi tham gia một cuộc biểu tình tại thành phố Washington D.C nhằm phản đối chiến tranh Việt Nam. Tôi luôn muốn biết ngành thiết kế Việt phát triển ra sao sau những năm tháng lịch sử đầy biến động. Chính vì vậy, tôi đã lên kế hoạch bắt đầu hành trình khám phá Việt Nam, bắt đầu từ Hà Nội và sau đó là đi vào miền Nam đến TP.HCM.

Tôi dành phần lớn thời gian tại Hà Nội để tìm hiểu về ngành thiết kế Việt Nam. Tại đây, tôi được Đại học Mỹ thuật Công nghiệp đón tiếp rất nhiệt tình. Khi trò chuyện với hiệu trưởng, tôi đặc biệt quan tâm đến ngành thiết kế đồ họa. Tôi được chia sẻ một cách ý nhị rằng thời điểm đó trường không quá khuyến khích sinh viên theo học ngành này vì cơ hội việc làm rất hạn chế. Hầu hết các nhà thiết kế và doanh nhân mà tôi gặp đều chưa thực sự hiểu rõ về vai trò quan trọng của thiết kế trong marketing.

Khi đó, Việt Nam cũng là quốc gia được truyền thông quốc tế nhận định sẽ trở thành một “con hổ mới” của nền kinh tế Châu Á.

Tôi chợt nghĩ rằng những hoạt động giống như hội thảo mà tôi đã làm tại Hồng Kông giúp kết nối các nhà tiếp thị và nhà thiết kế sẽ phù hợp để thực hiện ở Việt Nam. Tôi quyết định tổ chức một chuỗi sự kiện tại Việt Nam với mục đích này, bao gồm một hội thảo kéo dài một ngày dành cho cả hai nhóm đối tượng trên, một workshop chuyên sâu kéo dài ba ngày dành riêng cho nhà thiết kế và một triển lãm trưng bày các thiết kế đoạt giải nhất cuộc thi thường niên do tổ chức Type Directors Club (New York) tổ chức. Chương trình triển lãm bắt đầu từ Bảo tàng Hồ Chí Minh tại Hà Nội, sau đó lần lượt đến các thành phố lớn khác như Sài Gòn và Đà Nẵng.

Trong suốt hai tháng tổ chức chuỗi sự kiện tại Việt Nam, tôi đã có cơ hội gặp gỡ và làm việc cùng rất nhiều người tài năng. Những buổi trao đổi ý kiến sôi nổi đã giúp chúng tôi kết nối với nhau như những người đồng nghiệp, cùng chung một đam mê. Tôi cảm thấy vô cùng hạnh phúc khi những kiến thức của mình có thể đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt sau những năm tháng khó khăn do lệnh cấm vận thương mại. Chính những tương tác ý nghĩa đó đã thôi thúc tôi muốn gắn bó lâu dài với đất nước này. Vì vậy, tôi đã quyết định dành nửa năm mỗi năm để sống và làm việc tại Việt Nam, tiếp tục đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng thiết kế tại đây.

Với hơn 30 năm kinh nghiệm làm việc tại cả Việt Nam và Mỹ, có cơ hội hợp tác với hàng trăm thương hiệu lớn nhỏ tại Việt Nam qua nhiều dự án và hội thảo, tôi nhận thấy một sự chuyển biến rõ rệt trong tư duy làm thương hiệu của các doanh nghiệp Việt. Điều này đã tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của họ. Thị trường Việt Nam đang phát triển với tốc độ chóng mặt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải ngày càng chú trọng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu để có thể cạnh tranh hiệu quả.



*Buổi gặp mặt với Trường Đại học
Mỹ thuật Công nghiệp tại Hà Nội, 1993*

Tư duy Thương hiệu Tích hợp (IBT) là một bước tiến vượt bậc so với phương pháp Nhận diện Thương hiệu Chiến lược mà tôi đã giới thiệu từ những năm 2000. IBT giúp các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách toàn diện và hiệu quả hơn bằng cách kết hợp những tinh hoa của Tư duy Thiết kế, vốn được ứng dụng rộng rãi bởi các tập đoàn hàng đầu thế giới. Tôi đã điều chỉnh và tối ưu hóa phương pháp này để phù hợp hơn với thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam. Phương pháp IBT đã cùng tôi tiếp tục hành trình hiểu thêm về bản chất của thương hiệu để giải quyết các thách thức mà khách hàng đang đối mặt, cũng như chia sẻ tới cộng đồng các chuyên gia tư vấn thương hiệu, hướng tới mục tiêu nâng cao vị thế của thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế.

Richard Moore
Hà Nội, Tháng 9, 2024

Sự Phát triển của Tư duy Thương hiệu

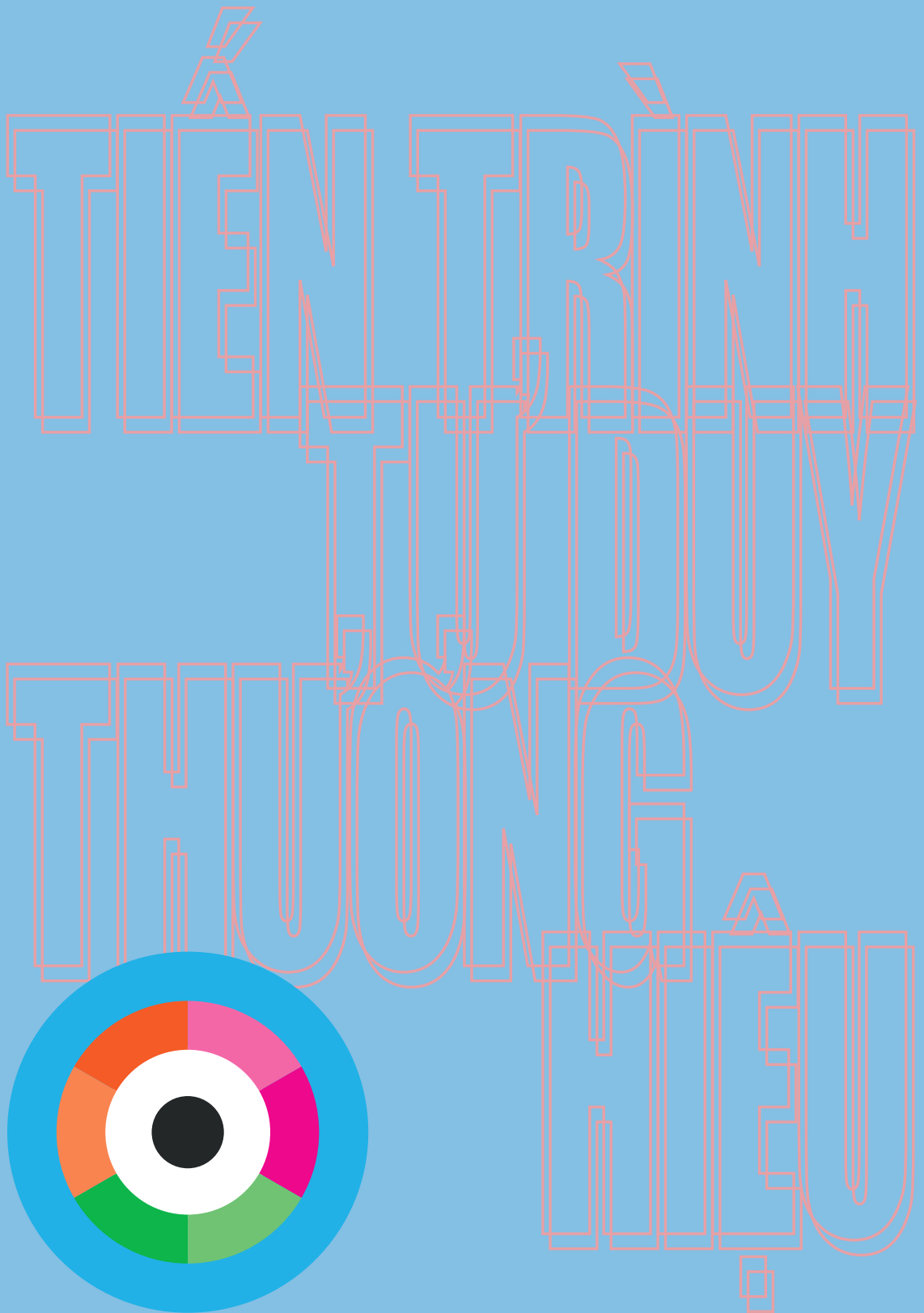
Gần 20 năm trước, tôi đã lựa chọn những yếu tố then chốt của các mô hình Thương hiệu thành công nhất qua nhiều thập kỷ, và kết hợp chúng để tạo nên mô hình tích hợp duy nhất được sử dụng tại Richard Moore Associates. Chúng tôi gọi mô hình này là **Chiến lược Khác biệt hóa Thương hiệu**. Theo thời gian, mô hình này liên tục được điều chỉnh trong quá trình ứng dụng cho hàng trăm Thương hiệu khác nhau, từ những doanh nghiệp địa phương nhỏ cho đến các tập đoàn quốc gia lớn. Tuy nhiên, vài năm sau khi một số Thương hiệu mới hoặc Thương hiệu tái định vị hình ảnh được giới thiệu ra công chúng, tôi nhận thấy nhiều diện mạo Thương hiệu mang tính chiến lược mà chúng tôi cùng khách hàng của mình đã dày công sáng tạo bắt đầu bị lu mờ trong bối cảnh cạnh tranh tại thị trường Việt Nam ngày càng khốc liệt.

Trong vật lý có một nguyên lý rằng các hệ thống thường chuyển dịch một cách tự nhiên từ trạng thái trật tự sang hỗn loạn, và nguyên lý này cũng áp dụng tương tự đối với việc xây dựng Thương hiệu. Hình ảnh của một Thương hiệu chính là kết quả tích lũy được từ mọi nỗ lực truyền thông qua thời gian. Một số Thương hiệu đã đánh mất dấu ấn khác biệt của mình vì họ không nhận ra rằng việc thiết lập hình ảnh Thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc tạo ra được bộ tài liệu nhận diện.

Đã đến lúc chúng ta cần phải tư duy lại về việc làm sao để tích hợp tinh thần Thương hiệu một cách sâu sắc và bền vững. Ngày nay, Thương hiệu cần tối đa hóa ngân sách truyền thông bằng cách thể hiện hình ảnh một cách kỹ lưỡng hơn, không chỉ thông qua các chiến lược marketing mà còn phải phối hợp xuyên suốt trong tất cả các hoạt động vận hành của Thương hiệu.

Chúng tôi bắt đầu điều này bằng việc tập trung vào các chương trình Truyền thông Marketing Tích hợp (IMC) - nơi diễn ra phần lớn các hoạt động truyền thông Thương hiệu. Khi đại dịch COVID-19 bùng phát kéo theo suy thoái kinh tế, thực tế yêu cầu chúng tôi tiếp tục nghiên cứu sâu hơn cách làm thế nào để giúp các Thương hiệu có thể tăng cường hình ảnh. Từ đó, chúng tôi đã tạo ra một quy trình phát triển hình ảnh Thương hiệu toàn diện, được nghiên cứu liên tục và chia sẻ rộng rãi. Chúng tôi gọi mô hình này là **Tư duy Thương hiệu Tích hợp**, hay **IBT (Integrated Brand Thinking)**.

Trong cuốn sách này, tôi đã vận dụng kinh nghiệm chuyên môn hơn 50 năm qua về xây dựng Thương hiệu trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ nhất của lĩnh vực này. Tôi bắt đầu khám phá sự tiến hóa của các Thương hiệu song hành cùng sự phát triển của loài người, cùng các mô hình Thương hiệu cốt lõi đã được hình thành trong suốt 70 năm qua. Dựa trên nền tảng đó, cuốn sách mô tả cách tổ chức và triển khai "Tư duy Thương hiệu Tích hợp", nhằm giúp các doanh nghiệp tích hợp chiến lược hình ảnh một cách sắc bén hơn vào thực tiễn kinh doanh và truyền tải hình ảnh đó một cách hiệu quả hơn đến khách hàng.





*Một quả táo cũng có thể trở thành biểu tượng
ẩn dụ cho một công ty máy tính, với hàng triệu
người tin dùng trên khắp thế giới*

Thương hiệu: Một Bước tiến của Nhân loại

Thương hiệu cũng giống như con người." Tôi cho rằng quan điểm phổ biến về việc xây dựng Thương hiệu như vậy là đúng. Tuy nhiên, con người là thực thể sống phức tạp nhất trong tất cả các dạng sống trên hành tinh và không ngừng tiến hóa. Vì vậy, nếu chúng ta không xem xét Thương hiệu với những đặc trưng cụ thể giống như tính cách của con người, ta sẽ khó có thể hình dung được nhiều.

Từ khoảng 70.000 năm trước, những điểm chung giữa con người và Thương hiệu đã được hình thành trong cuộc Cách mạng Nhận thức, khi con người bỗng có khả năng làm chủ ngôn ngữ, sáng tạo bằng tư duy trừu tượng và hình thành nên cái gọi là "shared fictions" (Viễn tưởng chung), một khái niệm được mô tả trong cuốn sách bán chạy nhất toàn cầu "Sapiens: Lược sử Loài người" của Yuval Noah Harari, nhà sử học người Israel kiêm tác giả cuốn sách. Những câu chuyện viễn tưởng này cho phép chúng ta mở rộng khả năng liên hệ với nhau và từ đó hình thành nên quần thể xã hội rộng lớn.

"Fictions" là một từ khó chuyển dịch sang Tiếng Việt một cách trọn vẹn, nhưng trong bối cảnh tiến hóa của loài người, về bản chất, đó là tập hợp những niềm tin khiến con người nghĩ rằng chúng ta là một phần của một quần thể có quy mô rộng lớn chứ không chỉ bó hẹp trong phạm vi những mối quan hệ quen thân.

Khả năng này cho phép chúng ta tin vào các khái niệm như tinh thần dân tộc hay tôn giáo, kể cả khi chúng được tôn vinh bởi hàng triệu người lạ mặt mà chúng ta chưa từng gặp. Nếu không có những đức tin này, con người sẽ không thể tiến hoá cao hơn mức nhu cầu sinh lý cơ bản nhất được mô tả trong Tháp Nhu cầu của nhà tâm lý học người Mỹ Abraham Maslow.

Đó cũng chính là niềm tin của hàng triệu người trên khắp thế giới khi coi Apple như Thương hiệu thể hiện dấu ấn cá nhân của mình, cho dù họ rất hiếm khi gặp đủ chỉ một số ít người làm việc tại công ty này. Những "Niềm tin Thương hiệu" mang tính gắn kết như thế này có thể được tìm thấy trong những câu chuyện có kết cấu mạch lạc hay các đặc tính cơ bản như tình yêu, nỗi sợ, lòng tôn trọng, sự bí ẩn v.v...

Trong truyền thông, khi thể hiện những "brand fictions" (Viễn tưởng Thương hiệu) này, phép ẩn dụ là yếu tố đóng vai trò thiết yếu. Những ẩn dụ này có thể dưới dạng từ ngữ, câu chữ hoặc hình ảnh trực quan, giúp diễn đạt các khái niệm trừu tượng bằng những thuật ngữ cụ thể, khơi gợi cảm xúc, phân biệt các sự vật, sự việc với nhau và dẫn dắt suy nghĩ đến một mối liên hệ nào đó.

Thông qua những câu chuyện, tính cách và ý nghĩa ẩn dụ, Thương hiệu tạo sự khác biệt lâu dài trong bối cảnh văn hóa mà chúng tồn tại.

*Thông qua những câu chuyện,
tính cách và ý nghĩa ẩn dụ,
Thương hiệu tạo sự khác biệt
lâu dài trong bối cảnh văn hóa
mà chúng tồn tại*

Thần kinh học, Tín ngưỡng và Lòng Trung thành Thương hiệu

Điều gì tạo nên niềm tin vào Thương hiệu và những tổ chức lớn? Hơn một thập kỷ trước, Martin Lindstrom, tác giả và chiến lược gia về Thương hiệu đã hợp tác với các chuyên gia thần kinh học và sử dụng kỹ thuật chụp cộng hưởng từ (MRI) để tìm hiểu sự tương đồng về hoạt động của não bộ khi tiếp xúc với những yếu tố kích ứng mang tính biểu tượng ở những người hâm mộ Thương hiệu và ở những tín đồ sùng đạo Thiên Chúa. Kết quả cho thấy sự tương đồng về vùng hoạt động của não bộ đối với hai nhóm đối tượng trên, tuy nhiên chỉ đối với những Thương hiệu có lượng fan đông đảo, ví dụ như Apple hay bia Guinness. Ngày nay, chúng ta có thể biết nhiều hơn về các vùng não bộ được kích hoạt khi tiếp xúc với đức tin và Thương hiệu, như thể hiện trên hình minh họa.

Nghiên cứu của Lindstrom cũng bao gồm việc phỏng vấn các lãnh đạo tôn giáo trên khắp thế giới để tìm hiểu mối liên quan giữa tôn giáo và Thương hiệu. Các đặc điểm chung dễ thấy có thể kể đến:

Tính Truyền bá: Việc truyền bá tín ngưỡng cũng tương tự như khả năng truyền miệng đối với Thương hiệu. Ngày nay, sự phổ biến của Internet và mạng xã hội đã khiến sức ảnh hưởng từ khách hàng của các Thương hiệu trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Tính Nghi thức: Tôn giáo thường có khá nhiều lễ nghi phong phú, và những nghi thức nhiều khi cũng có thể giúp tạo sự khác biệt cho Thương hiệu, đặc biệt khi chúng được khởi xướng bởi chính những người tiêu dùng Thương hiệu. Ngày nay, có hàng ngàn nghi thức được các Thương hiệu khởi xướng qua nhiều hình thức, ví dụ như những điệu nhảy trên TikTok.

Cảm giác Thuộc về: Đây cũng là một điểm chung thiết yếu giữa tôn giáo và Thương hiệu, thể hiện qua cảm tình của khách hàng đối với Thương hiệu. Ví dụ, trên khắp thế giới, Harley Davidson có một cộng đồng những người chơi xe yêu thích việc tụ họp và chạy xe diễu hành cùng nhau.

Tính Kể chuyện: Mọi tôn giáo đều được hình thành dựa trên những câu chuyện được kể đi kể lại qua nhiều thời đại. Thương hiệu cũng vậy, dù có thể có sự so sánh khắp khiêng giữa câu chuyện tôn giáo về sự giác ngộ dưới gốc cây bồ đề, với câu chuyện chiếc máy tính được phát minh trong một nhà để xe, nhưng có thể thấy một Thương hiệu có câu chuyện hấp dẫn sẽ dễ dàng thu hút lượng khách hàng quan tâm thực sự.

Tính Biểu tượng: Mọi tín ngưỡng lớn đều sử dụng biểu tượng, đồng thời khéo léo kết hợp màu sắc, âm thanh, trang phục, các yếu tố kích thích giác quan khác để khơi gợi cảm giác quen thuộc với những người hành đạo và tạo nên bản sắc riêng. Điều này cũng tương đồng với việc Thương hiệu sử dụng hệ thống nhận diện và chiến lược định vị.

Rõ ràng, xét về bản chất, Thương hiệu và tôn giáo là hai phạm trù hoàn toàn khác biệt. Nhưng Thương hiệu có thể liên hệ được nhiều khía cạnh với tôn giáo qua cách vận dụng những câu chuyện kể, sử dụng biểu tượng giàu ý nghĩa ẩn dụ và nhất quán để thu hút và “giữ chân” các khách hàng trung thành.

Việc truyền bá tín ngưỡng cũng tương tự như khả năng truyền miệng đối với Thương hiệu



Có sự tương đồng lớn trong các hoạt động nào bộ được kích hoạt khi tiếp xúc với tín ngưỡng và Thương hiệu.

Vùng Vỏ não Trước trán

Tham gia vào nhiều khía cạnh Thương hiệu như:

Củng cố Niềm tin: Là một phần của quá trình nhận thức phức tạp liên quan đến nhiều vùng não, bao gồm vỏ não trước trán, hồi hải mã và hạch nền.

Mã hoá Giá trị Cá nhân: Điều chỉnh và tích hợp các giá trị và lối sống của một người với những giá trị và phong cách sống mà Thương hiệu hướng đến.

Liên tưởng mang Tính Biểu tượng: Kết hợp các tín hiệu thị giác truyền tải ý nghĩa như biểu tượng và logo của Thương hiệu.

Ý nghĩa và Danh tiếng Xã hội: Đánh giá Thương hiệu dựa trên ý nghĩa, danh tiếng và bối cảnh xã hội được cảm nhận.

Nhận diện Cá nhân và Kết nối

Thương hiệu: Hình thành và duy trì các kết nối bằng cách xử lý tính nhất quán của Thương hiệu với bản sắc riêng của một người.

Vùng thể Vận động Tham gia vào quá trình xử lý các phần thưởng và động lực, dẫn đến trải nghiệm về niềm vui, dự đoán và củng cố các hành vi được coi là bổ ích.

Rãnh Thái dương Trên

Tham gia vào các quá trình mang tính nhận thức và xã hội, bao gồm nhận thức về logo Thương hiệu, các hoạt động truyền thông Thương hiệu có sự góp mặt của con người và đánh giá về danh tiếng cũng như uy tín Thương hiệu.

Hồi Hải mã Tham gia vào việc hình thành, phục hồi và củng cố trí nhớ, tương tự đối với niềm tin như là một phần của quá trình nhận thức phức tạp liên quan đến nhiều vùng não bộ.

Hạch Hạnh nhân Tham gia vào sự hình thành các liên tưởng cảm xúc tích cực và hội tụ các kích thích cảm xúc tích cực, như phần thưởng và những trải nghiệm thú vị.



Ý tưởng Thương hiệu

Thương hiệu được tạo ra nhờ sự phát triển về mặt xã hội học và sinh lý học. Nhưng nếu tập trung vào khía cạnh bản thân của một Thương hiệu, thì Thương hiệu đó được hình thành như thế nào?

Hãy lấy ví dụ, một loại hàng hóa cơ bản như muối cũng có thể trở thành một Thương hiệu nếu nó mang một cái tên và được chào bán. Cho đến nay, có hàng tá loại muối khác nhau được sản xuất và đóng gói bởi hàng trăm Thương hiệu, và hầu hết các Thương hiệu đó phải làm nhiều thứ chứ không chỉ cần một cái tên để tìm được chỗ đứng riêng trên thị trường.

Để có được thiện cảm của khách hàng, Thương hiệu cần xây dựng những mối quan hệ mang tính cảm xúc. Hãy luôn nhớ rằng, Thương hiệu cũng giống như một con người. Mỗi người đều là những cá thể khác biệt, và việc tạo kết nối cảm xúc cho Thương hiệu cũng giống như với con người. Chúng ta cần một định nghĩa rõ ràng khi tạo dựng một Thương hiệu, và để làm được điều đó, ta cần một Ý tưởng Thương hiệu.

Dưới đây là một số ví dụ tiêu biểu cho Ý tưởng Thương hiệu:

IKEA: Thiết kế với giá cả phải chăng, có thể tự lắp ráp tại nhà.

Starbucks: ““Nơi chốn thứ ba” giữa nhà và nơi làm việc.

3M: Sản phẩm sáng tạo, giúp cải thiện cuộc sống mỗi ngày.

FedEx: Giao hàng nhanh chóng, vận chuyển toàn cầu, dịch vụ đáng tin cậy.

McDonald's: Bữa ăn nhanh, tiện lợi, giá cả phải chăng, phù hợp cho gia đình.

Hãy nhớ rằng khởi đầu của hầu hết các Thương hiệu không phải là những ý tưởng sắc nét, đơn giản và khác biệt rõ ràng như vậy. Starbucks chẳng hạn. Tuy được thành lập từ năm 1971, nhưng phải đến năm 1990 họ mới hoàn thiện ý tưởng về Thương hiệu của mình là “nơi chốn thứ ba”.

Nhiều doanh nghiệp hài lòng với việc thâm nhập thị trường như một Thương hiệu phổ thông để lấy được thị phần nhất định, hoặc ít nhất là để có được chỗ đứng ban đầu. Tuy nhiên, ngay từ thời điểm chào sân, quan trọng là cần phải hành xử nhất quán như một Thương hiệu với những đặc điểm nhận diện riêng biệt của mình.

Cho dù đó là một ý tưởng độc đáo hay một ý tưởng phổ biến, là mục tiêu cuối cùng hay chỉ là bước đi ban đầu, cho một doanh nghiệp nhỏ hay một tổ chức lớn, nếu không có ý tưởng dẫn dắt, Thương hiệu sẽ thiếu đi sự tập trung cần thiết để hướng tới thành công.



*Một Thương hiệu nếu
không có ý tưởng dẫn dắt
sẽ thiếu đi sự tập trung
cần thiết để hướng tới
thành công*

Các Mô hình Thương hiệu

Vào những năm 60, khi còn là một nhà thiết kế đồ họa trẻ mới tốt nghiệp Trường Thiết kế Trung tâm Nghệ thuật tại Los Angeles, tôi đã đến New York và có công việc đầu tiên tại Lippincott & Margulies - một trong những công ty hàng đầu về tư vấn thiết kế, marketing & truyền thông. Ngay cả đối với một dự án thiết kế quy mô lớn, áp dụng cho toàn bộ các phương tiện truyền thông mà Lippincott thực hiện cho Coca-Cola mang tên "Meet the 70's" (Gặp gỡ thập niên 70), trong phần giới thiệu dự án tới toàn bộ hệ thống đại lý phân phối, họ cũng chỉ sử dụng từ "Thương hiệu" hai lần. Chẳng mấy chốc, "Brand" từ một danh từ đã trở thành "Branding" - một động từ và danh động từ dùng để chỉ quá trình xây dựng Thương hiệu.

Trong những thập kỷ sau đó, sự đa dạng của các mô hình xây dựng Thương hiệu đã phát triển rộng rãi, đặc biệt là trong thập niên 80 và 90. Sự phát triển này một phần bắt nguồn từ các mô hình có chung một số đặc điểm nhất định với nhau, và thực tế các Thương hiệu thường sử dụng nhiều hơn một mô hình để tạo sự khác biệt trên thị trường.

Về cơ bản, một mô hình Thương hiệu được tạo nên từ hai nhóm cấu phần chính không thể tách rời: Hoạt động Vận hành Kinh doanh (Business Operational Activities) bao gồm việc sản xuất, cung cấp sản phẩm, dịch vụ; và Chiến lược Thương hiệu & Marketing (Branding & Marketing Strategies) với các hoạt động truyền thông để tạo sự nhận biết và định dạng hình ảnh Thương hiệu trên thị trường. Mặc dù một trong hai nhóm cấu phần của Mô hình Thương hiệu có thể đóng vai trò quan trọng hơn trong sáng tạo Ý tưởng Thương hiệu (Brand Idea) hoặc có vai trò dẫn dắt trước trong các bước phát triển Thương hiệu, nhưng cả hai đều cần phối hợp nhuần nhuyễn để Thương hiệu có thể đạt được tiềm năng phát triển tối đa.

Qua việc nghiên cứu tiến trình phát triển của Thương hiệu từ xưa tới nay, doanh nghiệp có thể mở rộng thêm nhiều phương án tiềm năng để xây dựng mô hình Thương hiệu sao cho phù hợp với tầm nhìn riêng của Thương hiệu trong tương lai. Phần nội dung ở những trang tiếp theo sẽ mô tả các mô hình Thương hiệu hàng đầu được phát triển cho đến nay, kèm theo ví dụ minh họa cho mỗi mô hình.

***Chẳng mấy chốc, "Brand"
từ một danh từ đã trở thành
"Branding" - một động từ và
danh động từ dùng để chỉ
quá trình xây dựng Thương hiệu***