

THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ LÀ LOGO

Câu chuyện xây dựng thương hiệu giờ đây không còn là mới với các doanh nghiệp Việt Nam. Ông Richard Moore, một chuyên gia quốc tế hàng đầu về thương hiệu, chia sẻ nhận định của mình với **DOANH NHÂN** về thực trạng phát triển thương hiệu ở Việt Nam | Chi Mai thực hiện

PV: Chúng tôi biết rằng ông đã ở Việt Nam từ những năm 1990 và được coi là một trong những chuyên gia thương hiệu hàng đầu giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp ở Việt Nam. Vậy theo ông các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức như thế nào về vấn đề thương hiệu, và hiện nay họ đã cố gắng phát triển hình ảnh của mình như thế nào so với thời kỳ đầu khi ông tới đây?

Ông R.Moore: Một trong những điều mà đất nước và con người Việt Nam khiến một người nước ngoài như tôi cảm thấy thú vị, đó chính là tinh thần năng động mà tôi có thể thấy được ở hầu hết bất cứ nơi đâu. Mỗi năm, thời gian của tôi chia đều cho cả New York và nơi đây. Tôi chưa bao giờ xa Việt Nam lâu quá vài tháng, và mỗi khi tôi quay trở lại thì dường như Việt Nam lại có thêm một bước tiến mới. Cũng rất có một thời gian ngắn

cách xa nên tôi cho rằng, tôi có thể nhận ra sự thay đổi này rõ hơn những ai sống ở đây suốt cả năm.

Sự phát triển nhanh chóng của thương hiệu cũng không nằm ngoài sự phát triển chung. Khi tôi tổ chức các buổi hội thảo và viết những bài báo đầu tiên về thương hiệu như thế này, tôi đã lồng ghép chủ đề về bản sắc nhận diện thương hiệu vào trong bối cảnh của truyền thông marketing tổng thể. Thời gian trôi qua, tầm quan trọng của truyền thông marketing nói chung đã được mọi người bắt đầu nhận biết, tuy nhiên bản sắc nhận diện thương hiệu vẫn chưa được chú ý một cách nghiêm túc cho đến tận khoảng 3 năm trước đây.

Cho tới thời điểm này, tôi cho rằng hầu hết các doanh nghiệp đều biết rằng bản sắc nhận diện thương hiệu là quan trọng, tuy nhiên họ vẫn chưa hoàn toàn

hiểu hết về nó. Hiểu biết thương là hệ quả của nhu cầu thiết yếu, bởi vậy, giờ đây trong bối cảnh Việt Nam đã chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thì môi trường cạnh tranh lại ngày một gia tăng. Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng, một hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu được xây dựng tốt sẽ là đòn bẩy cho tất cả các hoạt động truyền thông marketing của công ty và tạo ra một lợi thế mang tính chiến lược, khi đó thì nghĩ việc các doanh nghiệp học được cách tạo ra hình ảnh thương hiệu mạnh hơn thông qua những ứng dụng thực tiễn chỉ còn là vấn đề thời gian.

PV: Người ta cho rằng hai cách tiếp cận thông thường để xây dựng thương hiệu đã trở nên quá phổ biến, thứ nhất là phát triển một mang lưới phân phối mạnh và thứ hai là tập trung vào

Thương hiệu

quảng cáo. Theo ý kiến ông thì cách tiếp cận nào là tương đối kinh tế mà vẫn hiệu quả?

Ông R.Moore: Cả hai khía cạnh đều quan trọng để đi đến thành công, dĩ nhiên với đó còn cần phải có chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như hoạt động nghiên cứu và chiến lược marketing. Nhưng theo ý kiến của tôi thì quảng cáo chỉ thực sự giá trị khi mọi thứ khác đã được sắp đặt ổn thỏa. Mặt khác, lợi ích của quảng cáo thường chỉ mang tính chất ngắn hạn. Đó chính là lý do tại sao chúng tôi lại chuyên sâu về phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu.

PV: Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, các công ty trong nước – những doanh nghiệp có ngân sách ít hơn nhiều, không thể cạnh tranh được với những công ty nước ngoài cùng lĩnh vực trong cuộc chạy đua xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh. Với kinh nghiệm của mình, theo ông các doanh nghiệp Việt Nam nên áp dụng những phương pháp nào?

Ông R.Moore: Thực ra tôi không đồng tình với ý kiến này. Tôi cho rằng các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng và thường cạnh tranh khá tốt với các đối thủ nước ngoài. Những doanh nghiệp cạnh tranh tốt họ làm được như vậy là nhờ học hỏi các cách thức trên thế giới và khéo léo áp dụng chúng vào thị trường Việt Nam. Hãy xem những gì mà chuỗi nhà hàng Phố 24, nước uống Number 1, và nữ trang cao cấp CAO đã làm được.

Về phương diện truyền thông marketing, một trong những cách chi tiêu hiệu quả nhất để thúc đẩy hình ảnh thương hiệu một cách tích cực là đầu tư cho hệ thống nhận diện thương hiệu một cách toàn diện. Đúng, đó chính là chi phí. Nhưng không giống như chi phí cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, đó là chi phí đầu tư một lần. Tất nhiên, truyền thông marketing mang tính tác vụ hàng ngày như quảng cáo, biểu ngữ, tờ rơi là những phương tiện quan trọng để quảng bá các đặc tính của sản phẩm, lợi ích của chúng và các thông tin mang tính chiến thuật khác. Tuy nhiên, nếu hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu được tạo dựng đúng cách thì những phương tiện truyền thông như thế này có thể đồng thời hỗ trợ cho các mục

tiêu truyền thông mang tính chiến lược lâu dài của doanh nghiệp mà không tiêu tốn thêm chi phí nào.

PV: Nhân hiệu nào ở Việt Nam gây ấn tượng với ông nhất? Tại sao?

Ông R.Moore: Tôi được hỏi câu hỏi này rất nhiều lần song tôi chưa bao giờ thực sự có được câu trả lời hợp lý cả. Lý do là, với tư cách những người ngoài cuộc, chúng tôi không biết được mục tiêu chiến lược dài hạn của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ cho hình ảnh logo mà chúng tôi thấy trên thị trường là gì. Cho dù đối với tôi mẫu logo đó có đẹp hay không chẳng nữa song nếu xét về mặt thể hiện cảm xúc, nếu mẫu logo không cùng hướng với mục tiêu truyền thông mang tính chiến lược, thường là thông tin bí mật và được doanh nghiệp thiết lập từ trước đó, thì thậm chí một logo ấn tượng có thể chỉ đơn thuần đóng vai trò nhiều hơn yếu tố trang trí đẹp mắt một chút. Là một nhà thiết kế, tôi thường bị thu hút bởi những yếu tố thẩm mỹ, nhưng khi là một nhà truyền thông, tôi biết rằng thương hiệu không chỉ có vậy.

PV: Theo ý kiến của ông, vấn đề lớn nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải khi xây dựng và phát triển thương hiệu là gì? Ông có thể đưa ra một số gợi ý giúp họ hạn chế những điểm yếu của mình?

Ông R.Moore: Tôi cho rằng vấn đề lớn nhất là sự thiếu hiểu biết về bản chất của hình ảnh thương hiệu. Tại những thị trường tự do đã có nhiều năm phát triển, lãnh đạo các doanh nghiệp được nuôi dưỡng trong môi trường văn hóa của thương hiệu và luôn có sẵn những thông tin cần thiết khi họ cần tìm hiểu thêm về thương hiệu. Thương hiệu là một vấn đề tương đối mới ở Việt Nam, do vậy lãnh đạo các doanh nghiệp trong nước cần phải nỗ lực nhiều hơn để tìm hiểu những gì mà các đối thủ cạnh tranh quốc tế đã nắm bắt.

Thiếu hiểu biết về bản chất của hình ảnh thương hiệu thì sẽ khó có thể đưa ra các quyết định đúng trong suốt quá trình phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu. Thực sự là sẽ có rất nhiều thứ phải làm hơn là chỉ thiết kế logo. Trong quá trình của công ty chúng tôi, trước khi tạo dựng “định mạo” cho thương hiệu, chúng tôi dành thời gian



Nếu mẫu logo không cùng hướng với mục tiêu truyền thông mang tính chiến lược thì dù nó có ấn tượng đến mấy cũng chỉ đóng vai trò nhiều hơn yếu tố trang trí đẹp mắt một chút

tương đương hoặc thậm chí nhiều hơn cho việc thiết lập các tiêu chí mang tính chiến lược cần thiết để phát triển bản sắc nhận diện thương hiệu, trong đó logo chỉ là một phần của cả quá trình. Và tương tự chúng tôi cũng dành thời gian để đảm bảo rằng “định mạo” cốt lõi của thương hiệu sẽ được áp dụng một cách hiệu quả cho rất nhiều loại phương tiện truyền thông khác nhau mà doanh nghiệp sử dụng. Và cuối cùng là tạo ra các tài liệu hướng dẫn để lưu giữ những gì đã xây dựng được để sử dụng lâu dài về sau.

Thế nhưng tại Việt Nam hiện nay, ngày càng có nhiều sách về thương hiệu xuất hiện trên thị trường, và các xuất bản phẩm giống như tạp chí của các bạn cũng đăng tải nhiều bài viết về thương hiệu hơn, với việc những thông tin về thương hiệu hiện đang lung lay sẵn có cho những ai mong muốn tìm hiểu.

PV: Với tư cách là một nhà tư vấn, có sự khác biệt nào khi sáng tạo bản

sắc nhận diện thương hiệu cho một công ty ở Việt Nam so với khi ở nước ngoài hay không?

Ông R.Moore: Tại Việt Nam, chúng tôi dành rất nhiều thời gian để li giải cho khách hàng của mình hiểu về quá trình phát triển một hình ảnh thương hiệu sao cho hiệu quả. Chúng tôi luôn sẵn lòng làm việc này, không phải bởi đó là ý thích của cá nhân tôi trong việc nâng cao hiểu biết về thương hiệu trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, mà bởi vì khách hàng càng hiểu hơn về quá trình làm việc này, càng dễ dàng để dàng đưa ra quyết định hơn khi công việc sáng tạo cho họ thông bản sắc nhận diện thương hiệu được bắt đầu.

PV: Ông đã đề cập đến “bản sắc nhận diện thương hiệu” và “hình ảnh thương hiệu”. Vậy có sự khác biệt nào giữa hai khái niệm này, thưa ông?

Ông R.Moore: Với một hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu được sáng tạo một cách khéo léo, doanh

nh nghiệp có thể kiểm soát được 100% công ty ở Việt Nam so với khi ở nước ngoài hay không?

nh nghiệp có thể kiểm soát được 100% các yếu tố tạo nên diện mạo của thương hiệu trên thị trường cả về khía cạnh sử dụng hình ảnh cũng như ngôn ngữ. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu thì lại được tạo ra trong suy nghĩ của những đối tượng khách hàng tạo nên thị trường ấy và nó hoàn toàn phụ thuộc vào việc thị trường nghĩ như thế nào về thương hiệu. Tuy nhiên, chúng ta biết rằng có một mối tương quan chặt chẽ giữa hai khái niệm này, và đó là lý do tại sao điều quan trọng đối với doanh nghiệp là cần phải tạo ra một bản sắc nhận diện thương hiệu phù hợp với các mục tiêu mang tính chiến lược, và sau đó áp dụng bản sắc nhận diện đó một cách nhất quán cùng với thời gian. Nếu làm được như vậy, giữa bản sắc nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu sẽ có sự tương thích chặt chẽ. Nếu không, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp sẽ chỉ rất mờ nhạt.

PV: Chỉ có một số ít mặt hàng Việt Nam có nhãn hiệu riêng giành được vị trí tốt trên thị trường thế giới. Vậy lý do là gì và có biện pháp nào không thưa ông?

Ông R.Moore: Cho tới gần đây, trên thị trường thế giới, Việt Nam chỉ mới tiếp thị hàng hóa và sản phẩm của mình dưới tên gọi của những thương hiệu khác. Khi các doanh nghiệp phải cạnh tranh ngày càng nhiều hơn với các thương hiệu quốc tế, kể cả các thương hiệu nước ngoài đang kinh doanh ở Việt Nam, nhu cầu cạnh tranh thiết yếu sẽ thúc đẩy sự tìm tòi hiểu biết, và chính sự hiểu biết này sẽ giúp các doanh nghiệp làm được những điều mà tôi tin chắc rằng họ hoàn toàn có khả năng. Hiện còn rất nhiều thử thách ở phía trước, song đây chính là thời điểm rất đáng đồng cho mỗi trường hoạt động thương hiệu tại Việt Nam.

PV: Xin cảm ơn ông. **DN**