

Quản trị thương hiệu qua hình ảnh và văn hóa

VÕ ĐÌNH NGÀ *

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 13/08/2023 - Duyệt đăng: 30/08/2023

(*) Liên hệ: ngavd@uef.edu.vn

Tóm tắt:

Hình ảnh thương hiệu là một khái niệm bao gồm các yếu tố: Gây ấn tượng thị giác và đi vào ý thức của công chúng. Các yếu tố này làm nên những thương hiệu thực sự lớn mạnh và ghi dấu ấn trong lòng người tiêu dùng. Chính vì thế, người quản trị thương hiệu phải là người biết tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu, đồng thời có những đối thoại văn hóa trong quá trình phát triển sự nhận biết về hình ảnh đó. Bài viết sẽ đi sâu phân tích các khái niệm về ấn tượng thị giác và đối thoại văn hóa, qua đó vận dụng những kiến thức kinh tế - văn hóa - xã hội để làm rõ hành trình quản trị của những thương hiệu mạnh. Ngoài ra, bài viết còn đề cập đến sự liên quan giữa đặc điểm nhận diện thương hiệu và các yếu tố văn hóa khiến cho thương hiệu trở nên khác biệt. Đây sẽ là những đặc điểm hỗ trợ người sáng tạo định hình tư tưởng và cảm hứng khi xây dựng, thiết kế thương hiệu.

Từ khóa: Nhận diện, hình ảnh thương hiệu, sáng tạo, đối thoại văn hóa.

Abstract:

Brand image is a concept that includes the following elements: Making a visual impression and entering the public's consciousness. These factors make brands really strong and leave a mark in the hearts of consumers. Therefore, a brand manager must be someone who knows how to create an image for the brand, and at the same time have cultural dialogues in the process of developing awareness of that image. The article will deeply analyze the concepts of visual impression and cultural dialogue, thereby applying economic - cultural - social knowledge to clarify the management journey of strong brands. In addition, the article mentions the relationship between brand identity and cultural factors that make a brand different. These are the factors that help creators shape their thoughts and inspiration when building and designing brands.

Keywords: Identity, Brand image, Creativity, Cultural dialogue.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện nay, doanh nghiệp ở hầu hết các ngành nghề đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do dịch bệnh và chiến tranh, do đứt gãy chuỗi cung ứng, biến đổi khí hậu, mất an ninh lương thực và lạm phát. Chính vì vậy, những phương thức tiếp thị sáng tạo, những biện pháp đề củng cố hình ảnh đẹp cho thương hiệu trong lòng người tiêu dùng càng trở nên thiết yếu.

Sử dụng văn hóa như một phương tiện tiếp thị, đa dạng cách đối thoại với nhiều nền văn hóa khác nhau để xây dựng hình ảnh thân thuộc là công việc đã và đang được nhiều thương hiệu lớn áp dụng.

Tuy nhiên, khái niệm “xây dựng hình ảnh thương hiệu” bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, đòi hỏi người thực hiện không chỉ quan tâm đến quy trình bên trong mà còn phải chú ý đến những vấn đề bên ngoài. Do đó, nếu chỉ hoàn thiện chất lượng sản phẩm và mạng lưới phân phối mà quên đi yếu tố văn hóa của thị trường thì doanh nghiệp sẽ khó thành công, khó tạo dựng được một hình ảnh gây thiện cảm nhằm gia tăng doanh số. Thực tế cho thấy, nếu nhà quản trị có kiến thức và biết ứng dụng văn hóa trong xây dựng thương hiệu thì sẽ kiến tạo được sự nghiệp kinh doanh bền vững. Đối thoại tốt để hiểu sâu về văn hóa của người tiêu dùng

sẽ khiến thương hiệu được yêu mến, gây được ấn tượng tốt trong lòng khách hàng. Đây chính là yếu tố đưa đến thành công trong kinh doanh.

Trong bài báo này, người viết sẽ trình bày khái quát một số vấn đề lý luận về đối thoại văn hóa trong xây dựng thương hiệu, nhằm đi đến kết luận về mối liên quan giữa kinh tế và văn hóa, sự cần thiết trang bị kiến thức văn hóa – xã hội cho sinh viên các ngành kinh tế, tiếp thị.

2. Đối thoại văn hóa trong xây dựng thương hiệu

2.1. Ấn tượng thị giác từ hình ảnh thương hiệu: dấu ấn văn hóa

Theo định nghĩa phổ thông, thương hiệu là đặc điểm nhận dạng của một cá nhân hay một tổ chức. Hình ảnh thương hiệu trong kinh doanh được xem như sự diễn giải của người tiêu dùng về một công ty hay sản phẩm, dịch vụ của công ty đó. Wally Olins, một trong những nhà thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu hàng đầu thế giới đã đúc kết: “Thương hiệu là món quà ý nghĩa nhất mà thương mại từng mang đến cho văn hóa đại chúng.” (Marty Newmeier, 2005)

Trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, việc tư duy về thương hiệu là vấn đề tiên quyết. Các yếu tố liên quan để phát triển thương hiệu trên nhiều khía cạnh như: hình ảnh, giá trị, chiến lược kinh doanh... cần gọi liên tưởng đến văn hóa, dẫn đến việc đưa cảm xúc của khách hàng tiếp cận những

giá trị sản phẩm một cách hiệu quả. Như vậy, tư duy thương hiệu còn có nghĩa là suy nghĩ để phát triển thương hiệu cả về hình thức và nội dung.

Về hình thức, tất cả những hình ảnh đồ họa và clip quảng cáo nên có chất lượng tốt nhất. Thông điệp gửi đến khách hàng cần được đầu tư xứng đáng, nội dung ngắn gọn và được thiết kế xuyên suốt để củng cố hình ảnh. Theo David Ogilvy (1911 – 1999), một trong những nhà truyền tải thông điệp quảng cáo xuất sắc: “Mọi loại hình quảng cáo nên được xem là một phần của biểu tượng phức tạp đại diện cho hình ảnh thương hiệu” (David Ogilvy, 1985) Biểu tượng càng sắc nét, giàu ý nghĩa thì càng có giá trị.

Để trở thành biểu tượng thì nội dung trong clip, MV hoặc billboard phải có cảm xúc. Các tác giả của The Fashion & Design Club đã tổng kết khi phân tích chiến lược và những yếu tố tạo nên thành công của thương hiệu đồ dùng thể thao Nike: Trong quảng cáo của Nike, bạn có thể nhìn thấy nỗi đau, ưu điểm, sự ngò vặc (về bản thân), những nỗ lực cho thành quả, và niềm vui. Đây đều là những cảm xúc rất thật của con người. (David Ogilvy, 1985)

Những nội dung mang đầy cảm xúc do Nike mang lại đều là công sức của một đội ngũ quản trị thương hiệu có hiểu biết về văn hóa, về tâm tư tình cảm trong mỗi con người tạo ra.

Bên cạnh hình ảnh đẹp, thông điệp tốt, Nike còn hướng đến chiến lược đa dạng và hòa nhập.



Hình 1. Các yếu tố xây dựng hình ảnh trong chiến lược làm thương hiệu của Nike



Hình 2. Mẫu poster quảng cáo của Nike

Để có những quảng cáo phù hợp với khách hàng toàn cầu, đội ngũ truyền thông hình ảnh của Nike đã nghiên cứu văn hóa của nhiều quốc gia để tìm thấy điểm chung phù hợp nhất, và nhấn mạnh, gây ấn tượng bằng những thông điệp giàu cảm xúc, phù hợp với các vận động viên thuộc mọi sắc tộc, vùng miền.

Khi nhắc đến khả năng hiển thị thương hiệu, không ai có thể làm tốt hơn Nike. Họ đã xác định lại sức mạnh của hình ảnh của mình qua thiết kế logo giản đơn mà mạnh mẽ. Màu sắc của logo cũng như các sản phẩm đều mang tính tương phản, tượng trưng cho sự đối kháng trong thể thao đỉnh cao. Âm thanh trong các clip quảng cáo sản phẩm Nike vừa ấn tượng vừa có nét riêng độc đáo. Tên thương hiệu chính là tên nữ thần chiến thắng trong thần thoại Hy Lạp, Nike. Slogan huyền thoại “Just



Hình 3. Chân dung Gabrielle Bonheur Chanel

do it” được chính nhà sáng lập công ty quảng cáo Wieden & Kennedy, ông Dan Wieden tạo ra vào năm 1988. Cho đến nay, công ty quảng cáo này vẫn phụ trách những công việc quảng bá chính cho Nike: tạo ra những mẫu quảng cáo in ấn và những thước phim quảng cáo ấn tượng. Nhờ đó, thương hiệu Nike luôn xuất hiện nhất quán trong mọi chiến dịch quảng bá sản phẩm, có hình ảnh và màu sắc đồng nhất. Slogan “Just do it” được Advertising Age lựa chọn để đưa vào danh sách 5 slogan ấn



Hình 4. Mẫu poster quảng cáo nước hoa của Chanel

tượng nhất thế kỷ 20 và được lưu giữ lại trong học viện Smithsonian. (David Ogilvy, 1985)

Trên đây là những phân tích về mặt hình thức qua thương hiệu Nike. Với nội dung truyền tải, cần có những câu chuyện văn hóa mà tổ chức/công ty/doanh nghiệp muốn người tiêu dùng nghe, thấy, tin và bị thuyết phục. Câu chuyện văn hóa phải được xây dựng qua những đối thoại và hiểu biết.

Một ví dụ khác từ việc phát triển thương hiệu thành công qua 2 thế kỷ của nhãn hàng thời trang Chanel. Nội dung chủ đạo của câu chuyện thương hiệu xuyên suốt kể về người phụ nữ thanh lịch, cá tính, không chịu khuất phục số phận để trưởng thành và trở nên đáng ngưỡng mộ vượt thời gian. Coco Chanel tên thật là Gabrielle Bonheur Chanel, nhờ chăm chỉ, liên tục phát triển óc quan sát, trí tưởng tượng và sự sáng tạo mà bà đã thiết kế rất nhiều quần áo, phụ kiện thanh lịch cho phụ nữ mọi thời đại. Bà cũng đã xây dựng lên một hình ảnh hoàn hảo cho thương hiệu Chanel: Độc đáo, lịch

lãm và hoàn toàn sang trọng, tự tin.

Câu chuyện về người phụ nữ mạnh mẽ đã được kể trong suốt hành trình kiến tạo thương hiệu của Chanel. Cho đến nay, những người phụ nữ hiện đại vẫn say mê dõi theo các mẫu thời trang của nhà mốt này và lấy cảm hứng không chỉ trong lĩnh vực thời trang, làm đẹp.

Về mặt hình thức, để phát triển, thương hiệu cần có hình ảnh dễ nhận biết về mặt thị giác, thính giác. Đối với 1 công ty, một tổ chức thì rất cần 1 biểu trưng (logo) ấn tượng. Thương hiệu cần có một tên gọi ngắn gọn, 1 khẩu hiệu (slogan) mạnh mẽ và truyền cảm hứng. Chanel sở hữu câu nói nổi tiếng: “Đề không ai có thể thay thế, bạn phải luôn luôn khác biệt.” Kiểu chữ và các họa tiết, màu sắc trên bộ nhận diện thương hiệu bao gồm logo, trang web, giấy viết thư, bảng hiệu... cần đồng nhất và giản dị, dễ nhận biết. Ngay cả âm thanh trong các clip quảng bá sản phẩm cũng nên có sự thống nhất ngay từ đầu. Những yếu tố này đòi hỏi huy động trí tuệ của người sáng lập cũng như của cả tập thể, để giữ cho thương hiệu có 1 hình ảnh nhất quán từ khi khởi nghiệp và suốt các giai đoạn phát triển. Nhà thiết kế tiên phong Chanel đã ý thức rất rõ các vấn đề nói trên khi xây dựng thương hiệu của mình. Bà cũng là tác giả của phát ngôn bất hủ, sau này trở thành slogan chính của nhà mốt Chanel: “Tôi không tạo ra thời trang, tôi chính là thời trang.” (Bill Chiaravalle, Khánh Trang dịch, 2019)

Chính nhờ vào sản phẩm chất lượng và những chiến dịch tiếp thị mang chiều sâu văn hóa, thương hiệu Chanel giữ vững thị phần cao cấp trong ngành thời trang suốt hành trình từ lúc ra đời đến nay.

Dựa vào 2 dẫn chứng trên, có thể thấy cả 2 thương hiệu Nike và Chanel, với việc xây dựng những hình ảnh đẹp, đều đã để lại dấu ấn văn hóa sâu đậm trong lòng khách hàng.

Từ những cách làm thương hiệu thành công trên thế giới, khi so sánh với bối cảnh thị trường Việt Nam, có thể kết luận: để có những nhà kinh tế giỏi quản trị thương hiệu và có những thương hiệu lớn, cần một chiến lược giáo dục văn hóa – thẩm mỹ toàn diện cho học sinh, sinh viên. Nên ưu tiên trải nghiệm giao lưu, cảm nhận văn hóa nhân loại cho sinh viên các Trường Kinh tế. Như vậy sinh viên sẽ ứng biến linh hoạt và nhạy cảm hơn với nhu cầu của người tiêu dùng từ góc độ văn hóa, tinh thần.

2.2. Đôi thoại văn hóa để quy định bản sắc thương hiệu

Nếu như tên gọi, hình ảnh nhận diện và bộ nhận diện thương hiệu thuộc về phần hình thức của một công ty, thì nội dung của thương hiệu chính là quá trình tạo ra nhận thức tích cực và mạnh mẽ về công ty cũng như những sản phẩm của công ty trong tâm trí khách hàng. Nói cách khác, đó là bản sắc hình thành từ sự thấu cảm văn hóa. Nội dung của thương hiệu cũng được xem là bản sắc của chính thương hiệu đó.

Sự thấu cảm phải được nhận diện từ 2 phía: khách hàng và công ty đều cần hiểu biết về văn hóa, bản sắc của nhau.

Trong khi thương hiệu Chanel đại diện cho những phụ nữ thanh lịch, thì Gucci được biết đến như một hình ảnh tinh tế đầy màu sắc của thời trang Ý. Gucci hướng đến nhiều phân khúc khách hàng với những sở thích đa dạng của những màu da, sắc tộc khác nhau. Nội dung mà thương hiệu Gucci xây dựng dựa trên câu chuyện về cái đẹp duy mỹ, hướng đến chất hoàn hảo trong từng chi tiết nhỏ. Đây cũng là ý niệm mà khách hàng trên khắp thế giới nghĩ về Gucci.

Ra đời từ năm 1921, sau chiến tranh thế giới lần thứ Nhất (1914 – 1918), nhà sáng lập Gucci đã nắm bắt cơ hội thời cuộc: Khách hàng thượng lưu mạnh tay chi tiền cho những sản phẩm xa xỉ sau khoảng thời gian loạn lạc. Họ muốn tận hưởng cuộc sống ngắn ngủi và không tiếc tiền chi cho thời trang, phụ kiện Gucci. Vì nắm được tâm lý khách hàng dựa trên bối cảnh văn hóa – xã hội, doanh số của Gucci không ngừng gia tăng suốt thế kỷ 20. (David Airey (2019)

Gucci trung thành với hình ảnh hoàn hảo: Quý ông lịch thiệp, quý cô tuyệt mỹ với những phụ



Hình 5. Bộ phụ kiện văn phòng của nhà mốt Gucci



Hình 6. Doanh số của 10 thương hiệu thời trang lớn năm 2022

(bn: tỷ USD, các mũi tên biểu thị sự ngang bằng, đi lên hoặc đi xuống so với năm 2021 – theo Brand Finance Apparel 50 2022)

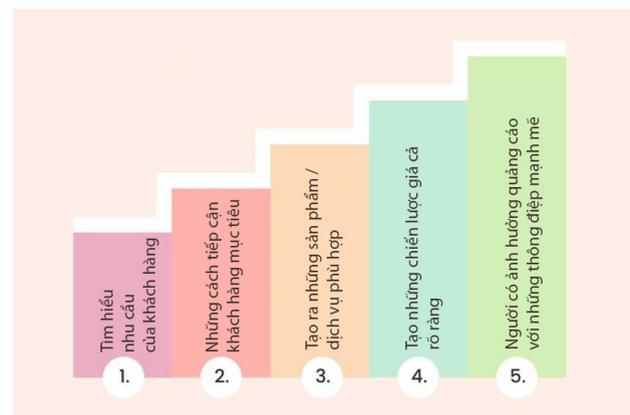
kiện tinh tế từng ly. Thập niên 1950, các minh tinh màn bạc rất ưa chuộng sử dụng thời trang Gucci. Sự nổi tiếng của các bộ phim cùng thời cũng góp phần đưa Gucci lên đỉnh cao tiền tài và danh vọng. Sau này, trải qua bao thăng trầm, các giám đốc điều hành vẫn tôn trọng và trung thành với bản sắc của hình ảnh hoàn hảo. Có rất nhiều sự kiện ca nhạc, biểu diễn được tổ chức kết hợp việc quảng bá thương hiệu, nhờ đó giới trẻ cũng say mê và sử dụng sản phẩm Gucci. Gucci xác định bản sắc thương hiệu của mình: chất thời trang nghệ thuật Ý, đó là giá trị văn hóa mà các khách hàng luôn hướng về.

Vì xây dựng thương hiệu dựa trên sự hiểu biết về điểm tương đồng của con người giữa các nền văn minh trên thế giới, những thương hiệu như: Nike, Chanel và Gucci luôn duy trì vị trí dẫn đầu về doanh thu trên thị trường thời trang.

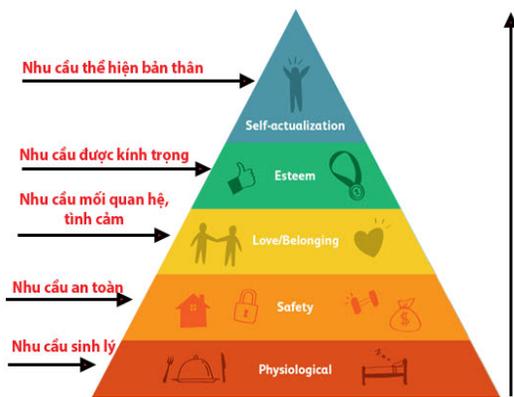
Căn cứ vào những câu chuyện xây dựng thương hiệu nêu trên, có thể đưa đến kết luận: Việc xác định bản sắc thương hiệu phải khởi đầu từ chất lượng thực sự của sản phẩm. Tiếp đó, cần những khảo sát, tìm hiểu về văn hóa để hiểu khách hàng, từ đó sáng tạo nội dung câu chuyện. Câu chuyện được kể với người tiêu dùng phải là một câu chuyện truyền cảm hứng. Cách kể chuyện cũng phải thống nhất và thể hiện được mục tiêu của thương hiệu. Ngoài ra, nội dung câu chuyện nên được kết nối với khách hàng và công chúng nói chung, ví dụ

như mô tả đam mê, sự mạnh mẽ trong thể thao của chính những khách hàng Nike. Không chỉ có thương hiệu tự kể câu chuyện của mình mà phải để khách hàng và công chúng kể câu chuyện của họ trong hành trình gắn bó với sản phẩm. Cuối cùng, cần phải tận dụng tối đa ngôn ngữ hình ảnh, ngôn ngữ biểu tượng để khách hàng giữ được ấn tượng mạnh mẽ với thương hiệu của mình. Đây chính là phần việc mà các nhà thiết kế đồ họa và nhà sáng tạo nội dung phải kết hợp cùng nhau một cách hoàn hảo nhất. (Marty Newmeier (2005)

Khi tiến hành các bước xây dựng thương hiệu, nên dựa trên sự hiểu biết về khách hàng. Muốn có được sự hiểu biết, cần có đối thoại. Sau đối thoại mới có thể rút ra văn hóa khách hàng của từng thị



Hình 7. Năm bước xây dựng thương hiệu thành công (The Fashion & Design Club, 2021)



Hình 8. Tháp nhu cầu con người Maslow

trường nhằm đáp ứng.

Với văn hóa của mỗi tổ chức, mỗi quốc gia, cha đẻ của ngành quản trị hiện đại Peter Druckers (1909 - 2005) đã kết luận: “Văn hóa công ty cũng giống như văn hóa một đất nước, đừng bao giờ cố gắng thay đổi một điều gì đó, thay vì vậy, hãy cố gắng làm việc với những gì bạn có.” (The Fashion & Design Club, 2021)

Việc thay đổi văn hóa khách hàng sẽ dẫn đến thất bại trong kinh doanh. Câu chuyện của thương hiệu Mc Donald tại Việt Nam là một minh chứng cụ thể.

Khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng, tháp nhu cầu con người của Maslow thường được mang ra tham khảo. Sản phẩm được dùng để đáp ứng nhu cầu cơ bản (được an toàn, được sống khuây động và được nhìn nhận) hay những nhu cầu nâng cao (có gia đình, bạn bè, tình yêu, được công nhận, có vị thế xã hội). Mỗi thời điểm sẽ cần có những hình ảnh quảng bá cho nội dung đã được chủ doanh nghiệp hay chủ công ty xác định. Nội dung và hình thức của sản phẩm càng tương đồng thì thông điệp càng có giá trị.

Mc Donald khi mới ra đời tại Việt Nam đã được đón nhận nồng nhiệt. Thời điểm mùa Xuân năm 2014, dòng người xếp hàng chờ mua những chiếc bánh Big Mac tại cửa hàng đầu tiên trên đường Điện Biên Phủ là hình ảnh rất ấn tượng với người dân Sài Gòn. Tuy nhiên, sau gần 10 năm hoạt động, hệ thống các cửa hàng Mc Donald vẫn không phát triển và phải bù lỗ thường xuyên. Theo ông Nguyễn Bảo Hoàng, giám đốc công ty Good Day Hospitality, đối tác nhượng quyền thương mại để phát triển thương hiệu McDonald tại Việt

Nam, mặc dù nổi tiếng thành công trên toàn cầu, McDonald Việt Nam đã lỗ tới 500 tỷ chỉ sau 4 năm hoạt động (2014 - 2017). Gần đây, vào tháng 3/2023, McDonald Việt Nam tuyên bố dừng bán dòng sản phẩm Burger ở các cửa hàng trên toàn quốc. (Nguyễn Bình Minh, 2018)

Dẫn chứng tháp nhu cầu của con người và việc kinh doanh của Mc Donald tại Việt Nam để tạm lý giải cho việc chậm thành công, ta thấy:

(1) Dù được đầu tư bài bản về mặt hình ảnh và quảng bá, nhưng khẩu vị món ăn của Mc Donald vẫn khá xa lạ với số đông người Việt. Như vậy sản phẩm chưa đáp ứng được nhu cầu tối thiểu. So sánh với các cửa hàng Mc Donald ở Thái Lan, do thói quen ăn uống của người Thái đa phần rất ít rau, trong khi người Việt có khuynh hướng ăn rau nhiều. Các phần ăn của Mc Donald lại chỉ có lượng rau xanh khiêm tốn. Qua đó có thể thấy rằng Mc Donald dễ được chấp nhận ở Thái Lan hơn là ở Việt Nam.

(2) Với nhu cầu cao nhất là nhu cầu thể hiện bản thân, khi vào Mc Donald để sử dụng sản phẩm, dịch vụ... có nghĩa là ta đang hòa mình vào 80% số lượng người bình dân trên toàn thế giới. Vì Mc Donald là một thương hiệu dành cho giới bình dân. Trong khi đó, những chiếc Hamburger Mc Donald có giá vượt mức trung bình mà người dân Việt Nam có thể chi tiêu cho bữa ăn thường ngày. Người có điều kiện đưa gia đình vào nhà hàng McDonald tại Việt Nam sẽ không muốn hình ảnh của mình chỉ thuộc về giới bình dân, họ sẽ có nhiều lựa chọn khác với cùng mức giá. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc doanh số tiêu thụ của Mc Donald Việt Nam nhiều năm qua vẫn đứng ở mức thấp, chưa kể đến ảnh hưởng của dịch bệnh và lạm phát.

(3) Người Việt có thói quen ăn tại những quán gần nhà, gần chỗ làm và thuận tiện. Hàng quán ở Việt Nam rất nhiều và đa dạng. Thêm vào đó, bánh mì kẹp thịt của Việt Nam có giá rất rẻ so với món hamburger của McDonald.

Thử kể ra 3 lý do để giải thích về thất bại của Mc Donald Việt Nam, để chỉ ra rằng việc đối thoại, nghiên cứu văn hóa tiêu dùng tại 1 thị trường mới là điều vô cùng cần thiết. Mỗi dân tộc có tính cách, đặc điểm riêng. Cần thấu hiểu kỹ lưỡng trước khi bán hàng và tiếp thị để tránh rủi ro. Trung thành với bản sắc riêng của thương hiệu, nhưng vẫn phải



Hình 9. Logo của thương hiệu Bánh xèo Mùoi Xiêm và bao bì của thương hiệu gạo ST25

hòa nhập với bản sắc tiêu dùng của người dân nước sở tại mới có thể đi đến thành công.

Trong bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam hiện nay, việc xây dựng một hình ảnh đẹp vẫn chưa được chú trọng đúng mức. “Những thương hiệu Việt như Bánh xèo Mùoi Xiêm, Gạo ST25 ...không có được hình ảnh độc đáo, ấn tượng, dù đang chinh phục thị trường nội địa, với sự am hiểu về văn hóa quốc gia.” (Võ Văn Quang, 2019)

Hình ảnh trên cho thấy cả 2 thương hiệu đều không đầu tư cho phần hình thức của mình. Logo có phần thiếu sáng tạo và màu sắc bao bì đơn điệu, không có điểm nhấn.

Có nhiều cách lý giải cho thất bại trong kinh doanh tại một thị trường cụ thể. Bánh xèo Mùoi Xiêm sớm nhượng quyền thương hiệu với giá rẻ từ năm 2000, dẫn đến việc không quản lý nổi chất lượng sản phẩm. Việc nhượng quyền thương hiệu sớm cũng cho thấy tư duy ngắn hạn, thiếu tham vọng kinh doanh lâu dài. Như vậy, chủ doanh nghiệp Bánh xèo Mùoi Xiêm không có một lời hứa cụ thể nào để giữ gìn với khách hàng. Nhận định về cam kết của thương hiệu, đã từng có một câu nói không thể đúng hơn của Jim Mullen, nghệ sĩ nhạc Jazz người Scotland: “Khi nhìn vào một thương hiệu mạnh, bạn nhìn thấy một lời hứa.” (Marty Newmeier, 2005)

Nếu làm phép so sánh giữa hành trình xây dựng văn hóa và làm thương hiệu của những tên tuổi lớn và những thương hiệu tại Việt Nam, sẽ thấy có độ chênh rất lớn. Tuy nhiên, dựa trên thực tế, người viết muốn phân tích thành công và thất bại để rút ra một bài học chung. Về thương hiệu Bánh xèo Mùoi Xiêm, từ góc độ đối thoại để xây dựng văn hóa, có thể tóm lược các lý do đã dẫn đến việc thương hiệu dần bị nhạt nhòa như sau:

(1). Thiếu một câu chuyện hấp dẫn để đồng hành cùng quá trình quảng bá món ngon.

(2). Thiếu lời hứa, cam kết cụ thể với khách

hàng. (Ví dụ: Món bánh xèo ngon và đúng chất Nam bộ chỉ có ở tiệm Mùoi Xiêm.)

(3). Chưa có mục tiêu cụ thể của thương hiệu, chưa có bản sắc riêng. (Bánh xèo Mùoi Xiêm khác với những tiệm bánh xèo khác ở điều gì?)

(4). Thiếu logo và bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất, ấn tượng.

Tất cả những lý do trên dẫn đến việc Bánh xèo Mùoi Xiêm dần dần bị đồng hóa với các sản phẩm cùng loại, cùng phục vụ 1 phân khúc khách hàng. Kết quả này cũng có cùng nguyên do: thiếu bản sắc thương hiệu.

Như vậy, yếu tố đối thoại văn hóa nên xuất hiện ngay khi định hình bản sắc thương hiệu. Cần xây dựng thương hiệu tốt đẹp và khỏe mạnh từ bên trong (sản phẩm, dịch vụ tốt, những đề xuất giá trị cho khách hàng, ưu tiên sự hài lòng của khách và gìn giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng.) Đồng thời, không thể bỏ qua những câu chuyện văn hóa, để chứng minh rằng người quản trị, người phát triển thương hiệu cũng là người rất thấu hiểu khách hàng.

3. Giải pháp và khuyến nghị

Từ câu chuyện xây dựng thương hiệu của những công ty lớn, nhỏ nêu trên, người viết đưa ra một số giải pháp cho việc xây dựng thương hiệu trên nền tảng đối thoại văn hóa:

Thứ nhất, dựa trên tính cách của thương hiệu, phải xây dựng được một câu chuyện có thật, câu chuyện cần có cá tính và phải bắt đầu từ nguồn cảm hứng, từ đó sản phẩm / dịch vụ mới ra đời.

Thứ hai, cách kể chuyện phải đạt được mục tiêu của thương hiệu: Ví dụ: Hành trình trưởng thành của người phụ nữ thanh lịch Coco Chanel.

Thứ ba, câu chuyện được kể phải có sự liên hệ, có kết nối giữa khách hàng và công chúng, ví dụ như khơi gợi niềm đam mê chung giữa nghệ thuật và thời trang...

Thứ tư, nên tạo điều kiện để khách hàng cùng xây dựng thương hiệu, kể về câu chuyện của bản thân trong cuộc đồng hành với thương hiệu.

Thứ năm là phải tận dụng tối đa ngôn ngữ hình ảnh, biểu tượng để góp phần cụ thể hóa câu chuyện về thương hiệu hay thông điệp mà thương hiệu muốn gửi đến khách hàng, điều này có thể rất cần đến những người có ảnh hưởng hỗ trợ tiếp thị thương hiệu.

Năm giải pháp này sẽ giúp các doanh nghiệp

đang trong quá trình xây dựng, củng cố thương hiệu mạnh hơn. Đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam với khó khăn về nguồn vốn, khó khăn để tìm được nhân lực đủ chuyên môn, tính toán các bước xây dựng thương hiệu bài bản. Tuy nhiên, dù khó khăn đến mấy, muốn thành công và duy trì được thành công, các doanh nghiệp Việt vẫn phải chú trọng đến xây dựng thương hiệu lồng ghép giữa sự hiểu biết khách hàng qua đối thoại văn hóa.

Về việc đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức của sinh viên kinh tế trong việc tìm hiểu và thâm thấu văn hóa dân tộc cũng như văn hóa các vùng miền khác: Thứ nhất, cần tăng cường truyền thông, quảng bá văn hóa đọc cho học sinh, sinh viên. Phải đọc nhiều mới có sự hiểu biết và có bề dày văn hóa. Thứ hai, nhà trường nên tạo điều kiện tổ chức các dự án kinh doanh có gắn liền sự hiểu biết văn hóa đối với 1 phân khúc khách hàng cụ thể, tổ chức cho các nhóm sinh viên thực hiện và có đánh giá hiệu quả thực tế. Tiêu chí đánh giá dựa trên cảm xúc của thông điệp văn hóa và doanh thu bán hàng.

Những phân tích nói trên đã chỉ ra sự khác biệt cơ bản giữa hình thức và nội dung của thương hiệu: Trong khi hình ảnh thương hiệu mô tả nhận thức chủ quan từ bên ngoài, thì nội dung, bản sắc thương hiệu sẽ được chính chủ sở hữu thương hiệu kiểm soát cụ thể. Bản sắc thương hiệu xác định cách thức mà chủ sở hữu muốn thương hiệu được nhìn nhận. Nói cách khác, hình thức là phần mà khách hàng nhìn thấy qua hình ảnh quảng bá, còn nội dung sẽ là phần chủ thương hiệu mong muốn được khách hàng đánh giá thông qua trải nghiệm sản phẩm cũng như nhìn ngắm hình ảnh quảng bá. Hình thức và nội dung là 2 phần liên hệ chặt chẽ với nhau trong tư duy thương hiệu. Các nhãn hàng tên tuổi như Coco Chanel, Nike, Gucci đã thống nhất, cân bằng rất tốt giữa nội dung và hình thức khi xây dựng thương hiệu. (Võ Văn Quang, 2019)

Để khép lại phần khuyến nghị và giải pháp, người viết nêu một ví dụ: Xuân Quý Mão 2023, Lifebuoy (ra đời năm 1894), một trong những nhãn hàng lâu đời nhất của tập đoàn Unilever, đã đầu tư ra mắt MV “Cái Tết giàu” với các ca sĩ Đông Nhi, Lương Bích Hữu.... (nguồn youtube).

Đây là một trường hợp cụ thể cho thấy đối thoại văn hóa mang lại hiệu ứng đặc biệt trong lòng khách



Hình 10. Ảnh từ MV Cái Tết giàu của nhãn hàng Lifebuoy



Hình 11. Hình ảnh trích từ MV Cái Tết giàu của nhãn hàng Lifebuoy

hàng. Thông điệp mà MV trao gửi: Với người Việt, Tết không cần nhiều tiền bạc, quà bánh, mà chỉ cần mọi người sạch khuẩn, khỏe mạnh, được sum vầy bên nhau. “Tết sum vầy, sạch khuẩn là Tết giàu”. Người xây dựng thương hiệu và người sáng tạo ý tưởng quảng cáo đã có những chiêm nghiệm, đối thoại sâu sắc với văn hóa Việt Nam khi dàn dựng, thực hiện MV. Những hình ảnh áo dài, bánh mứt, mai đào ngày Tết cùng con cháu ông bà quây quần bên mâm cơm gây xúc động mạnh mẽ đến những khách hàng trưởng thành (có độ tuổi từ 18 – 80), những người đã có thể sẵn sàng mua cho bản thân và gia đình những chai dầu gội, sữa tắm, xà bông diệt khuẩn nhãn hiệu Lifebuoy... vì đồng cảm sâu sắc với MV quảng cáo đậm đà bản sắc Việt, gợi kí ức thân thương về những mùa sum họp Xuân vui.

Với những hình ảnh này, có thể nói Unilever đã rất thành công trong việc ghi điểm với người tiêu dùng Việt nhờ đầu tư vào MV Cái Tết giàu, xây dựng được hình ảnh một thương hiệu đẹp. Câu chuyện mà Unilever kể gây được sự đồng cảm, dựa trên câu chuyện có thật về ngày Tết Việt Nam, đồng thời vẫn nêu bật ưu điểm của sản phẩm, nêu

bật được bản chất, thông điệp của thương hiệu: Giữ gìn sự sạch sẽ cho mọi người.

4. Kết luận

Như vậy, hình ảnh thương hiệu và đối thoại văn hóa sẽ đồng hành với nhau suốt quá trình tư duy để phát triển thương hiệu của một công ty / một sản phẩm. Có nhiều cách thức khác nhau để hoàn thiện nội dung và hình thức khi xây dựng thương hiệu, nhưng tựu trung vẫn là sự song hành của một bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất, đơn giản dễ nhớ và những thông điệp giá trị đi cùng với chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ của công ty. Các yếu tố này luôn phải hài hòa với nhau, không nên mất cân đối. Nhà quản trị cần nhớ: Lợi ích của khách hàng, lợi ích của xã hội sẽ luôn đi cùng với lợi ích của công ty.

Bản sắc và hồn cốt của thương hiệu cũng làm nên sự khác biệt, tạo ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Nếu sản phẩm và dịch vụ tốt, đáp ứng đúng nhu cầu người tiêu dùng thì việc tạo được bản sắc văn hóa chính là yếu tố cấu thành sự vượt trội khi cùng lúc xuất hiện trên kệ hàng những sản phẩm có chức năng, công dụng như nhau. Việc tạo ra bản sắc văn hóa sẽ gián tiếp thúc đẩy khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm.

Trở lại câu chuyện của những thương hiệu Việt đang trên đường phát triển, công thức để nhân rộng thành công vẫn là: Cần đầu tư thỏa đáng cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu, song song với việc hoàn thiện, đa dạng sản phẩm. Muốn như vậy, người quản trị thương hiệu phải có đối thoại văn hóa với khách hàng để hiểu khách hàng một cách sâu sắc nhất. Hiểu ưu thế của doanh nghiệp, hiểu văn hóa của khách hàng. Từ đó, sẽ kể câu chuyện độc đáo có thật của mình bằng những nội dung đầy màu sắc và cá tính, bằng những hình

ảnh đẹp đẽ và ấn tượng nhất, dựa trên sự thấu hiểu những nhu cầu của khách hàng.

Đối với các sinh viên chuyên ngành kinh tế - tiếp thị, rất cần có một thái độ mở, sẵn sàng tiếp nhận những hiểu biết mới về văn hóa và có những cảm nhận chân thành về sự khác biệt, qua đó thấu hiểu thương hiệu, thấu hiểu khách hàng. Đó chính là một trong những công thức dẫn đến thành công.

Những hiện trạng và vấn đề được đề cập đưa đến kết luận: bên cạnh việc sản xuất, sáng tạo những sản phẩm thực sự giá trị, việc đối thoại văn hóa khi xây dựng thương hiệu sẽ là một hoạt động không thể bỏ qua trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một thương hiệu mạnh, dù ở bất cứ đâu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bill Chiaravalle, Khánh Trang dịch. (2019). *Branding for Dummies*. Nhà xuất bản Công Thương.
- Catharine Slade - Brooking. (2016). *Creating a Brand Identity: a Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Douglas B. Holt, Nguyễn Nụ dịch. (2014). *Hành trình biến thương hiệu thành biểu tượng*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- David Airey. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.
- David Ogilvy. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Publisher.
- MV. *Cái Tết giàu*. <https://www.youtube.com/watch?v=gDyXG0oeK3I>
- Michael Johnson. (2016). *Branding in five and a half step*. Thames & Hudson Publisher.
- Marty Newmeier. (2005). *Brand Gap*. New Riders Publisher.
- Nguyễn Bình Minh. (2018). *Chinh phục cả thế giới nhưng chưa thành công ở Việt Nam*. <https://ndh.vn/doanh-nghiep/chinh-phuc-ca-the-gioi-nhung-chua-thanh-cong-o-viet-nam>
- The Fashion & Design Club. (2021). *Inside The Brand*. Independently Published.
- Võ Văn Quang. (2019). *22 nguyên tắc cơ bản của Marketing thương hiệu*. Nhà xuất bản Thế Giới.