



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

## QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

### Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông. Trước khi tìm hiểu rõ về khái niệm mới mẻ này trong lĩnh vực quản trị thương hiệu, chúng ta cùng xem xét một số cách sử dụng phổ biến từ trước tới nay về từ “đặc tính hoặc đặc điểm”.

**Đặng Đình Trạm, MBA**

**Tháng 7/2012**

## NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.1. Định nghĩa nhận diện thương hiệu .....	3
3.2. Cấu trúc nhận diện thương hiệu .....	5
3.2.1. Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm.....	5
3.2.2. Thương hiệu thể hiện qua tổ chức .....	8
3.2.3. Thương hiệu thể hiện qua con người .....	9
3.2.4. Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng.....	9
3.3. Nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.....	11

### 3.1. Định nghĩa nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thống. Trước khi tìm hiểu rõ về khái niệm mới mẻ này trong lĩnh vực quản trị thương hiệu, chúng ta cùng xem xét một số cách sử dụng phổ biến từ trước tới nay về từ “đặc tính hoặc đặc điểm”. Ví dụ, thông qua giấy tờ tùy thân (Identity Card - ID) của một người nào đó có thể là giấy chứng minh, bằng lái xe, hộ chiếu, hay thẻ tín dụng, ta có thể biết được người đó là ai và một số đặc điểm nhận dạng chủ yếu. Hoặc trong lĩnh vực xã hội học, chúng ta thường sử dụng thuật ngữ đặc tính dân tộc hay nét văn hóa (cultural identity) để chỉ sự khác biệt giữa các cộng đồng người khác nhau.

Đặc tính của một con người bao gồm định hướng, mục đích và lẽ sống của anh ta. Do đó, để biết được đặc tính của một con người cần phải trả lời các câu hỏi: Bản chất của anh là gì? Anh ta muốn trở thành ai? Anh ta muốn được người khác đánh giá như thế nào? Những nét tính cách nào anh muốn hướng tới? Và đối với anh ta, mối quan hệ nào là quan trọng nhất trong cuộc đời?

Tương tự như trên, đặc tính của một thương hiệu cũng thể hiện những định hướng, mục đích và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của một thương hiệu. Xác định nhận diện thương hiệu là trọng tâm của một chiến lược phát triển thương hiệu. Doanh nghiệp Nestle sử dụng thuật ngữ “tính cách thương hiệu” để phản ánh tầm quan trọng và mối liên hệ giữa nhận diện thương hiệu và bản thân thương hiệu. Vậy như thế nào là “nhận diện thương hiệu”?

*Nhận diện thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.*

Để biết được thực chất đặc tính của một thương hiệu cụ thể cần phải tìm lời giải đáp cho những câu hỏi sau:

- Những nét riêng có của nó là gì?
- Tham vọng và mục đích dài hạn của nó là gì?
- Chính kiến của nó là gì?
- Giá trị của nó là gì?
- Chân lý của nó muốn hướng tới là gì?
- Những dấu hiệu để nhận biết ra nó là gì?

Nhận diện thương hiệu có thể góp phần quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng bằng cách thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những lợi ích có thể là lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần và là công cụ để khách hàng thể hiện giá trị bản thân.

Nhận diện thương hiệu được xem xét ở bốn khía cạnh và bao gồm 12 thành phần:

- Thương hiệu – như một sản phẩm (phạm vi sản phẩm; đặc tính sản phẩm; giá trị, chất lượng; tính hữu dụng; người sử dụng; nước xuất xứ).
- Thương hiệu – như một tổ chức (đặc tính của tổ chức; sự kết hợp giữa tính địa phương và tính toàn cầu).
- Thương hiệu – như một con người (tính cách thương hiệu; mối quan hệ thương hiệu – khách hàng).
- Thương hiệu – như một biểu tượng (một hình ảnh, một ẩn dụ; và sự kế thừa thương hiệu).

Cơ cấu các đặc tính của một thương hiệu bao gồm yếu tố hạt nhân và các đặc tính mở rộng. Yếu tố hạt nhân – yếu tố trung tâm và bền chặt nhất của thương hiệu – sẽ luôn được duy trì trong những chuyển biến du tới thị trường mới và sản phẩm mới của thương hiệu. Các đặc tính mở rộng bao gồm các nhận diện thương hiệu được gắn kết và bổ sung cho nhau theo từng nhóm, cho thấy kết cấu và sự toàn vẹn của thương hiệu.

Mục đích của phần này là đưa ra một định nghĩa về nhận diện thương hiệu và các khái niệm có liên quan, chẳng hạn như sự kỳ vọng và sự tin tưởng mà một thương hiệu có thể tạo ra. Phần này cũng sẽ đề cập đến lợi ích của việc mở rộng khái niệm thương hiệu. Hiện nay, sự hiểu biết hạn chế và ngắn hạn về các khía cạnh của một thương hiệu đã ngăn cản các nhà chiến lược xây dựng một thương hiệu mạnh, mặc dù thương hiệu đó có thể có rất nhiều tiềm năng. Để tối đa hóa sức mạnh của một thương hiệu, thì cần phải mở rộng các nhận diện thương hiệu hơn là thu hẹp chúng lại, các tác nghiệp cần phải mang tính chiến lược hơn là chiến thuật.

Bên cạnh những trọng tâm bên ngoài tổ chức, để có một thương hiệu mạnh không thể không chú trọng đến những vấn đề bên trong tổ chức. Trong rất nhiều doanh nghiệp, nhân viên của họ không trả lời được câu hỏi “Thương hiệu này đại diện cho cái gì?”. Tuy nhiên, ở những doanh nghiệp có những thương hiệu mạnh, mọi nhân viên được học cách để trả lời và tự hào về thương hiệu của doanh nghiệp họ. Rõ ràng các doanh nghiệp không thể buộc nhân viên của mình xây dựng và duy trì một hình ảnh mà bản thân họ còn chưa hiểu rõ. Saturn có những nhân viên lý tưởng – từ những người điều hành, công nhân, nhân viên văn phòng, các đại lý và người phân phối – tất cả họ đều hiểu rằng họ sản xuất những chiếc ô tô có chất lượng toàn cầu và do đó, họ đối xử với khách hàng như thượng khách của mình. Hoặc tất cả

các nhân viên của doanh nghiệp Kao đều tự hào trả lời rằng Kao đại diện cho sự đổi mới và luôn là người dẫn đầu. Đây là những hình mẫu mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần học tập nếu muốn xây dựng một thương hiệu mạnh.

### 3.2. Cấu trúc nhận diện thương hiệu.

Để có thể nghiên cứu và phân tích nhận diện thương hiệu một cách sâu sắc, có hệ thống, doanh nghiệp cần xem xét và cân nhắc thương hiệu của mình dưới các khía cạnh như: một sản phẩm, một tổ chức, một con người, một biểu tượng. Các góc độ này là rất khác nhau. Mục đích của việc xem xét này là nhằm giúp các nhà chiến lược có thể cân nhắc và lựa chọn các yếu tố và hình mẫu thương hiệu để có thể làm khác biệt hóa và nổi bật một đặc tính nào đó của thương hiệu. Các khía cạnh càng được phân tích chi tiết và làm nổi bật thì việc tạo dựng và phát triển thương hiệu càng thực hiện dễ dàng.

Một thương hiệu không nhất thiết phải hội đủ tất cả các khía cạnh nêu trên. Đối với một số thương hiệu, thậm chí chỉ cần tập trung vào một khía cạnh thích hợp, làm nó nổi bật và khác biệt là đã có thể đạt được thành công lớn. Tuy nhiên, việc xem xét đặc tính thương hiệu trên là tất cả các giác độ sẽ giúp doanh nghiệp phát huy được tối đa tiềm năng của mình, lựa chọn một cách hợp lý thương hiệu nên là cái gì trong tâm trí khách hàng.

#### 3.2.1. Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm

Các thuộc tính của sản phẩm luôn là một bộ phận quan trọng cấu thành nên đặc tính của một thương hiệu, bởi đây là những yếu tố cơ bản liên quan trực tiếp đến quyết định chọn nhãn hiệu và đánh giá chất lượng của khách hàng.

#### (1) Phạm vi sản phẩm: sự kết hợp với yếu tố chủng loại sản phẩm

Yếu tố cốt lõi đối với đặc tính của một thương hiệu chính là chủng loại sản phẩm– tức là để trả lời câu hỏi: nó là ai hoặc là cái gì? Đối với IBC đó là nước Pepsi Cola; đối với Visa đó là thẻ tín dụng; đối với Toyota đó là ô tô và đối với Compact đó là máy tính cá nhân. Tạo dựng được một mối liên hệ chặt chẽ giữa khách hàng với loại sản phẩm nhất định, có nghĩa là thương hiệu của sản phẩm đó sẽ xuất hiện đầu tiên trong tâm trí khách hàng khi có nhu cầu về loại sản phẩm đó. Một thương hiệu có uy tín lâu đời (chẳng hạn như Heineken trong ngành công nghiệp bia, Ford trong ngành công nghiệp ô tô) sẽ luôn tạo được sự liên tưởng này.

Tất nhiên, mục đích của việc liên kết chủng loại sản phẩm với một thương hiệu không chỉ là đạt được liên tưởng về chủng loại sản phẩm đó khi thương hiệu được nhắc đến. Nếu người ta nói “nước uống giải khát” khi nói đến Coca-Cola không quan trọng bằng việc Coca-Cola

sẽ được người ta nghĩ đến đầu tiên khi có nhu cầu giải khát. Còn Honda là cái tên người ta nghĩ đến khi đề cập đến ô tô hay xe máy.

Một vấn đề quan trọng nảy sinh là nhận diện thương hiệu sẽ ra sao khi phạm vi hoặc chủng loại của một sản phẩm được mở rộng. Đối với nhiều người, dòng sản phẩm HP Jet có mối quan hệ chặt chẽ với nhà sản xuất máy in và máy tính cá nhân hàng đầu (còn gọi là DeskJet và LaserJet). Khi sản xuất được mở rộng, họ không chỉ sản xuất máy in mà còn máy quét, máy fax, máy photocopy thì vấn đề đặt ra là cần có sự quản lý tên gọi sản phẩm một cách thông minh hơn. Vì thế, HP đã chọn một giải pháp khôn ngoan là lấy từ "Jet" để ghép vào tên các sản phẩm của họ nhằm mở rộng nhóm sản phẩm. Vì vậy, bây giờ chúng ta có scanJet, FaxJet và thậm chí loại máy văn phòng có chức năng tổng hợp của các loại máy trên: OfficeJet.

## (2) Thuộc tính của sản phẩm

Thuộc tính là giá trị cốt lõi của một sản phẩm và có mối quan hệ trực tiếp với hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng. Nó không chỉ mang lại cho khách hàng những lợi ích về mặt vật chất mà còn cả những lợi ích về mặt tinh thần. Các thuộc tính này, trong nhiều trường hợp có thể được làm tăng giá trị bởi những đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm cùng loại. Khách hàng không chỉ có một chiếc bánh hamburger mà còn là một hệ thống phục vụ hoàn hảo, chuẩn hóa toàn cầu của McDonald. Hoặc Coleman Meats, nơi không chỉ bán thịt bò mà còn hơn thế, thịt bò được nuôi hoàn toàn tự nhiên, không dùng kháng sinh và hormone. Với Virgin Airlines, là việc cung cấp dịch vụ xe hơi Limosin miễn phí đối với hành khách là các doanh nhân.

Mặt dù vậy, cần phải chú ý rằng không nên coi thuộc tính của sản phẩm là tiêu điểm của việc khác biệt hóa, trong khi các khía cạnh có thể tăng thêm giá trị và tính độc đáo của sản phẩm lại bị gạt ra ngoài lề.

## (3) Chất lượng - giá trị

Chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên thuộc tính của sản phẩm và nó cần phải được phân tích và đánh giá một cách riêng biệt. Sự khác nhau về chất lượng giữa một chiếc xe Mercedes hoặc Ford và Toyota là gì? Thực tế trong cạnh tranh, đối với mỗi phân khúc thị trường, chất lượng được đánh giá tương quan với giá thành mà doanh nghiệp có thể chấp nhận được (giá cả tối thiểu để các doanh nghiệp tồn tại được) hoặc là với tư cách là hạt nhân của cạnh tranh (thương hiệu với chất lượng tốt nhất để chiến thắng) và người tiêu dùng phải trả tiền tương xứng cho chất lượng đó. Rất nhiều hàng đã sử dụng chất lượng như là một đặc tính cơ bản của sản phẩm trong cạnh tranh. Ví dụ, Gillette Good News là sản

phẩm dao cạo dùng một lần tốt nhất, Starbucks' cũng đã chinh phục thị trường với tư cách là nhà cung cấp cà phê số một với hương vị nguyên chất và độ đậm đặc cao.

Giá trị có mối quan hệ rất gần gũi với chất lượng, nó khẳng định và củng cố cho yếu tố chất lượng bằng cách tham gia vào cơ cấu giá cả.

#### **(4) Liên kết với cơ hội tiêu dùng**

Một số thương hiệu đã thành công trong việc tạo nên một nhóm nhu cầu tiêu dùng riêng biệt và buộc các đối thủ cạnh tranh phải chấp nhận thực tế này. Gatorade đã tạo ra cho mình nhóm khách hàng là các vận động viên luôn mong muốn duy trì phong độ thi đấu cao. Chất tẩy trắng Clorox đã trở thành cái tên quen thuộc không chỉ để tẩy trắng quần áo, mà thậm chí còn được sử dụng để tẩy trùng rất nhiều thứ. Và mặc dù Miracle Whip là hỗn hợp đa gia vị cho món sa-lát, thì nó vẫn được dùng nhiều nhất là cho món sandwich. Doanh nghiệp cà phê Starbucks' ngoài hương vị cà phê nổi tiếng còn tạo cho khách hàng những nơi thưởng thức sản phẩm tuyệt vời với những nhân viên phục vụ rất mến khách.

#### **(5) Liên kết với người tiêu dùng**

Một chiến thuật khác là định vị thương hiệu theo từng nhóm đối tượng khách hàng. Eddie Bauer chuyên cung cấp trang phục cho khách hàng là những người thường xuyên phải làm việc ngoài văn phòng. Gerber tập trung vào trẻ em. Weight Watchers gắn bó với những người quan tâm đến kiểm soát cân nặng và dinh dưỡng. Việc tạo ra và duy trì được một nhóm khách hàng riêng biệt có thể tạo cho thương hiệu những đặc tính và sự khác biệt nổi trội. Điều đó cho phép doanh nghiệp có thể tạo dựng một chỗ đứng vững chắc cho thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng.

#### **(6) Liên kết với đất nước hay khu vực**

Một sự lựa chọn khác mang tính chiến lược là liên hệ thương hiệu với một đất nước hay khu vực mà có thể làm tăng sức hấp dẫn và uy tín cho sản phẩm. Ví dụ, nước hoa Chanel được liên hệ với nước Pháp – kinh đô của thời trang và mỹ phẩm, đồng hồ Swatch được coi là Thụy Sĩ và bia Beck được coi là nước Đức, Molson Ice được coi là biểu tượng của Canada (nơi phát minh ra kem). Sâm-panh được đồng nghĩa với Pháp cũng như Bloomingdale's được coi là New York. Trong các trường hợp trên, mỗi liên hệ của thương hiệu với đất nước hoặc khu vực ngụ ý rằng thương hiệu này có thể cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao hơn, bởi vì đất nước hay khu vực đó có truyền thống sản xuất ra những sản phẩm tốt nhất.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của đất nước xuất xứ đối với thái độ tiêu dùng của khách hàng. Một trong số đó cho thấy rằng phạm vi ảnh hưởng phụ thuộc vào dòng sản phẩm. Ví dụ, đồ điện tử Nhật Bản được đánh giá cao hơn là thực phẩm của họ và



thời trang của Pháp thì được coi trọng hơn là sản phẩm điện tử của họ. Còn theo các nghiên cứu của Han và Terpstra về đánh giá của người tiêu dùng Mỹ đối với ô tô và ti vi, thì các sản phẩm của Mỹ được đánh giá cao về mặt phục vụ, sản phẩm của Nhật Bản được ngạc nhiên là có uy tín rất khiêm tốn (mặc dù họ vẫn thống trị trên thị trường), còn sản phẩm của Đức thì được đánh giá cao về uy tín song lại không kinh tế.

### 3.2.2. Thương hiệu thể hiện qua tổ chức

Khía cạnh thương hiệu với tư cách là một tổ chức tập trung vào đặc tính của tổ chức hơn là vào sản phẩm hay dịch vụ của họ. Các đặc tính của một tổ chức có thể là: sự đổi mới, dẫn đầu về chất lượng, hoặc là bảo vệ môi trường. Những đặc tính này có thể được làm nổi bật thông qua các nhân viên, văn hóa kinh doanh và các chương trình truyền thông của doanh nghiệp. Thương hiệu Saturn là một ví dụ tiêu biểu cho đặc tính này: “Saturn có nghĩa vụ chế tạo những chiếc ô tô tiết kiệm năng lượng hàng đầu thế giới”.

Trong một số trường hợp, thương hiệu có thể được miêu tả như là các đặc tính của sản phẩm nhưng trong một số hoàn cảnh khác, nó lại được miêu tả như là đặc tính của một tổ chức. Ví dụ, đặc tính chất lượng hay là sự đổi mới có thể được coi là đặc tính liên quan đến sản phẩm nếu nó dựa trên những mẫu mã và đặc điểm của một sản phẩm cụ thể nào đó. Nhưng nếu nó dựa trên văn hóa của tổ chức, các giá trị và các chương trình truyền thông (vì vậy vượt xa một sản phẩm mẫu của tổ chức) thì lại được coi là đặc điểm về mặt tổ chức. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khác có sự kết hợp giữa hai khía cạnh nào đó.

Đặc tính sản phẩm, xét về mặt tổ chức, tỏ ra bền vững trước bất kỳ sự cạnh tranh nào hơn là đặc tính của các sản phẩm riêng lẻ. Bởi vì, thứ nhất, sẽ dễ dàng sao chép một sản phẩm hơn là sao chép một tổ chức với tất cả sự riêng biệt của nó như văn hóa, truyền thống, đội ngũ, các giá trị và các hoạt động của nó. Thứ hai, đặc tính của tổ chức thường được thể hiện đối với một nhóm các sản phẩm nhất định, do đó các đối thủ sẽ rất khó cạnh tranh trong từng sản phẩm riêng lẻ. Thứ ba, đặc tính của tổ chức, ví như tính sáng tạo chẳng hạn, rất khó để đánh giá và tiếp cận một cách đầy đủ, do đó các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng vượt qua rào cản uy tín vô hình này bằng cách tuyên bố doanh nghiệp chúng ta có tính sáng tạo hơn. Tương tự như việc chúng ta có thể khá dễ dàng nhận thấy máy in của doanh nghiệp này thì nhanh hơn so với các sản phẩm cùng loại khác, nhưng lại rất khó khăn để xác định doanh nghiệp nào năng động và sáng tạo hơn.

Đặc tính về mặt tổ chức có thể góp phần tạo nên một hình ảnh tốt đẹp trước khách hàng và công chúng. Những đặc tính, chẳng hạn như chú trọng đến môi trường, dẫn đầu về công nghệ hoặc quan tâm đến sức khỏe cộng đồng...có thể nhận được sự ngưỡng mộ, tôn trọng và yêu mến từ khách hàng và công chúng.



### 3.2.3. Thương hiệu thể hiện qua con người

Trên khía cạnh này, đặc tính của một thương hiệu được xem xét ở góc độ như một con người – vốn phong phú và thú vị hơn nếu xét trên khía cạnh như một sản phẩm. Cũng giống như một con người, thương hiệu cũng có thể được cảm nhận với các cá tính như tính vượt trội, tính cạnh tranh, độc đáo - ấn tượng, tin cậy, hài hước, hóm hỉnh, năng động, cầu kỳ hay trẻ trung, hoặc trí tuệ. Những cá tính này có thể tạo nên một thương hiệu mạnh qua các cách khác nhau.

Trước hết, nó có thể giúp khách hàng tự thể hiện bản thân tức là như một công cụ để họ thể hiện những cá tính riêng của mình. Ví dụ, như một chiếc máy tính Apple sẽ cho thấy chủ nhân là một người thực tế, độc lập, và sáng tạo, hay dùng lò vi sóng của Hobart – rất bền và đẹp, nhưng cũng đồng thời rất đắt – sẽ được coi là phong lưu và biết xài sang.

Thứ hai, cũng như cá tính của con người có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ của họ trong xã hội, còn cá tính của thương hiệu cũng có thể là cơ sở cho mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Mối quan hệ này đã giúp Saturn định hướng cho các nhận diện thương hiệu và cho kế hoạch kinh doanh của mình. Tương tự, Dell Computer – với các tính năng ưu việt – có thể là một chuyên gia giải quyết những việc khó khăn.

Thứ ba, nhận diện thương hiệu có thể giúp biểu hiện những đặc tính của sản phẩm và vì vậy nó đóng góp vào những lợi ích chức năng của sản phẩm. Chẳng hạn như hình ảnh người đàn ông của doanh nghiệp sản xuất lốp xe Michelin đầy sức mạnh, năng động cho ta cảm giác như vậy về sản phẩm của Michelin.

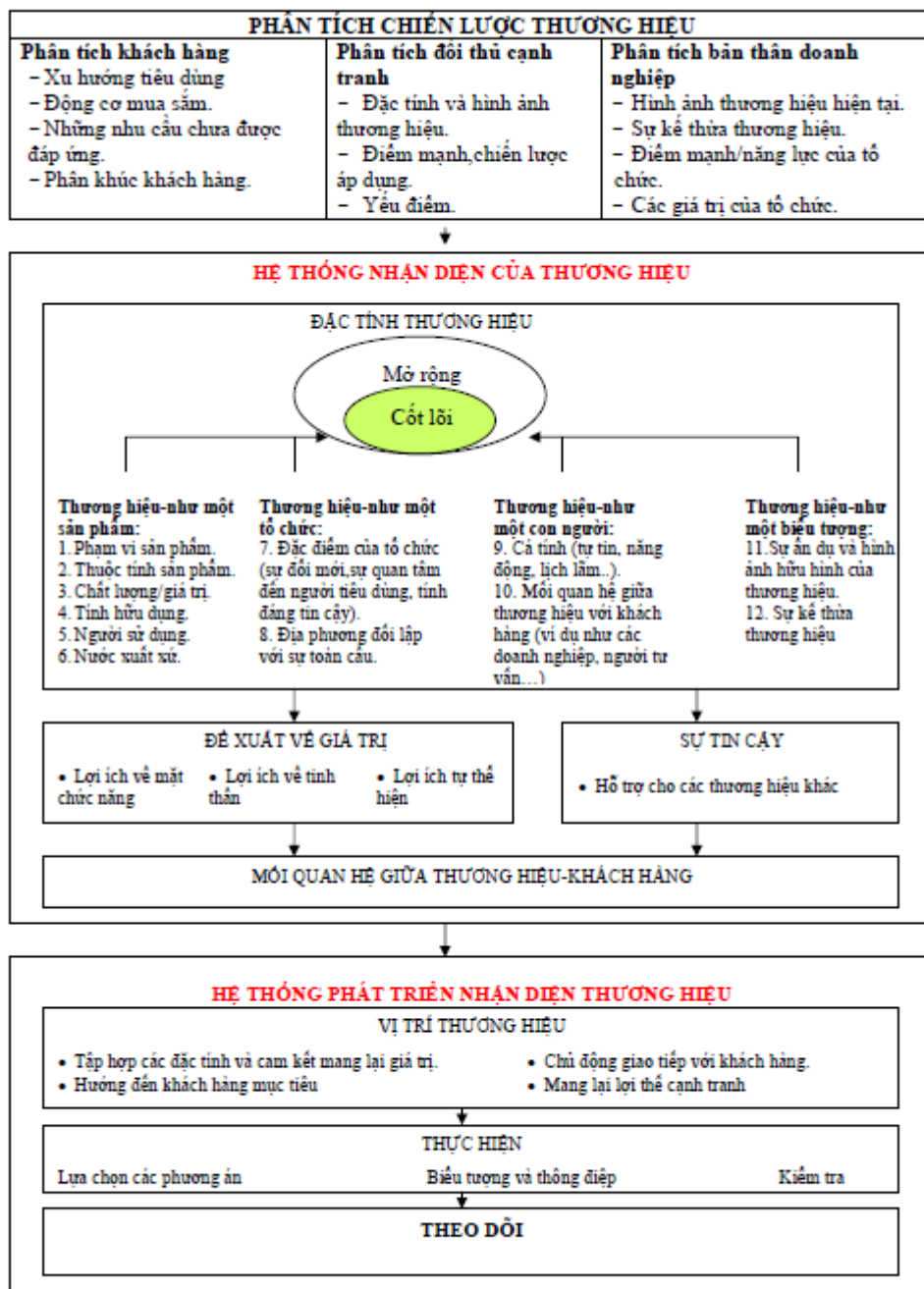
### 3.2.4. Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng

Một biểu tượng ấn tượng và sâu sắc có thể làm cho nó dễ dàng được gọi nhớ và chấp nhận. Sự thiếu vắng một biểu tượng trong một thương hiệu sẽ là một bất lợi cơ bản và ngược lại, sự hiện diện của nó nhiều khi đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển thương hiệu. Việc xem xét một biểu tượng như một phần của nhận diện thương hiệu đã phần nào phản ánh năng lực tiềm tàng của nó. Bất kỳ cái gì đại diện cho một thương hiệu đều có thể là một biểu tượng, thậm chí có thể bao gồm các chương trình, như chính sách không mặc cả giá đối với Saturn. Tuy nhiên, có ba biểu tượng có thể được quan tâm hơn cả: đó là biểu tượng hữu hình, biểu tượng ẩn dụ, và sự thừa kế của thương hiệu.

Loại biểu tượng hữu hình được xem là có ấn tượng và dễ nhớ nhất. Mỗi hình ảnh ấn tượng sẽ thu hút được nhiều hơn sự tin cậy và tôn trọng của khách hàng đối với thương hiệu vì mối liên hệ giữa biểu tượng và các yếu tố đặc tính khác được tạo dựng một cách nhất quán

theo thời gian. Kết quả là, chỉ với một cái liếc nhìn cũng có thể gợi nên sự liên tưởng về một thương hiệu nào đó.

Biểu tượng sẽ có ý nghĩa nhiều hơn nếu có thể chứa đựng và truyền tải một cách ẩn dụ các cam kết mang lại cho khách hàng những lợi ích nào đó khi mua thương hiệu, có thể là vô hình hoặc hữu hình. Ví dụ, hình tảng đá của Prudential là một ẩn dụ cho sức mạnh. Một biểu tượng tốt có thể được xem là nền móng của một chiến lược thương hiệu. Ông Kroeber-Riel. Một chiến lược gia về thương hiệu người Đức, luôn bắt đầu việc phân tích một thương hiệu bằng cách đặt câu hỏi: hình ảnh nào mà các doanh nghiệp muốn người tiêu dùng có được về thương hiệu của các doanh nghiệp trong 5 năm tới? Hình ảnh đó sẽ dẫn dắt mọi thứ trong một số trường hợp, thậm chí nó quyết định đến cả sản phẩm, tên sản phẩm, bao gói, chính sách phân phối, giá cả, phương thức giao tiếp với khách hàng.



Hình 3.1 - Nhận diện thương hiệu

### 3.3. Nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Cơ cấu nhận diện thương hiệu bao gồm:

- Tại sao cần phải có thương hiệu này? Khách hàng sẽ hiểu như thế nào về doanh nghiệp và sản phẩm nếu không có thương hiệu?
- Quan điểm (chính kiến của thương hiệu là gì?)
- Tầm nhìn (tầm nhìn của thương hiệu như thế nào và nó liên quan đến danh mục sản phẩm của doanh nghiệp ra sao?)

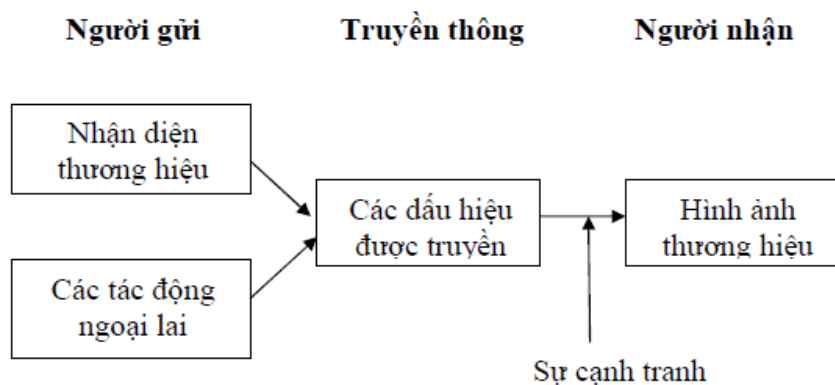
- Giá trị (giá trị cốt lõi của thương hiệu là gì?)
- Sức mệnh (sẽ tạo ra những thay đổi gì trong cuộc sống của khách hàng?)
- Phạm vi (thương hiệu này có thể hoàn thành nhiệm vụ này ở đâu? Và cho loại sản phẩm nào?)
- Sản phẩm nào (nhiều sản phẩm cùng thương hiệu) truyền tải tốt nhất sức mệnh và giá trị của thương hiệu? và là hình mẫu trong chương trình quảng bá thương hiệu?
- Ngôn ngữ và phong cách thương hiệu (yếu tố ngôn ngữ và phong cách nào được xem là điển hình của thương hiệu?)
- Khách hàng kiểu mẫu của thương hiệu là người như thế nào?

Trên thực tế, tại sao các nhà quản trị thương hiệu cần tập trung vào đặc tính chứ không phải hình ảnh thương hiệu?

Khi nói đến hình ảnh thương hiệu, nghĩa là chúng ta xét từ phía người nhận thông điệp tức là khách hàng. Hình ảnh là kết quả của sự tương tượng và hình dung của một nhóm công chúng nào đó về một sản phẩm, một thương hiệu, một doanh nghiệp hay một quốc gia... Hình ảnh thương hiệu cho ta biết cách thức công chúng giải mã các dấu hiệu của thương hiệu thông qua các sản phẩm, dịch vụ và các chương trình truyền thông quảng cáo của nó.

Ngược lại, nhận diện thương hiệu lại được xét từ phía người gửi thông điệp-phía doanh nghiệp. Nhiệm vụ của người gửi thông điệp là phải cụ thể hoá ý nghĩa, định hướng và mục đích của thương hiệu. Do vậy, hình ảnh thương hiệu là kết quả của việc giải mã thông điệp nhận được. Từ góc độ của nhà quản trị thương hiệu, nhận diện thương hiệu phải được xác định trước và thông qua truyền thông tạo nên hình ảnh thương hiệu. Tức là, trước khi muốn tạo ra một hình ảnh trong tâm trí khách hàng và công chúng, doanh nghiệp cần phải biết chính xác sẽ phát hoạ cái gì. Trong tâm trí khách hàng sẽ định hình một hình ảnh cụ thể qua quá trình tổng hợp tất cả các dấu hiệu nhận biết thương hiệu như: tên gọi thương hiệu, các dấu hiệu có thể cảm nhận thị giác, bản thân sản phẩm các chương trình quảng cáo tài trợ và thông cáo báo chí,... Hình ảnh là kết quả của sự giải mã, sự cắt nghĩa và giải thích các dấu hiệu.

Vậy thì các dấu hiệu này bắt nguồn từ đâu? Có 2 nguồn mà trước tiên là nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, có thể xuất hiện một số tác động ngoại lai mà chúng không liên quan đến nhận diện thương hiệu nhưng lại góp phần giúp thương hiệu thể hiện được ý nghĩa của mình.



**Hình 3.2- Nhận diện và hình ảnh thương hiệu**

Trong mô hình trên, tác động ngoại lai là gì? Nếu trong trường hợp nhận diện thương hiệu không được xác định rõ ràng, các doanh nghiệp sẽ bắt chước hoặc chạy theo cách thức quảng cáo của đối thủ cạnh tranh. Thêm vào đó là việc cố gắng thoả mãn tất cả các phân khúc thị trường và theo đuổi một “thương hiệu lý tưởng” sẽ khiến các nhà quản lý quên mất nhận diện thương hiệu và bị cuốn theo những thị hiếu luôn thay đổi của khách hàng. Hôm qua, khách hàng còn đang chuộng những sản phẩm có hình thức cầu kỳ, hôm nay họ lại thích những sản phẩm trông đơn giản hơn. Và ngày mai thì sao? Không ai có thể đoán trước. Như vậy, bằng việc cố gắng chớp lấy mọi cơ hội và thâm nhập vào mọi phân khúc thị trường, ý nghĩa của thương hiệu sẽ bị loãng và mất dần đi bản chất thật của nó. Thương hiệu lúc này chỉ đơn thuần là một cái tên vô cảm, không để lại bất kỳ một ấn tượng, một hình ảnh nào trong tâm trí khách hàng.

Một khởi nguồn khác của tác động ngoại lai là việc tạo ra một nhận diện thương hiệu nhưng không chính xác, không chân thực so với thương hiệu và bản thân của sản phẩm mà nó đại diện. Không lâu sau khách hàng sẽ sớm nhận ra sự khác biệt này và hậu quả là nó sẽ mất đi sự tôn trọng và mối thiện cảm trong tâm trí khách hàng. Đây chính là cơ hội cho đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Tóm lại, nhận diện thương hiệu thường phải trải qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Thời gian đầu, thương hiệu chỉ là một từ ngữ hoặc dấu hiệu có ý nghĩa và nó được giới thiệu kèm theo một sản phẩm mới nào đó. Hết năm này qua năm khác bằng những nỗ lực không ngừng nghỉ cống hiến và thực hiện những cam kết của mình, ý nghĩa nhận diện thương hiệu mới được làm nổi bật và không dễ phai nhạt trong tâm trí công chúng.

Rõ ràng, thương hiệu không phải chỉ là vật để trưng bày trên giá bán mà nó phải đi vào tâm trí của công chúng. Tuy nhiên, những liên tưởng về hình ảnh thương hiệu của khách hàng thường bị giới hạn tập trung vào các yếu tố bên ngoài nhiều hơn bản chất thực sự bên trong

của thương hiệu. Do vậy, hoạt động quảng cáo, truyền thông cho thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng mục đích ý nghĩa và chuẩn mực mà nó cam kết cống hiến./