

Bí quyết xây dựng thương hiệu tốt: Thống nhất khẩu hiệu và hành động

Tiếp nối thành công từ mùa 1, ngày 17/6, Chương trình hội thảo trực tuyến “Chấp cánh thương hiệu thứ Sáu - FBBF” lần thứ 18 được tổ chức bởi hai đơn vị thiết kế Mass C&G và Red Onion với chủ đề “Bí quyết xây dựng thương hiệu tốt”.

Thiết lập nhiệm vụ lâu dài

Bà Choi Eugene – Giám đốc Văn phòng Mass C&G Hà Nội cho biết, những yếu tố quyết định đến việc gợi nhớ một đối tượng bao gồm: suy nghĩ, liên tưởng, từ ngữ, câu văn và hình vẽ. Thương hiệu cũng chính là tổ hợp của 5 yếu tố trên. Chiến lược xây dựng một thương hiệu chính là việc sắp xếp các yếu tố trên để người tiêu dùng có thể nhớ đến thương hiệu một cách có lợi cho thương hiệu.

“Nếu muốn tạo dựng thương hiệu tốt, cần có quá trình nỗ lực xây dựng “nhiệm vụ/sứ mệnh” luôn được duy trì không đổi. Vì vậy, thiết lập nhiệm vụ là điểm xuất phát của quá trình xây dựng thương hiệu, phát triển kinh doanh”, bà Choi Eugene nhấn mạnh.

Tại Hội thảo, bà Choi đã chỉ ra phương pháp giúp thương hiệu mới tồn tại thông qua 2 trục chính. Một trục thể hiện tính phù hợp, (thương hiệu có phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng không?) Trục còn lại mang tính khác biệt (thương hiệu của mình có phân biệt được với sản phẩm cạnh tranh không?)

Vì vậy, điều tiên cần làm là nâng cao độ nhận diện, độ chú ý trên thị trường, việc mở rộng tính phù hợp của thương hiệu theo thời gian ra mắt trên thị trường là chiến lược sinh tồn cơ bản.

Theo đó, để tạo ra tính khác biệt các doanh nghiệp cần xác định sứ mệnh của thương hiệu. Tính khác biệt không chỉ là tạo sự khác biệt đơn thuần với đối thủ cạnh tranh mà còn phải xác lập khách hàng mục tiêu có lợi cho thương hiệu, phân loại kế hoạch với thị trường mà phía cạnh tranh không làm.

Bên cạnh đó là tạo ra tính độc đáo dễ nhận biết, việc tạo ra sự khác biệt được thực hiện thông qua thiết kế.

Bà Choi Eugene đã đưa ra một số ví dụ như thương hiệu Virgin, giá trị thương hiệu chính là trải nghiệm ở thương hiệu.

Virgin cho khách hàng tận hưởng cuộc sống nhẹ nhàng như việc bay lượn, nghiêm trọng thái quá sẽ không thú vị. Đây chính là cách họ quảng cáo, làm các chiến dịch bán hàng promotion.

Không chỉ vậy, thực tế, hành động của thương hiệu cũng đồng nhất. Đồng phục của tiếp viên hàng không và nội thất máy bay đều được thiết kế giống như “Club”. Như vậy, điều kiện để phát triển thành công thương hiệu là phải thống nhất giữa lời nói và hành động, bà Choi nhấn mạnh.

Hoặc ví dụ về thương hiệu VOLVO, giá trị thương hiệu là sự an toàn. Quảng cáo “ô tô có hình dáng của ghim áo” đã tạo tiếng vang lớn. Ghim áo có thể đóng lại này trong tiếng anh nghĩa là “Safety pin”.

Công nghệ dây an toàn được hãng phát triển riêng đã được công bố và cho phép mọi công ty khác sử dụng miễn phí, không cần có bản quyền với lý do là sự an toàn của xe.

Trước đây, việc tạo nên một thương hiệu là đặt tên một slogan và thiết kế bộ nhận diện, nhưng hiện tại, thương hiệu phải có được sự giao tiếp toàn diện, truyền tải thông điệp thương hiệu phải được “thống nhất giữa lời nói và hành động”.

Bí quyết xây dựng nhận diện thương hiệu

Bà Nguyễn Phương Mai – Giám đốc sáng tạo Red Onion nhận định, xây dựng nhận diện thương hiệu là tạo ra các điểm chạm tới khách hàng mục tiêu một cách có hệ thống và có quy luật, bởi mỗi điểm chạm là một cơ hội làm tăng thêm nhận thức và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Khi nhắc đến Coca cola, chúng ta nhớ ngay đến màu đỏ đặc trưng của thương hiệu, không chỉ vậy, Coca Cola còn đồng nhất thông điệp “open happiness” qua những chi tiết, đường nét của logo qua các biển quảng cáo...

Như vậy, thiết kế hiệu quả là một thiết kế như thế nào? Phải đảm bảo thu hút, đẹp, ấn tượng? Sự thu hút, đẹp hay ấn tượng là tùy vào mỗi cá nhân.

Bà Nguyễn Phương Mai cho rằng, đẹp và ấn tượng là chưa đủ, cái đẹp đó phải mang ấn tượng đúng với mỗi thương hiệu.

Cụ thể, ấn tượng phải đúng với từng lĩnh vực, ngành nghề. Các thương hiệu Coca cola, Toyota và ABB đều mang màu đỏ nhưng mỗi thương hiệu có những thiết kế mang những cá tính khác nhau.

Ấn tượng cần phải đúng với bản sắc văn hoá. Thương hiệu Deloitte bắt đầu từ Anh và giờ phát triển ở rất nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Mỗi một quốc gia thì Deloitte sẽ chạy những chiến dịch quảng cáo theo các concept khác nhau. Cụ thể, ở châu Âu mang nền đen, nhưng Châu Á (TQ, NB) lại mang nền trắng, bởi châu Á có quan niệm màu đen không mang lại sự thuận lợi, may mắn.

Ấn tượng cần đúng với tính cách thương hiệu/đặc tính riêng của sản phẩm. Ví dụ như Chanel mang sự quý tộc, sang chảnh; Elizabeth Arden mang sự cách tân mới lạ; Cool Water lại mang hương vị của biển...

Như vậy, sáng tạo một thiết kế hiệu quả là tạo ra một thiết kế đem lại ấn tượng đúng với thương hiệu của doanh nghiệp.

Để bắt đầu xây dựng nhận diện thương hiệu, chúng ta cần xây dựng các yếu tố cốt lõi của bản sắc thương hiệu gồm: logo thương hiệu, kiểu chữ thương hiệu, màu sắc thương hiệu, hình ảnh, hình vẽ minh hoạ

Theo đó, logo được chia thành 4 dòng chính: wordmarks, letterforms, pictorial marks, abstract/symbolic marks. Ngoài ra, logo còn được tiến hoá theo xu hướng quốc tế: tối giản, tính cách con người, số hoá

Bên cạnh đó, cần giữ thương hiệu xuất hiện nhất quán trên tất cả các kênh truyền thông để thể hiện đúng tính cách và giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Như vậy, các doanh nghiệp cần bắt đầu việc xây dựng nhận diện thương hiệu như thế nào? Bà Phương Mai cho biết, cần bắt đầu việc xây dựng nhận diện thương hiệu bằng việc xây dựng các chuẩn cứ cho việc thiết kế qua phông văn và form thông tin khách hàng.

Tiếp đó là làm việc với Đơn vị tư vấn để đạt được Bài toán đúng cho vấn đề marketing truyền thông cho thương hiệu của bạn. Từ đó cùng xây dựng giải pháp marketing truyền thông thích hợp và hiệu quả nhất cho thương hiệu doanh nghiệp.

Ở mùa 1, FBBF là chương trình đào tạo 2 tuần 1 lần vào chiều thứ 6, giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam phát triển thương hiệu một cách bài bản do 2 công ty tư vấn và thiết kế truyền thông thương hiệu là Red Onion của Việt Nam và Mass C&G phối hợp tổ chức.

Đến mùa 2, format có sự thay đổi, đó là trong 4 buổi thứ 6 mỗi tháng sẽ có 1 buổi đào tạo, 3 buổi thứ 6 còn lại sẽ tập trung vào tư vấn trực tiếp cho doanh nghiệp có thắc mắc. Buổi tiếp theo là FBBF 19 vào ngày 15/7 với chủ đề “Bảo bì và thương hiệu & ISSUE; Xây dựng câu chuyện thương hiệu lay động người tiêu dùng”.