

HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỐI THOẠI VĂN HÓA BRAND IMAGES AND CULTURAL DIALOGUES

ThS. Võ Đình Ngà

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính; Email: 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 xây dựng 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 giúp sinh viên vận dụng những kiến thức kinh tế - văn hóa - xã hội vào công việc kinh doanh, sáng tạo trong nghề nghiệp tương lai.

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 identity 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 designer or a brand builder must be someone who knows how to create an image for the brand and understand the dialogue between different cultures. The article will clarify the two concepts of visual impression and cultural dialogue, thereby helping students apply socio-cultural and economic knowledge to business and creativity in their future careers.

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

Hiện nay, do ảnh hưởng của dịch bệnh và chiến tranh, tình hình kinh tế toàn cầu có dấu hiệu đi xuống. Vì lẽ đó, các thương hiệu càng mong muốn mở rộng thị trường, củng cố hình ảnh (nếu đã là những thương hiệu lớn) hoặc tạo dựng một hồ sơ đáng tin cậy để làm nền móng cho việc kinh doanh (với những thương hiệu nhỏ và vừa). Nhà văn Stephen King từng nói rằng: “Một sản phẩm có thể lỗi thời nhanh chóng, nhưng một thương hiệu thành công sống mãi với thời gian.” Vậy, thế nào là một thương hiệu thành công và làm sao để xây dựng được một thương hiệu thành công? Người viết bài thử đặt ra vấn đề xây dựng thương hiệu qua những đối thoại văn hóa, phân tích thành công và thất bại của một số thương hiệu để trả lời những câu hỏi này,

qua đó rút ra những kết luận về các bước xây dựng, củng cố thương hiệu trong quá trình phát triển.

Trong bài báo này, người viết sẽ trình bày khái quát một số vấn đề lý luận về cách thức đối thoại văn hóa trong xây dựng thương hiệu, nhằm đi đến kết luận về mối liên quan giữa kinh tế và văn hóa.

2. Thực trạng xây dựng thương hiệu

2.1 Từ những câu chuyện có thật

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. Trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, việc tư duy

KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

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... đều gọi liên tưởng đến văn hóa, dẫn đến việc đưa cảm xúc của khách hàng tiếp cận những giá trị của sản phẩm một cách hiệu quả. Tất cả những nỗ lực xây dựng thương hiệu đều nhằm mục đích ghi dấu ấn về thương hiệu đó trong tâm trí khách hàng. Như vậy, tư duy thương hiệu còn có nghĩa là suy nghĩ để phát triển thương hiệu cả về hình thức và nội dung.

Nói về việc xây dựng thương hiệu, bước đi đầu tiên sẽ là những câu chuyện văn hóa mà tổ chức / công ty / doanh nghiệp muốn người tiêu dùng nghe, thấy, tin và bị thuyết phục. Ở Việt Nam ta, câu chuyện văn hóa chưa được chú trọng đúng mức khi xây dựng thương hiệu. Những thương hiệu Việt như Bánh xèo Mười Xiềm, Gạo ST25 ...không có câu chuyện truyền cảm hứng để kể xuyên suốt. Một số doanh nghiệp tên tuổi trên thế giới như Mc Donald, Uber, Gloria Jeans... cũng đã thất bại khi không tìm được cách đối thoại văn hóa với khách hàng Việt Nam.

Có nhiều lý do để bào chữa cho thất bại của thương hiệu. Bánh xèo Mười Xiềm, Gạo ST25 không kiên nhẫn đầu tư xây dựng hình ảnh của mình. Chủ doanh nghiệp cũng không có một lời hứa cụ thể nào để giữ gìn với khách hàng. Mc Donald, Glorian Jeans không thực sự thích nghi với văn hóa Việt. Trong khi đó, có một câu nói không thể đúng hơn của Jim Mullen, nghệ sĩ nhạc Jazz lừng danh người Scotland: *“Khi nhìn vào một thương hiệu mạnh, bạn nhìn thấy một lời hứa.”*

Mặc dù đã áp dụng nhiều phương pháp sáng tạo trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn thật sự nhỏ bé khi so sánh với những thương hiệu lâu đời trên khắp năm châu, đặc biệt là về kinh nghiệm tiếp thị và cách thức vượt qua khó khăn để tồn tại, giữ vững niềm tin của khách hàng.

Lấy ví dụ từ câu chuyện phát triển thương hiệu của nhãn hàng thời trang Chanel. Nội dung chủ đạo xuyên suốt nói 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 đã xây dựng lên một hình ảnh hoàn hảo cho thương hiệu Chanel: Độc đáo, lịch lãm và hoàn toàn sang trọng, tự tin.



Hình 2.1. Chân dung Gabrielle Bonheur Chanel

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.



Hình 2.2. Mẫu poster quảng cáo nước hoa của Chanel

Về mặt hình thức, để phát triển, thương hiệu cần có hình ảnh dễ nhận biết về mặt thị

KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

giác, thính giác. Đối với 1 công ty, một tổ chức thì rất cần 1 biểu trưng (logo). 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: “*Để 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. Điều này cần 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 ngay từ khi mới xuất hiện trên thị trường cũng như trong suốt quá trình phát triển. Nhà thiết kế sáng lập Chanel đã ý thức rất rõ các vấn đề 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.”

Một ví dụ khác: đó là Công ty sản xuất áo quần và đồ dùng thể thao Nike. 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 thương hiệu qua thiết kế logo giản đơn mà mạnh mẽ. Màu sắc của logo cũng như các sản phẩm cũng đều mang tính chất 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 do it” được chính nhà sáng lập công ty quảng cáo Wieden & Kennedy, ông Dan Wieden tạo ra vào năm 1988. Đến ngày 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 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 tượng nhất thế kỷ 20 và được lưu giữ lại trong học viện Smithsonian.



Hình 2.3. Mẫu poster quảng cáo của Nike

Căn cứ vào những câu chuyện xây dựng thương hiệu nêu trên, có thể đưa đến kết luận: Việc xây dựng thương hiệu phải khởi đầu từ chất lượng thực sự của sản phẩm. Tiếp đó câu chuyện được kể với người tiêu dùng phải là một câu chuyện có thật và truyền cảm hứng. Cách kể chuyện cũng phải thống nhất và thể hiện được mục tiêu của thương hiệu. Ví dụ như đối với Chanel là sứ mệnh giải phóng cho cá tính của người phụ nữ hiện đại. Ngoài ra, câu chuyện được kể phải kết nối với khách hàng và công chúng, 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 của thương hiệu. Cuối cùng, cần phải tận dụng tối đa ngôn ngữ hình ảnh, ngôn ngữ biểu tượng để công chúng và khách hàng luôn giữ 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 thể hiện tốt nhất.

2.2 Đến việc trung thành với bản sắc của 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, một sản phẩm, 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. Nội dung của thương hiệu cũng được xem là bản sắc của chính thương hiệu đó.

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

Nếu Chanel đại diện cho những phụ nữ thanh lịch của thế kỷ 20 thì Gucci lại 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.



Hình 2.4. Bộ phụ kiện văn phòng của nhà một 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.

Gucci trung thành với hình ảnh hoàn hảo: Quý ông hoàn hảo, quý cô tuyệt mỹ với những phụ 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. Có thể nói Gucci mang đậm bản sắc của chất nghệ thuật Ý.

Nếu làm phép so sánh giữa hành trình xây dựng thương hiệu của những tên tuổi

lớn với những thương hiệu Việt Nam, sẽ có độ chênh rất lớn. Tuy nhiên từ thực tế, người viết muốn phân tích thành công và thất bại để rút ra một bài học chung. Về thương hiệu Bánh xèo Mươi Xiêm đã đề cập ở đầu bài, từ góc độ văn hóa xây dựng thương hiệu, người viết kết luận rằng các lý do sau đã dẫn đến việc thương hiệu bị lãng quên:

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 Mười Xiềm.

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

4. Thiếu bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất và ấn tượng.

Tất cả những lý do trên dẫn đến việc Bánh xèo Mười Xiềm 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.

Yếu tố đổi thoại văn hóa xuất hiện 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.) Bên cạnh đó, không thể bỏ qua những câu chuyện đổi thoại văn hóa, để chứng minh rằng người phát triển thương hiệu cũng thấu hiểu khách hàng.

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.

KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0



Hình 2.5. Tháp nhu cầu con người Maslow

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 trên đường Điện Biên Phủ là hình ảnh rất ấn tượng với người dân Sài Gòn lúc đó. 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.

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 thành công ở Thái Lan, ta nhận thấy thói quen ăn uống của người Thái đa phần rất ít rau, trong khi người Việt có khuynh hướng ăn rau nhiều. 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 thương hiệu có giá vượt mức trung bình mà người dân Việt Nam có thể chi tiêu cho bữa ăn thường ngày. Vì vậy, 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.

Thử kể ra 2 lý do để giải thích về thất bại của Mc Donald Việt Nam, qua đó có thể thấy rằng việc đổi mới, nghiên cứu thói quen tiêu dùng tại 1 thị trường mới là điều vô cùng cần thiết. Mỗi dân tộc có một tính cách, đặc điểm riêng. Cần thấu hiểu kỹ lưỡng trước khi bán hàng và tiếp thị mới tránh được rủi ro. Trung thành với bản sắc riêng của thương hiệu, nhưng vẫn phải hòa nhập với bản sắc tiêu dùng của người dân nước sở tại mới có thể thành công.

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 đổi mới văn hóa:

1. 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.
2. 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.
3. 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 ...
4. 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.
5. 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.

Năm giải pháp này sẽ giúp các doanh nghiệp đang trong quá trình xây dựng, củng cố thương hiệu mạnh mẽ 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

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

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 trong đối thoại văn hóa.

Sự khác biệt cơ bản giữa hình thức và nội dung của thương hiệu chính là ở góc nhìn: 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.

Để khép lại phần khuyến nghị, người viết nêu 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: <https://www.youtube.com/watch?v=gDyXG0oeK3I>).



Hình 2.6. Ảnh từ MV Cái Tết giàu của nhãn hàng Lifebuoy

Đây là một ví dụ cụ thể cho thấy đối thoại văn hóa mang lại hiệu ứng đặc biệt trong lòng khách 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 ký ức thân thương về những mùa sum họp Xuân vui.



Hình 2.7. Hình ảnh trích từ MV Cái Tết giàu của nhãn hàng Lifebuoy

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 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

KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC CÔNG NGHỆ LẦN THỨ 5

CHỦ ĐỀ: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI ĐẠI GIÁO DỤC 4.0

dịch vụ của công ty. Các yếu tố này luôn phải hài hòa với nhau, không nên ưu tiên thiên vị. Lợi ích của khách hàng, lợi ích của xã hội luôn đi cùng lợi ích của công ty.

Bản sắc và hồn cốt của thương hiệu cũng sẽ 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 làm nên 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 như gạo ST25, Bánh xèo Mười Xiêm, công thức để tránh thất bại vẫn là: Cần phải đầu tư thỏa đáng cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu song song với việc hoàn thiện, đa dạng sản phẩm. Hãy kể câu chuyện độc đáo có thật của mình bằng những câu chuyện đầy màu sắc và cá tính, bằng những hình ảnh đẹp đẽ và ấn tượng nhất, dựa trên sự thấu hiểu nhu cầu của khách hàng.

Chính vì vậy, bên cạnh việc sản xuất, sáng tạo những sản phẩm thực sự giá trị,

việc đổi mới văn hóa khi xây dựng thương hiệu sẽ là hành 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

- [1] Bill Chiaravalle, Khánh Trang dịch (2019) *Branding for Dummies*, Nhà xuất bản Công Thương
- [2] Catharine Slade - Brooking (2016), *Creating a Brand Identity: a Guide for Designers*, Laurence King Publishing.
- [3] David Aaker, Nguyễn Nụ dịch (2019), *Thổi hồn thương hiệu làm triệu người mê*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [4] David Airey (2019), *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*, Rockport Publishers.
- [5] M. Ed Susan Chritton (2012), *Personal Branding for Dummies*, For Dummies Publisher.
- [6] Michael Johnson (2016), *Branding in five and a half step*, Thames & Hudson Publisher.
- [7] Marty Newmeier (2005), *Brand Gap*, New Riders Publisher.
- [8] Võ Văn Quang (2019), *22 nguyên tắc cơ bản của Marketing thương hiệu*, Nhà xuất bản Thế Giới.
- [9] MV Cái Tết giàu:
<https://www.youtube.com/watch?v=gDyXG0oeK3I>