

Xây dựng Thương Hiệu lý tưởng

“Để xây dựng thương hiệu lý tưởng, các nhà quản lý cần phải đặt ra nhiều câu hỏi khác nhau và phải tìm kiếm nhiều giải pháp hơn so với việc xây dựng thương hiệu thông thường. Làm sao có thể nhận thấy sự phát triển và suy thoái của một tư tưởng, xác định nó trong văn hoá đại chúng và tìm ra mức độ ảnh hưởng của tư tưởng đó với các khách hàng của thương hiệu?”

Thương hiệu lý tưởng đã xâm nhập vào xã hội như thế nào? “Các thương hiệu mạnh là những thông điệp có khả năng vượt qua những thay đổi văn hoá”. “Đối với các thương hiệu đồng nhất, chiến lược thương hiệu theo kiểu chúng ta hiểu hiện nay, thường không có tác dụng”. Giáo sư Douglas Holt của Harvard Business School (HBS) giải thích về các thương hiệu hàng đầu -trong đó có nước giải khát Mountain Dew- đã chuyển tải đến khách hàng thông điệp giàu sức tưởng tượng và phù hợp như sau: “Khách hàng trân trọng các thương hiệu hàng đầu trên thế giới trước hết là do các “giá trị văn hoá”: Các thương hiệu này chính là nguồn tưởng tượng vô hạn con người thường sử dụng để tạo nên identity cho chính mình. Cũng theo giáo sư Holt, sức mạnh của các thương hiệu không phụ thuộc vào những yếu tố được cho là chìa khóa của thành công như những mô hình kinh doanh siêu việt hay tiến bộ khoa học kỹ thuật mới nhất. Trong một nghiên cứu gần đây, giáo sư đã tập trung vào một số thương hiệu mạnh để tìm hiểu xem đâu là yếu tố dẫn đến thành công của những tên tuổi khổng lồ như Mountain Dew, Nike, Pepsi, CocaCola, Budweiser? Và bí quyết tạo ra những hình tượng phong phú luôn phù hợp với nhu cầu của xã hội đều do các thương hiệu này mang lại. Nghiên cứu mới của giáo sư đã được ông thảo luận với các đồng nghiệp trong hội nghị chuyên đề tại HBS và cũng là một phần của quyển sách lấy đề tài chính về “identity brands” sắp xuất bản.

Ông cho rằng đề tài này chưa được khai thác đúng mức và đặt ra câu hỏi: “Trước giờ, quyền lợi khách hàng được thực hiện ra sao? Các giá trị văn hoá được hình thành, duy trì và mất đi như thế nào?” Với tầm quan trọng chiến lược của phát triển thông điệp, việc nắm được phương pháp thống lĩnh thị trường của các thương hiệu mạnh là chủ đề chính của hầu hết các cuộc thảo luận. Các nhà quản lý thường được khuyên nên liên kết thông điệp với các xu hướng văn hoá đại chúng. Gần đây các nhân viên tư vấn và các công ty quảng cáo đã bắt đầu nhấn mạnh phương pháp ngược lại: Yêu cầu các công ty vạch ra cấu trúc cơ bản của thương hiệu. Theo giáo sư Holt, nhiều thương hiệu đã đi theo hai mô hình này và khá thành công.

Điểm khác biệt

Những thương hiệu làm giáo sư Holt quan tâm nhiều nhất là các thương hiệu hàng tiêu dùng vốn thống lĩnh thị trường từ lâu, thường không đi theo những khuôn mẫu này. Ông nhận xét: “Các thương hiệu thành công nhất thường làm những điều khác biệt”. Theo giáo sư, đó chính là việc nhắm đến những tư tưởng mâu thuẫn do xã hội tạo ra. Qua văn hoá đại chúng, xã hội đã vẽ nên những lý tưởng về một người thành đạt hay moat cuộc sống hạnh phúc,... Con người không ngừng đấu tranh để đạt được những lý tưởng trên và phải chịu những áp lực khi những gì đạt được không phù hợp với xã hội. Những mâu thuẫn này tạo ra khát vọng không tưởng. Các thương hiệu đáp ứng được nhu cầu trên được giáo sư gọi là brandtopia (thương hiệu lý tưởng). Các thương hiệu này luôn tìm ra lời giải đáp các mâu thuẫn thông qua những hình tượng họ đặt ra, phần lớn là qua quảng cáo. Xem những tình tiết trên như những biểu tượng và qua quảng cáo chẳng hạn, người tiêu dùng nhận ra vị trí của mình trong xã hội. Khi họ dùng một loại nước giải khát hay lái một chiếc xe hơi, những gì chi phối họ chính là biểu tượng. Nhu cầu được brandtopia đáp ứng thường phát sinh dựa trên lý tưởng của một quốc gia và được thể hiện thông qua nền văn hoá đại chúng. Vì vậy, những thay đổi trong tư tưởng sẽ dẫn đến sự thua thiệt cho các thương hiệu. Mô hình do giáo sư Holt vạch ra cho thấy sẽ có lúc, ngay cả những quảng cáo với ý tưởng độc đáo nhất cũng không tạo nên một sự khác biệt đáng kể nếu thông điệp quảng cáo không phù hợp với bối cảnh văn hoá. Một trong những ý tưởng của giáo sư Holt là lập dự án so sánh sự khác biệt giữa cách thương hiệu duy trì những giá trị văn hoá trong bối cảnh nền văn hoá này thay đổi không ngừng và các nghiên cứu về cách các công ty tiếp tục mang lại lợi ích cho sản phẩm trong điều kiện khoa học kỹ thuật thay đổi. Các giáo sư ở HBS như Clayton M. Christensen, được biết đến với nghiên cứu về những biến đổi trong khoa học kỹ thuật và là tác giả quyển “The Innovator's Dilemma”, cùng với Dorothy Leonard, người nổi tiếng với học thuyết “core rigidity”, một trong những nền tảng chiến lược hiện nay, là những người đã nêu rằng, cần phải luôn theo dõi những thay đổi trong khoa học, kỹ thuật. Tuy nhiên giáo sư Holt cho rằng mọi việc không chỉ đơn giản như thế.

Những thương hiệu vượt qua sự biến đổi văn hoá:

Theo giáo sư Holt, “những thay đổi về văn hoá đóng vai trò quan trọng. Các thương hiệu mạnh là những thương hiệu có khả năng vượt qua những thay đổi này. Trước những biến đổi lớn, các thương hiệu vừa và nhỏ thường phải rút lui nhưng những thương hiệu thật sự mạnh sẽ sử dụng những biến đổi này làm bệ phóng để phát triển”. Phân tích nhu cầu văn hoá và các chiến lược do các doanh nghiệp sử dụng để vượt qua những thay đổi trên, giáo sư Holt đã sử dụng phương pháp nghiên cứu brand geanology (nghiên cứu phả hệ thương hiệu).

Ông xem xét các biểu tượng thương hiệu sử dụng qua các giai đoạn, phân tích các quảng cáo trong các tài liệu lưu trữ và phỏng vấn những nhà quản lý, xét trong bối cảnh lịch sử văn hoá Mỹ, đặc biệt chú trọng đến văn hoá đại chúng và đã xác định vị trí của các biểu tượng được thương hiệu sử dụng trong xã hội cũng như cách họ duy trì hay đánh mất hình tượng. Và ông nhận xét rằng, các hình ảnh trên thường có được định vị tốt trong thời điểm lý tưởng, thường kéo dài khoảng từ 5 đến 15 năm. Nhưng khi xảy ra tái thiết chế xã hội và đòi hỏi phải có một lý tưởng mới, những khát vọng không tưởng cũ bị loại bỏ, thay bằng những khát vọng mới. Thử thách lớn nhất đối với brandtopia là những biến đổi to lớn trong nền văn hoá đại chúng. Các thương hiệu mạnh, theo giáo sư Holt, thường có khả năng đọc được những biến đổi sắp tới trong văn hoá và có xu hướng biến đổi dựa theo vai trò trong lịch sử văn hoá của thương hiệu, đồng thời đề ra những khát vọng không tưởng mới.

Thương hiệu MOUNTAIN DEW

Theo nhận xét của giáo sư Holt, Mountain Dew là thương hiệu luôn tạo nên những giá trị văn hoá và vượt qua mọi khó khăn do những thay đổi trong văn hoá mang lại. Với khởi đầu khiêm tốn từ vùng North Carolina hoặc đông Tennessee (có hai giả thuyết khác nhau về nguồn gốc của Mountain Dew), loại nước giải khát có hàm lượng đường và caffein cao cùng lượng carbon thấp đã không ngừng đấu tranh với hai đối thủ thượng thặng là Coke và Pepsi trước khi bị PepsiCo thu mua vào năm 1964.

Thành công ban đầu của thương hiệu này là dựa vào hình ảnh của “những kẻ quê mùa” (hillbillies) rất được những người Mỹ sống ở vùng ven và ngoại ô ưa chuộng khi lý tưởng Mỹ trong thời kỳ này chỉ toàn về cuộc sống công nghiệp và tiến bộ khoa học kỹ thuật. Giáo sư Holt miêu tả mức độ phát triển mở rộng của Mountain Dew bắt đầu từ mặt địa lý, sau đó tập trung vào các đối tượng được nhắm đến qua các biểu tượng Mountain Dew đã sử dụng. Trong những vùng nội thành hay ở các thành phố lớn, Mountain Dew rất hiếm khi xuất hiện nhưng ngược lại, ở những vùng ven và tập trung đông đảo người dân lao động thì Mountain Dew thực sự là một tên tuổi vào hàng “nổi đình nổi đám”. Và mô hình về sự tín nhiệm này của khách hàng đã được duy trì liên tục trong khoảng 40 năm. Giáo sư Holt cũng nhắc đến ảnh hưởng của trào lưu Hippie trong thập niên 60 tới thành công của Mountain Dew. Và trong thập niên 70, hãng này đã đáp trả lại với một biểu tượng “chân quê” khác hoàn toàn phù hợp với lý tưởng mới của thời đại. Trong các ghi chép chi tiết về Mountain Dew từ những ngày mới khởi sự, giáo sư Holt cũng chứng tỏ rằng ngay cả một tên tuổi như thế cũng phải nếm mùi thất bại khi ở trong thời kỳ tái kiến thiết kinh tế ở thập niên 90, một giai đoạn tiền đề của hàng loạt những lý tưởng mới về thành công trong lĩnh vực truyền

thanh như tivi, phim ảnh và tin tức. Bằng cách tạo ra một hình ảnh mới trong một trào lưu văn hoá đang đến gần, PepsiCo đã giúp Mountain Dew vượt qua giai đoạn này.

Trong thập niên 90, nước Mỹ tôn sùng những vận động viên tài năng xuất chúng như Michael Jordan và các “chiến binh” trong lĩnh vực kinh doanh như Ted Turner và nam diễn viên Bruce Willis. Trong giai đoạn này, các nhà lãnh đạo thường được miêu tả như “những chiến binh quả cảm” lao mình vào những thử thách tưởng chừng như bất khả thi. Những hình tượng này được xã hội nâng lên làm kiểu anh hùng lý tưởng cho thời đại. Đồng thời, giáo sư Holt đề nghị mọi người thử tưởng tượng một người vào độ tuổi 20, sống ở vùng Green Bay, Wisconsin đang phải đối đầu với một thực tế hoàn toàn khác.

Các công việc ở xưởng hầu như không còn và phải chịu cảnh bán hàng trong một cửa hiệu với đồng lương \$9/giờ, cố làm đủ chỉ tiêu dưới sự giám sát gắt gao của một ông chủ cau có. Giáo sư Holt cho rằng thành công bất ngờ của Mountain Dew trong thập niên 90 là nhờ PepsiCo đã kịp thời chấn chỉnh thương hiệu cho phù hợp với hoàn cảnh hiện tại. Một chiến dịch quảng cáo mới, “Do the Dew”, đã kết hợp một cách sáng tạo các môn thể thao cực kỳ mạo hiểm với hình ảnh độc đáo, sáng tạo. Đó là hình ảnh những kẻ liều lĩnh làm đủ trò mạo hiểm bên cạnh những lời bình phẩm châm biếm thờ ơ của một nhóm thiếu niên, đại loại như “Toàn những trò cũ rích”, “Ngày mai bọn mình cũng chơi trò đó vậy”,... Giáo sư Holt giải thích: “Những áp lực căng thẳng do các lý tưởng khuôn mẫu của xã hội và cuộc sống thật sự của con người tạo ra dẫn đến những khát vọng không tưởng về một hình tượng theo đúng những gì xã hội đề xướng”.

Trở lại ví dụ về anh chàng bắt mẫn ở Green Bay, Wisconsin, chiến dịch quảng cáo “Do the Dew” của Mountain Dew là hoàn toàn thích hợp: Nó giúp giải quyết lo lắng về “hình tượng sức mạnh” bằng cách đưa ra một giải pháp khá dứt khoát. Những quảng cáo như trên đã giúp cho doanh thu tăng lên đến khoảng 40 triệu. Từ năm 1993 trở đi, Mountain Dew đã liên tục qua mặt nhiều đối thủ cạnh tranh khác để giữ vị trí thứ 3 sau Coke và Pepsi trong thị trường nước ngọt. Mountain Dew giờ đáng giá đến 4.7 tỉ USD và thành công này phần lớn là nhờ vào việc sử dụng quảng cáo để tạo ra những hình ảnh thích hợp vào đúng thời điểm. Tài sản thương hiệu dưới tác động của văn hoá: Theo nhận xét của giáo sư Holt, quảng cáo của Mountain Dew đã bảo vệ tư duy mới về sự đấu tranh giữa con người với lý tưởng kiểu Mỹ. Mặc dù những hình tượng phải thay đổi theo thời gian nhưng việc thương hiệu này luôn cổ xúy cho một kiểu “trào lưu hình tượng” nhất định giúp Mountain Dew có được những lợi thế về mặt văn hóa. Ai cũng tin tưởng thương hiệu sẽ thực hiện những “nhiệm vụ không tưởng” cho họ. Vì thế các

thương hiệu thành công “thường mang một hình ảnh ẩn dụ nào đó được sử dụng để xoa dịu những mâu thuẫn về tư tưởng”.

Trong trường hợp của Mountain Dew, các quảng cáo của hãng này thể hiện một hình ảnh biểu tượng mới, “Đối lập với cuộc sống làm việc gò bó hàng ngày của một người, đề cao hoạt động biểu tượng nổi loạn, trong đó bản năng và tính sáng tạo được thể hiện một cách hoàn hảo. Đó chính là phạm trù tư tưởng của Mountain Dew và các quảng cáo của họ liên tục cải tiến phù hợp với những thay đổi của xã hội”. “Để xây dựng thương hiệu lý tưởng, các nhà quản lý cần phải đặt ra nhiều câu hỏi khác nhau và phải tìm kiếm nhiều giải pháp hơn so với việc xây dựng thương hiệu thông thường. Làm sao có thể nhận thấy sự phát triển và suy thoái của một tư tưởng, xác định nó trong văn hoá đại chúng và tìm ra mức độ ảnh hưởng của tư tưởng đó với các khách hàng của thương hiệu?”. Những gì được các nhà tiếp thị xem như những xu hướng không thể tiên đoán được thường có cấu trúc liên hệ mật thiết với những sự kiện thay đổi diễn ra trong kinh tế và xã hội. Nắm được cấu trúc này là chìa khoá quan trọng dẫn đến thành công lâu dài cho những thương hiệu nào hoạt động dựa trên các giá trị văn hóa. “Đối với identity brands, chiến lược thương hiệu theo kiểu chúng ta hiểu hiện nay, thường không có tác dụng”. Giáo sư Holt kết luận Đồng thời, ông cũng đề xướng một chiến lược thương hiệu mới dựa trên lịch sử và coi trọng những tư tưởng.