

BÙI QUÝ PHONG

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU từ lõi văn hóa và trải nghiệm



Strategic Advisor
Asian Branding

“ *Culture eats strategy for breakfast* ”

Peter Drucker

Trong cuộc sống, có những thứ thực sự quan trọng nhưng không phải lúc nào chúng ta cũng nhận ra sự hiện hữu thiết yếu của chúng. Ví như nước với cá, giá trị sống còn của nước chỉ hiện hữu cho đến khi cá nằm trên cạn. Không chỉ không khí, văn hoá với con người cũng như vậy, đôi khi chúng ta chỉ nhận ra giá trị, sự cần thiết của nó cho đến khi chúng ta bị xáo trộn, thay đổi hay không còn ở trong nó nữa. Có thể quả quyết rằng, văn hoá quyết định sự tồn tại của mỗi chúng ta như ô xy trong không khí, hay như nước đối với cá vậy.



TẠI SAO NÓI ĐẾN CHIẾN LƯỢC HAY BÀN VỀ THƯƠNG HIỆU LẠI ĐỀ CẬP ĐẾN VĂN HOÁ TRƯỚC? Vì loài người là sinh vật xã hội và chúng ta cần sự giao tiếp, mà văn hoá lại được hình thành từ các nguyên tắc trao đổi, ứng xử và sự tương tác.

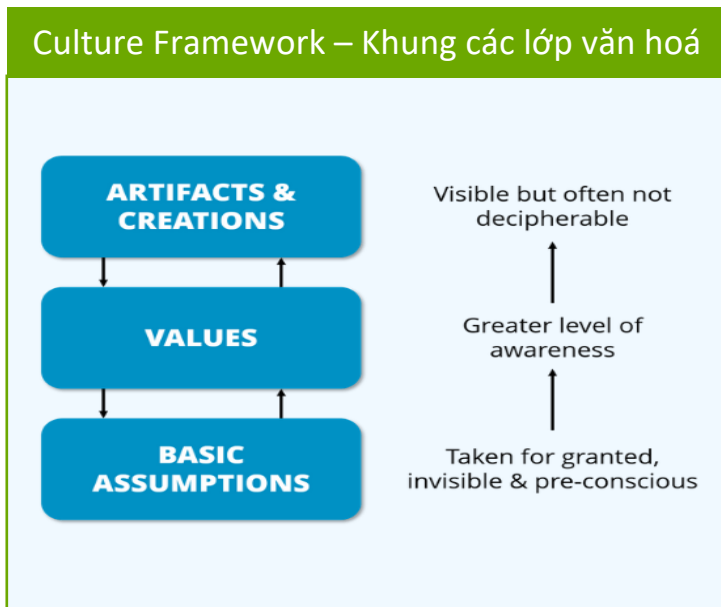
Peter Drucker - cha đẻ của ngành quản trị hiện đại đã nhấn mạnh “Culture eats strategy for breakfast” tạm dịch là văn hoá có thể xơi tái chiến lược cho bữa sáng, với hàm ý cảnh báo các nhà lãnh đạo trong việc quá tập trung vào các yếu tố kỹ thuật chiến lược và chiến thuật kinh doanh mà xao nhãng yếu tố bối cảnh văn hoá. Còn Tony Hsieh nhà sáng lập, tổng giám đốc Zappos thì tuyên bố “Your culture is your brand” - văn hoá của bạn là thương hiệu của bạn. Sự so sánh này rất liên quan và hợp lý, bởi lẽ, một cách cơ bản thương hiệu hầu hết là về mối quan hệ và nhu cầu cảm xúc, giao tiếp con người (human touch). Thương hiệu cũng như văn hoá vậy, những xúc chạm càng tinh tế sâu sắc thì quan hệ càng mật thiết gắn bó.

*phải hiểu về văn
hoá trong sự
giao thoa với
khái niệm
thương hiệu...*

Đã qua rồi, kỷ nguyên vàng của quảng cáo truyền thông đại chúng với sức mạnh thương hiệu được nhìn nhận đánh giá thông qua sự nhận biết (top of mind) và chiến lược xây dựng thương hiệu chỉ là chiến dịch truyền bá những lời lẽ hào nhoáng - yêu thương nhãn hiệu - “love mark”. Và khi thương hiệu đang hiện hữu như là những biểu hiện văn hoá, hệ tư tưởng và nghệ thuật giao tiếp thì thách thức, đòi hỏi với chúng ta là phải hiểu về văn hoá trong sự giao thoa với khái niệm thương hiệu, marketing chiến lược và đề xuất giá trị.

CÁC LỚP CỦA VĂN HOÁ

Có nhiều cách định nghĩa và lý giải về khái niệm văn hoá. Một cách tổng quan, văn hoá là hệ thống những chia sẻ các giá trị, niềm tin, phong tục tập quán, hành vi, sự vật tạo tác mà mỗi thành viên trong xã hội sử dụng để đối phó với thế giới và tương tác với nhau. Hay nhìn nhận theo cách giản lược thì văn hoá là một kiểu của sự lựa chọn. Ví như cách ăn chẳng hạn, người châu Âu thì chọn dùng dao đĩa, người châu Á thì dùng đũa mà người Ấn Độ thì dùng tay ăn bốc, mỗi cách đều tạo thành những biểu hiện đặc thù, lối sống riêng và tạo nên những khác biệt văn hoá. Theo cụ Đào Duy Anh thì “hai tiếng văn hoá chẳng qua là chỉ chung tất cả các phương diện sinh hoạt của loài người, cho nên ta có thể nói rằng văn hoá là sinh hoạt”.



Mặt khác, văn hoá cũng ẩn sâu bên dưới nhận biết và ý thức đến mức chẳng mấy ai buồn nói - bàn về chúng nhưng nó lại là nguồn gốc của mọi quyết định và hành động. Để có thể hình dung, định hình đầy đủ về khái niệm văn hoá, giới nghiên cứu học thuật đã mô tả cắt lớp văn hoá với ba phần cơ bản. Phần vỏ bên ngoài là các biểu hiện hay hành vi văn hoá, lớp thứ hai là các khuôn mẫu giá trị lý giải cho hành vi, biểu hiện và trong cùng - lớp lõi là những ý niệm giả định căn bản mang theo những giá trị bản sắc của con người.

Văn hoá không phải là thứ chúng ta sinh ra đã có, nó là do chúng ta được trao truyền, dạy dỗ và do sự tích tụ mà thành

Lấy ví dụ, một biểu hiện văn hoá từng phổ biến với phụ nữ Việt Nam trước đây là tục nhuộm răng đen. Lý giải cho hành vi này là quan niệm, khuôn mẫu về vẻ đẹp của người phụ nữ và giá trị mang lại là sự bảo vệ bền chắc cho răng. Nhưng ở lớp lõi sâu trong ý thức căn bản là nhu cầu thể hiện văn minh, sự phân biệt với loài vật của con người bộ tộc, làng xã. Bởi vậy những phụ nữ thời đó mà để răng trắng thì bị chê là “răng trắng như răng chó”.

Tuy vậy, văn hoá cũng tiếp biến với thời gian và theo không gian bối cảnh mà dịch chuyển. Khi mà y phục, trang sức phát triển phong phú cùng sự xuất hiện ảnh hưởng du nhập của người phương Tây, tập tục này không còn nữa, khuôn mẫu quan điểm về vẻ đẹp người phụ nữ Việt cũng vì thế mà đổi thay, nhưng lớp lõi ý thức căn bản thì vẫn trường tồn. Ngày nay tẩy răng trắng, làm răng sứ mới được coi là đẹp. Qua đó chúng ta thấy Văn hóa không phải là thứ chúng ta sinh ra là đã có, nó là do chúng ta được trao truyền, dạy dỗ và do sự tích tụ trong cuộc sống sinh hoạt mà thành.

CÁC LỚP CỦA THƯƠNG HIỆU

Nếu chúng ta tiếp cận, phân tích thương hiệu theo khái niệm văn hoá và tâm lý nhận thức thì cũng có thể hình dung, cắt lớp tương tự.

Lớp bên ngoài, một sản phẩm dịch vụ không có thương hiệu tất nhiên nó sẽ là hàng hoá đơn thuần và chỉ đáp ứng nhu cầu tính năng sử dụng. Khi sản phẩm dịch vụ đó có dấu ấn, nhãn hiệu, tạo ra sự nhận biết phân biệt nguồn gốc và được gây dựng duy trì thành khuôn mẫu chuẩn mực mang giá trị uy tín. Thương hiệu đó được hình thành, nó tạo ra ý thức và đáp ứng nhu cầu tính năng biểu tượng. Tiếp đến, khi thương hiệu có khả năng tham gia vào các giai đoạn của hành trình khách hàng, từ lúc xuất hiện nhu cầu cho đến hết vòng đời tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, bằng việc tạo ra những điểm chạm phù hợp, gây được ấn tượng cảm xúc đáng nhớ, nó đáp ứng nhu cầu trải nghiệm và giành được sự lựa chọn ưa thích. Bên trong cùng, lớp lõi là các giá trị tư tưởng, nếu chúng tương đồng với những chuẩn mực văn hoá, hoặc cùng tạo ra sự gắn kết tinh thần cho

Khi thương hiệu đạt đến mức độ xúc chạm văn hoá, nó kết nối được với tầng vô thức của người dùng, khách hàng và, đối tác ...

một nhóm cộng đồng nào đó, thương hiệu ấy có thể chạm đến vô thức bởi nó có khả năng thoả mãn nhu cầu tâm lý siêu hình của con người.

Nghiên cứu về tâm lý hành vi của đại học Harvard đã chỉ ra rằng, 90% hoạt động não bộ là vô thức. Điều này có nghĩa là hầu hết các suy nghĩ, sự tin tưởng và thậm chí cả quyết định của chúng ta thường xảy đến bên ngoài nhận thức và suy nghĩ ý chí chủ quan. Hiểu được tâm lý vô thức, động lực của hành vi khách hàng là chìa khóa quan trọng để đạt được mục tiêu phát triển kinh doanh và thành công thương hiệu. Khi thương hiệu đạt đến mức độ xúc chạm văn hoá, nó kết nối được với tầng vô thức của khách hàng, người dùng, đối tác và từ đó có được được sự nể trọng, hâm mộ một cách tự nhiên, cũng như sự ủng hộ, lan truyền mạnh mẽ từ họ. Tiếc rằng phần lớn các nhà tiếp thị (marketers) thường chỉ tập trung xây dựng thương hiệu theo hướng tiếp cận vào ý thức, lý trí và chủ yếu nhắm tới quảng bá tạo ấn tượng nhận biết về ngoài cho thương hiệu.

Brand Framework – Khung các lớp thương hiệu



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VĂN HOÁ

Chúng ta cần chuyển từ việc đo lường các biểu hiện bên ngoài của thông điệp, nội dung (contents) vào việc hiểu rõ hơn các quá trình hướng nội của niềm tin và

“xây dựng thương hiệu là một tập hợp các kỹ thuật được thiết kế để tạo ra sự phù hợp về văn hoá ”

thái độ, những nguyên nhân hành vi thực sự đằng sau chúng. Đó là, cách tâm trí của con người xử lý thông tin như thế nào, cấu trúc trải nghiệm và mô thức hình thành niềm tin vô thức cùng động lực thúc đẩy hành vi của họ ra sao.

Trong marketing, truyền thông tiếp thị, chúng ta hẳn quen thuộc hoặc đã từng nghe tới: *Content is king - nội dung là vua*. Nhưng có một thực tế, khoa học thần kinh và não bộ đã chỉ ra rằng tiềm thức của chúng ta lại phản ứng với bối cảnh tạo nên cấu trúc thông điệp chứ không chỉ với nội dung đang hiện hữu. Nói cách khác, nhiều cấp độ thông tin được cảm nhận qua không gian, cảm giác và cách thức nó chuyển tải chứ không chỉ gói trong nội dung nó truyền đạt về. Trong nhiều trường hợp, thậm chí vô thức tiếp nhận thông điệp hoàn toàn bằng trực giác mà không hề liên quan hay phụ thuộc tới nội dung thông tin người ta ghi nhận được. Đơn cử, nếu tôi viết dòng chữ này là **“màu xanh”** bạn cũng sẽ vẫn cảm nhận là nó màu đen, bất kể nội dung tôi đang cố mô tả khác đi. Vì thế, theo tôi sẽ là chính xác hơn, thành ngữ phải là: *Context is king - bối cảnh mới là vua*.

Rõ ràng chiến lược và các hoạt động thương hiệu chỉ hướng tới cung cấp thông tin, tạo dựng mối liên hệ hai chiều giữa thương hiệu và công chúng với kỳ vọng mong muốn thông điệp được tiếp nhận, được ghi nhớ ở mức cần thiết cho mối quan hệ gắn kết với người dùng là không đủ. Trọng tâm thương hiệu cần chuyển dịch tập trung sang chiều kích thứ ba, đó là biểu hiện cho mối quan hệ giữa người dùng với người dùng. Thương hiệu với sứ mệnh văn hoá sẽ mang sản phẩm và dịch vụ vào cuộc sống bằng cách kết nối mọi người lại với nhau. Do đó, các thương hiệu không chỉ nói về sản phẩm hoặc dịch vụ nó cung cấp, mà là ý nghĩa nó đại diện, thứ người ta đang sử dụng để thể hiện chính họ và bày tỏ mối quan hệ hướng tới người khác trong thế giới riêng mà họ thuộc về.

"Chúng ta nên nhớ rằng các thương hiệu thành công khi họ đột phá trong văn hóa. Và xây dựng thương hiệu là một tập hợp các kỹ thuật được thiết kế để tạo ra sự phù hợp về văn hóa." - *trích đăng trên HBR của Douglas Holt*

“ Sử dụng văn hoá để xây dựng thương hiệu và sử dụng thương hiệu để định hình văn hoá.” Thương hiệu của các bạn có cả gan làm điều này?

*Thương hiệu
không còn cơ
hội giao tiếp với
khách hàng như
một đám đông
người tiêu dùng
chung chung.*

THÁCH THỨC CÔNG NGHỆ SỐ - ĐIỂM CHẠM

Internet chắc chắn đã thay đổi gần như toàn bộ cuộc sống của chúng ta, quan trọng hơn cùng với đại dịch COVID toàn cầu, nó đã thay đổi cơ bản cách mọi người gặp gỡ, nói chuyện và liên hệ với nhau. Các mối quan hệ mới được tạo ra trên khắp thế giới, vượt qua biên giới địa lý, sự khác biệt chính trị và vượt ra khỏi giới hạn của các phương thức liên lạc xưa cũ. Cách thức chúng ta kinh doanh hay làm marketing - tiếp cận thị trường phải thay đổi, tất nhiên đó không là ngoại lệ. Sự xuất hiện của nhiều khái niệm, chức danh công việc, thuật ngữ mới lạ đã hình thành. Từ Marcom (marketing communications) truyền thông tiếp thị sang Martech (marketing technology) marketing công nghệ, từ UX (user experience) trải nghiệm người dùng đến CX (customer experience) trải nghiệm khách hàng rồi đến DX (digital experience) trải nghiệm số, Createch (Creative technology) sáng tạo số, hay thậm chí Phigital (Physical – Digital) kết hợp thực và số v.v. Digitalization - số hoá, đã, đang là một phần thiết yếu của xây dựng thương hiệu, và gìn giữ sự kết nối với khách hàng. Những điểm chạm giao tiếp để đưa thương hiệu vào đời sống văn hoá cùng các trải nghiệm thú vị và cuốn hút cũng cần phải được mã hoá, trở thành các thuật toán (coding) trải nghiệm thương hiệu.

Trong cơn bão của và những đòi hỏi không ngừng nghỉ, người tiêu dùng không phân biệt giữa online với offline, giữa môi trường số (digital) với môi trường vật lý thực (physical), họ di chuyển liên tục giữa chúng. Họ thiếu kiên nhẫn và họ có đầy đủ điều kiện, phương tiện để phớt lờ những thương hiệu không phù hợp. Thậm chí họ đầy quyền lực và sẵn sàng nổi loạn nếu không được đáp ứng hoặc bị làm phiền. Và họ đang kỳ vọng, mong chờ được cư xử hay có những trải nghiệm được cá thể hoá riêng cho cá nhân họ. Thương hiệu không còn cơ hội giao tiếp với khách hàng như một đám đông người tiêu dùng chung chung. Một kinh doanh thông minh lúc này nên bắt đầu với cơ sở dữ liệu khách hàng thông minh. Năng lực sáng tạo marketing cho thành công thương hiệu đòi hỏi vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật hợp nhất giữa những xúc chạm sâu sắc (high touch) với công nghệ số hoá cao (high tech). Đó chính là những cấu thành căn bản, cơ sở cho sự phát triển một thương hiệu trải nghiệm văn hoá. 😊



BÙI QUÝ PHONG

Chuyên gia tư vấn Marketing - Thương hiệu

Ủy viên BCH hội các nhà quản trị doanh nghiệp VN - VACD

Phó chủ tịch CLB các Giám đốc Sales & Marketing VN- CSMO

Sáng lập ASIAN BRANDING

Kinh nghiệm 25 năm tư vấn, đào tạo marketing, chiến lược tiếp cận thị trường (Go-To-Market) và quản trị phát triển thương hiệu. Cố vấn thiết kế sản phẩm, xây dựng mô hình kinh doanh nền tảng và quản trị chiến lược chuyển đổi số cho các tổ chức, doanh nghiệp.

Là thạc sỹ chuyên ngành Marketing cạnh tranh chiến lược và quản trị thương hiệu, United Business Institute Brussels (UBI) vương quốc Bỉ, và có bằng Cử nhân nghệ thuật chuyên ngành đồ họa truyền thông Đại học Mỹ thuật công nghiệp.

Keep in touch:

M : 09 666 811 88

E : phong@csmo.vn

thuonghieuchaua@gmail.com

F : <https://www.facebook.com/phong.buiquy>