

02/2012



THƯƠNG HIỆU SỐ MỘT Ý TƯỞNG KHÔNG TÀI

LANTABRAND – Total Brand Solution

Tel: (84-8) 3502 1816

Email: client@lantabrand.com

Website: www.lantabrand.com

Nếu chỉ xét bề ngoài thôi thì những con số như 3, 7, 57, 3663 hay 118118 chẳng mang một ý nghĩa gì đặc biệt. Thế nhưng nó chính là thương hiệu, là một phần trong xu hướng phát triển của công ty nhằm nhận dạng mình bằng chữ số hơn là chữ cái. Vậy chúng có hiệu quả như thế nào và đối mặt với những vấn đề gì trong thị trường, nơi mà hầu hết chỉ có các thương hiệu bằng chữ cái?

Chúng ta đã từng nhìn thấy những thương hiệu dưới dạng khái niệm (Escape, Fresh) hay địa danh (Patagonia, Mars Colorado) và thậm chí là màu sắc (Orange, Red). Những thương hiệu này khác với thương hiệu bằng số ở chỗ nó giàu sự liên tưởng và có ý nghĩa. Bởi vì nó là loại thương hiệu thường mang chức năng như một phương pháp tốc ký cho một tập hợp những thuộc tính hoặc đặc điểm của công ty.

Đối với màu sắc, có khá nhiều nghiên cứu chứng tỏ rằng màu sắc cũng có ý nghĩa ngầm:

- Màu cam thể hiện sự ấm áp, liên tưởng đến ánh bình minh hay hoàng hôn.
- Màu xanh biển thể hiện sự lạnh lẽo nhưng thanh bình.
- Màu đỏ đồng nghĩa với lửa, máu và hiểm nguy.

Tất cả những đặc điểm này xuất phát từ những liên tưởng tồn tại từ rất lâu, và dường như còn có sự hoà quyện của nhiều nền văn hóa nữa (đó là một thuận lợi lớn phù hợp cho bất kỳ một chủ doanh nghiệp nào đang hi vọng có được mối làm ăn xuyên biên giới).



Tuy nhiên, điều này hoàn toàn không đúng với những con số. Chẳng hạn như một chiến dịch quảng cáo gần đây của hãng HSBC đã nhắc nhở chúng ta rằng con số có khá nhiều hạn chế, trong khi có một vài dẫn chứng chứng tỏ mỗi chữ số đều mang một ý nghĩa văn hóa khác nhau:

- Số 13 và 666 được xem là xui xẻo ở đa số các nước Thiên Chúa giáo.
- Còn số 888 lại là điềm may mắn với người Trung Hoa. Ngược lại, số 4 là một số xấu ở Trung Quốc bởi trong tiếng Phổ Thông và tiếng Quảng Đông, số 4 được phát âm giống từ “chết”. (Trong suốt mùa thi đầu năm nay, một hãng taxi lớn của Thượng Hải phải nhượng bộ trước áp lực từ phía công chúng bằng cách triệu tập tất cả những chiếc taxi có chứa số 4 trên biển số lại, vì chẳng ai chịu lên một chiếc taxi xui xẻo như thế để đi thi).

Đôi khi các con số mang những ý nghĩa khác nhau trong những xã hội khác nhau; nhưng nhìn chung, chúng không có sẵn một ý nghĩa nào có thể dùng được ở mọi quốc gia cả. Nói ở đây không phải là không nên dùng số làm thương hiệu, thật ra số có thể là một lý do tốt để đặt cho thương hiệu bởi ta có thể tránh được những con số mang hàm ý xấu. Lợi ích từ những cái tên bằng chữ số là chúng có thể được sử dụng như một danh sách trắng để doanh nghiệp có thể tự xây dựng nên thương hiệu cho mình.

Có rất nhiều ví dụ về các công ty đã đầu tư nhiều thời gian hay tiền bạc trong việc xây dựng thành công những thương hiệu bằng số:

- Kênh 10 của Đài truyền hình Úc phối hợp với những thanh niên giỏi nhất để tìm kiếm thị trường cho mình.
- Ở Vương Quốc Anh, Kênh 4 cộng tác với những nhà trí thức và văn hóa trẻ. Và đối với Đài phát thanh Anh Quốc, nói tới số 3 là người ta nghĩ ngay đến nhạc cổ điển và số 1 là nhạc pop.
- Hãng điện thoại di động 3 (có chi nhánh ở nhiều nơi tại châu Âu, châu Á và Trung Đông) đã xây dựng được một đội ngũ trẻ trung, vui nhộn, hợp thời và luôn cập nhật.

Một trở ngại lớn của các con số là chúng rất khó quản lý, tối thiểu là quản lý một cách hợp pháp. Ví dụ như hãng BMW đã có một seri số 3 mà vẫn không ngăn được tập đoàn Hutchison khai trương công ty điện thoại di động mới cũng gọi là 3 của mình. Nhưng vì hai hãng này hướng tới hai thị trường khác nhau nên có rất ít mỗi đe dọa rằng một người tiêu dùng nào đó sẽ bị nhầm lẫn.

Hiển nhiên quyền sở hữu một thương hiệu bằng số sẽ trở nên rắc rối hơn nhiều đối với hai công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực. Cách đây vài năm đã có một rắc rối xảy ra: Kênh 4 của Đài truyền hình Vương Quốc Anh bị chọc tức khi BBC 4 được phát sóng cùng một nơi và cũng hợp tác với giới trí thức. Tuy nhiên, sau đó lại có thêm một sự giống nhau nữa giữa Kênh 4 với một kênh khác lâu đời hơn, đó là Radio 4 của đài BBC.

Cùng biểu hiện như trên, số 3 có thể đang là an toàn trong lĩnh vực viễn thông nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu một chủ hãng muốn chuyển sang một lĩnh vực khác? Sau đây là một cái tên sẽ gây lúng túng ở bất kỳ thị trường nào, nơi luôn có một ông chủ đang sở hữu một thương hiệu tên 3. Đó là Hutchison. Việc này sẽ ảnh hưởng đến cơ hội lấn sang thị trường ô tô, phát thanh và truyền hình (lĩnh vực đáng lo ngại hơn cả) của tập đoàn.

Cho tới bây giờ, lý do chính để chọn con số làm tên thương hiệu đơn giản chỉ là công ty được chính phủ hay cơ quan đầu ngành cấp cho một con số. Thường gặp nhất là số kênh, phổ biến trong lĩnh vực truyền hình hay phát thanh. Song cũng có những ví dụ khác như: công ty viễn thông NEUF của Pháp lấy tên từ một mã vùng, còn hãng hàng không mới nhất của Nga, S7, lấy tên từ một mã hàng không quốc tế. Dĩ nhiên có được số kênh không hẳn là lý do để chọn số đó làm thương hiệu. Rất nhiều hãng truyền hình không sử dụng số kênh của họ làm thương hiệu của mình. ITV của Anh được phát sóng trên kênh số 3 nhưng họ không bao giờ miêu tả mình dưới cái tên như vậy. Đài ABC Úc được truyền trên kênh số 2 thuộc sóng UHF nhưng cũng chẳng gọi mình là Kênh 2.

Những con số có thể chỉ ra sự khác biệt trong một lĩnh vực, nhưng như một hệ quả, việc này có nghĩa rằng cơ hội để sử dụng chúng như tên nhãn hiệu bị hạn chế. Đó là một sự đánh cược công bằng khi có thể chỉ có một thương hiệu số trong thị trường viễn thông di động; và chỉ có duy nhất một công ty dịch vụ thức ăn với một con số là tên của nó.



Vậy tại sao một doanh nghiệp lại thích chọn số hơn từ ngữ để làm tên? Có nhiều lý do:

Những con số luôn thể hiện được chữ cái. Có nhiều công ty điện thoại gộp số và chữ vào một phím của bàn phím nhỏ có từ 10 đến 12 phím bấm. Một dịch vụ thực phẩm của Anh có cái tên 3663 mà khi ta bấm bàn phím sẽ tạo ra được chữ f-o-o-d. Quả là một cách vận dụng hợp lý, miễn sao ta bấm đúng phím số và tên miền. Tóm lại đó là một trò quảng cáo khéo léo. Một ai đó sẽ tự hỏi rằng liệu mẹo này có hấp dẫn các công ty khác không?

Quan trọng nhất là việc sử dụng linh động một thương hiệu bằng số có thể giành được những vị trí vượt trội từ tay đối thủ cạnh tranh. Hãng điện thoại di động 3 đã gây được sự chú ý theo cách này. Thay vì say mê với thành công nhờ thương hiệu bằng màu sắc như công ty hàng đầu Orange, chủ công ty viễn thông Hutchison lại lập lại chiến lược với con số nhưng theo một phong cách riêng hơn. Trong khi rất khó tưởng tượng được là màu cam sẽ được coi là màu xám thì tôi dám chắc rằng, khá dễ để nhìn số 3 thành 5. Nhưng thật ra, mọi người ở 3 Mobile đã nghĩ ra lý do khá hấp dẫn, chứng tỏ họ có được một con số cực kì thích hợp cho công ty mình. Nó được giải thích trên trang web như thế này:

- Suy cho cùng, chúng ta cũng ở trên hành tinh thứ 3 so với mặt trời.
- Trong những câu chuyện cổ tích luôn có 3 điều ước.
- Số 3 tượng trưng cho sự sống ở Trung Quốc.
 - Đã từng có 3 chàng lính ngự lâm.
 - Số 3 là con số may mắn.
 - Bạn chỉ có thể biết được nơi mình đang đứng nhờ vào 3 trục tọa độ.
 - Bạn sẽ không có được không gian nếu không có 3 chiều.
 - Không có số 3 thì không có toán học.
 - Số 3 thích hợp với sân khấu: cảnh 1, cảnh 2, cảnh 3.
 - Do vậy nếu công ty có được số 3, công ty sẽ thống lĩnh thị trường.



Điều không thể chối cãi là: hãng di động 3 đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu riêng theo cách nó có thể làm được với một thương hiệu bằng chữ. Trong khi một cái tên như Orange đã mang lại cho công ty sự khởi đầu thuận lợi trong việc khẳng định vị trí của mình, thì số 3 cũng có không ít ý nghĩa ngầm so với một đồng chữ cái hay từ ngữ.

Dĩ nhiên trong việc nâng cao nhận thức, có những gợi ý giúp ta tìm được một lối đi riêng. Số 3 chỉ mới bắt đầu thể hiện chính nó - 3 Mobile - trên thị trường, cho nên kiểu thương hiệu này chưa được biết nhiều. Cũng giống tên viết tắt hay từ mới, con số không trình bày ngay được mục tiêu hay sản phẩm của hãng mình mà phải đi cùng với những nỗ lực, thời gian và chi phí để gắn liền công ty với thương hiệu.

Lại theo một cách hoàn toàn khác, Tổng đài 118118 của Anh cũng dùng số để giành lấy vị trí hàng đầu. Sau một vòng đấu giá ở hầu hết các nước lớn, EU đã quyết định dùng số 118 làm đầu số cho tất cả các số tổng đài.

Trong khi một vài công ty đang cố gắng có được những con số mang ý nghĩa gì đó (như 118123 là số gọi đến công ty viễn thông Anh; 118247 là số gọi đến đảo Yell), thì ông chủ từng trái của chi nhánh InfoNXX đã sở hữu được số 118118. Và sau đó ông quyết định dùng nó làm thương hiệu cho hãng mình.

Trong hai năm kể từ ngày khai trương, 118118 chắc chắn đã có một tác động to lớn đến thị trường Hoa Kỳ; một phần của tác động đó có thể suy ra từ sự dễ nhớ của nó, một con số đặc trưng được lặp lại. Thật ra, chiến dịch quảng cáo đầu tiên đã được thực hiện theo kiểu: một cặp phát ngôn viên song sinh mặc hai bộ quần áo chạy đua mang số 118 giống nhau.

Chriss Moss, chủ tịch kiêm cựu giám đốc điều hành của 118118 nói rằng việc tạo những thương hiệu dưới dạng những con số đúng hơn là những con số dễ nhớ đòi hỏi những phương pháp khác nhau. Ông tiếp tục giải thích: “Khi chúng ta chọn dùng số điện thoại của mình theo cách này, trước hết chúng ta nghĩ rằng tiếng reo hay giai điệu sẽ là điểm mấu chốt,... Nhưng trong đầu của mỗi người luôn tràn ngập nào là số chứng minh, số nhà, mã vùng điện thoại, mã thư tín và mật khẩu... Điểm mấu chốt chính là tách ra khỏi đám đông. Nhằm tạo ra một con số có thể nắm quyền.

Khi Chris Moss nói về việc tạo nên tính cách cho thương hiệu số của mình, việc kinh doanh của ông rõ ràng đã thể hiện mục tiêu đó. Về bản chất, ý nghĩa duy nhất mà con số 118 có đó là một đầu số của Châu Âu trong danh bạ điện thoại. Trong khi ý nghĩa ấy đạt được độ uy tín (và đáng ghi nhớ) thì sự thành công của thương hiệu lại xuất phát từ việc sử dụng con số này như là một cái tên và thực hiện theo đúng phương pháp.

Những cơ hội hiếm hoi mà các con số sẽ được đón nhận rộng rãi như những số “đẹp” có khuynh hướng liên quan tới sự cân xứng toán học hay việc sử dụng phương thức đếm (như thời gian hay ngày tháng). Đây là những con số gần nhất mà bạn có thể biết được ý nghĩa vốn có cũng như những số có liên quan. Những số như 247, 0 hoặc 365 ngay lập tức chuyển tải được quan điểm: sự tiện lợi, tính đồng nhất (hay đối lập), tính hiện hữu, tương ứng. Nhưng ngạc nhiên thay, những con số liên quan đến toán học này lại được dùng làm thương hiệu.



Chính vì vậy, những con số luôn nổi bật trong thế giới từ ngữ bất chấp nó có bắt nguồn từ đâu đi chăng nữa. Song cũng có rất nhiều thuận lợi cho những con số được dùng làm thương hiệu. Đáng kể nhất, những số có thể được đặt một cách trật tự tạo ra những thương hiệu nhượng quyền với lợi ích bổ sung mà trong đó, chúng lại thuộc một hệ thống phân cấp hay chuỗi, chẳng hạn như ABC1 và ABC2 ở Úc, BBC1 cho đến 4 ở Anh.

Tuy nhiên, theo như lý luận trên, thật thú vị khi chúng ta nhận thấy rằng đài ITV ở Vương quốc Anh đã có thể giới thiệu kênh thứ hai như ITV2 bằng cách đóng dấu lại thương hiệu ITV1. Điều này lẽ ra đã không thể làm được vì ITV thật ra là kênh 3. Kênh 3.1 và kênh 3.2 chẳng có ý nghĩa gì nhiều và nghe không giống như một chùm thương hiệu.

Trong ngành công nghiệp ô tô, những con số không chỉ được sử dụng phổ biến - đáng chú ý nhất là BMW, Volvo và Saab, mà còn thay đổi cấp độ như của hãng Mercedes, Mazda và những nhãn hiệu xe khác. Cũng như việc tạo ra một cấu trúc thương hiệu dễ hiểu (với lợi ích bổ sung tạo thành tiềm năng của bảng xếp hạng hay sự phát triển), nó cũng bảo đảm cho sản phẩm và thương hiệu công ty không mâu thuẫn với nhau.

Không phải ngẫu nhiên mà các hãng ô tô với những sản phẩm hàng đầu (Ford Focus, Toyota Echo, Hyundai Excel) có khuynh hướng sử dụng từ làm tên sản phẩm; trong khi đó nhiều công ty hàng đầu (BMW 3-series, Maybach 57, Mazda 6) vẫn thích chọn các con số.

Có một số rào cản cho việc chấp nhận ý nghĩa các con số, miễn sao tránh được những số xấu, trong cùng cách mà nó được tạo ra. Những con số luôn gắn liền với lợi ích như có thể cung cấp một cơ cấu tiếp xúc dễ nhớ (miễn sao các địa chỉ trang web hay số điện thoại đều được bảo mật). Như chúng ta đã thấy, những con số vẫn có hiệu quả rất tốt khi chúng được dùng làm thương hiệu nhượng quyền.

Những con số có thể chỉ ra sự khác biệt trong một lĩnh vực, nhưng như một hệ quả, việc này có nghĩa rằng cơ hội để sử dụng chúng như tên nhãn hiệu bị hạn chế. Đó là một sự đánh cược công bằng khi có thể chỉ có một thương hiệu số trong thị trường viễn thông di động; và chỉ có duy nhất một công ty dịch vụ thức ăn với một con số là tên của nó. Như đã lưu ý ở trên, thực tế mà nhiều đài truyền hình chia sẻ những cái tên số như nhau (hay giống nhau) đã từng gây ra nhiều vấn đề.

Còn có nhiều giới hạn về cách mà những số hoạt động, chúng không linh hoạt như từ vựng. Số khó bảo vệ hơn từ. Vì vậy chúng ta sẽ không nhìn thấy những nhãn hiệu số trong mỗi loại và mỗi mảng thị trường. Thực tế, những con số cần phải được chấp nhận hay nạp thêm ý nghĩa từ những khía cạnh khác của thông tin hay kinh nghiệm về thương hiệu. Điều này sẽ làm chúng trở nên đắt giá.

Tin tốt là khi chúng có hiệu quả, những con số sẽ có tiềm năng tách mình ra khỏi đám đông .

Chris Grannell (Nhất Linh – Công ty thương hiệu LANTABRAND – tư vấn và lược dịch từ *brandchanne.com*)

LANTABRAND giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn, xây dựng thương hiệu qua mạng, cho thuê giám đốc thương hiệu, khám sức khỏe thương hiệu, quản lý thương hiệu nội bộ. (Thông tin chi tiết tại: www.lantabrand.com)