

Vai trò của bộ nhận diện trong truyền thông thương hiệu (nghiên cứu trường hợp của Công ty nước giải khát Coca-Cola)

TS. NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: nguyentminhhien2016@gmail.com

ThS. LÊ NGUYỄN PHƯƠNG ANH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: phuonganhl.n.vme@gmail.com

Tóm tắt: Bộ nhận diện thương hiệu (Brand Identity) đóng một vai trò quan trọng trong truyền thông thương hiệu. Nó xác định cách mà một thương hiệu được thể hiện và nhận diện. Bài báo này tập trung thảo luận về vai trò của bộ nhận diện thương hiệu như là một công cụ truyền thông thương hiệu hiệu quả. Nhóm tác giả sẽ nghiên cứu các thành phần của bộ nhận diện thương hiệu, cách chúng truyền tải thông điệp thương hiệu - thông qua nghiên cứu trường hợp điển hình về sự thành công của việc sử dụng bộ nhận diện của Công ty nước giải khát Coca-Cola.

Từ khóa: truyền thông thương hiệu; nhận diện thương hiệu; thương hiệu.

Đến nay, lịch sử nhân loại đã chứng kiến 4 cuộc cách mạng công nghiệp, cũng là các cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật nói chung. Cuộc thứ nhất, vào cuối thế kỷ XVIII, khai sinh ra nền công nghiệp cơ khí, tạo ra dây chuyền sản xuất hàng loạt, sản xuất hàng hóa, kinh tế thị trường. Cuộc thứ hai diễn ra vào cuối thế kỷ XIX, đánh dấu sự ra đời của nền công nghiệp và xã hội điện khí hóa; tạo tiền đề để chủ nghĩa tư bản chuyển từ tự do cạnh tranh lên độc quyền đế quốc. Cuộc thứ ba, vào giữa thập kỷ 70 của thế kỷ XX, mở ra thời đại điện tử hóa, tin học hóa. Cuộc thứ tư, từ đầu thế kỷ XXI, đánh dấu bước ngoặt chuyển đổi số của toàn bộ đời sống vật chất và tinh thần của con người. Mỗi cuộc cách mạng tạo ra một trình độ công nghệ ngày càng hiện đại cho quá trình công nghiệp hóa lâu dài của nhân loại.

Theo Trung tâm Mô phỏng công nghệ và Phát triển sản phẩm, Viện Nghiên cứu sáng chế và Khai thác công nghệ, hiện nay, mỗi ngày, trên toàn cầu có khoảng 2,2 tỷ GB dữ liệu mới (tương đương 165.000 tỷ trang tài liệu)⁽¹⁾ được tạo ra. Điều này đồng nghĩa với lượng thông tin mà mỗi cá nhân tiếp thu và xử lý trong một ngày là rất lớn. Đây cũng là lý do khiến truyền thông thương hiệu trở thành một khía cạnh quan trọng trong chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu trong thời đại số hóa và bùng nổ thông tin hiện nay. Các thương hiệu mới liên tục được ra

mất và cố gắng ghi dấu trong tâm trí khách hàng thông qua bộ nhận diện thương hiệu (Brand Identity).

1. Các khái niệm liên quan

Truyền thông thương hiệu

Một trong những chuyên gia nổi tiếng về quản lý thương hiệu - David A. Aaker (2010) cho rằng: Truyền thông thương hiệu (Brand communication) là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị của thương hiệu. Nó giúp tạo ra nhận thức, sự tin tưởng và tạo dựng tình cảm tích cực từ phía khách hàng đối với thương hiệu⁽²⁾.

Kevin Lane Keller (2009) từng nói: Truyền thông thương hiệu là tiếng nói của công ty và sản phẩm của công ty, đồng thời là phương tiện để các công ty thiết lập đối thoại và xây dựng mối quan hệ người tiêu dùng⁽³⁾.

Website của Trường đại học Asian Academy of Film and Television đưa ra định nghĩa: Truyền thông thương hiệu là quá trình truyền tải thông điệp, giá trị và tính cách của thương hiệu tới khán giả thông qua nhiều kênh khác nhau, một cách nhất quán và gắn kết, gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu trong khi vẫn giữ đúng bản sắc của thương hiệu⁽⁴⁾.

Có thể thấy rằng truyền thông và thương hiệu luôn gắn bó chặt chẽ với nhau, có mối quan hệ vô cùng mật thiết trong quá trình hình thành và phát triển của mỗi thương hiệu. Thương hiệu sử dụng truyền thông

như một công cụ để tạo dựng hình ảnh và chỗ đứng của thương hiệu trong lòng công chúng và khách hàng mục tiêu của mình, trong khi đó, truyền thông thương hiệu chính là quá trình thương hiệu sử dụng các hoạt động truyền thông để quảng bá thương hiệu, giúp thương hiệu tiếp cận gần hơn tới đối tượng công chúng mục tiêu, tạo dựng vị thế trên thị trường và trong lòng công chúng, từ đó, thúc đẩy doanh số và tăng doanh thu từ sản phẩm của chính thương hiệu đó.

Bộ nhận diện thương hiệu

Trong bài viết "Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image And Brand Equity" đăng trên tạp chí International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development số tháng 1 (2017), Ramya Jain đã chỉ ra rằng: "Biểu hiện bên ngoài của thương hiệu, bao gồm tên, logo, tông màu, khẩu hiệu (slogan), biểu tượng và hình ảnh trực quan là nhận diện thương hiệu. Nó là phương tiện cơ bản nhất để người tiêu dùng nhận biết và tượng trưng cho sự khác biệt của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Bộ nhận diện thương hiệu của một công ty là cách mà doanh nghiệp đó muốn được người tiêu dùng cảm nhận"⁽⁶⁾.

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tất cả các loại hình và cách thức mà một thương hiệu có thể tiếp cận khách hàng, chẳng hạn như loại sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng sản phẩm, tính hữu ích của sản phẩm, nguồn gốc sản phẩm, tính cách, quan hệ khách hàng, đặc điểm tổ chức, công ty, logo, tagline, (Lê Anh Cường, 2003)⁽⁶⁾.

Các yếu tố tạo nên hệ thống bộ nhận diện thương hiệu bao gồm:

- Biểu tượng: Biểu tượng giúp khách hàng ghi nhớ các sản phẩm và dịch vụ của tổ chức vì chúng là hình ảnh trực quan. Chúng có thể bao gồm logo, con người, hình dạng hình học, hình ảnh hoạt hình hay bất cứ thứ gì. Ví dụ, Marlboro (Một nhãn hiệu thuốc lá nổi tiếng) với hình ảnh chàng cao bồi đại diện cho phong cách sống tự do và mạnh mẽ; Pillsbury (một trong những nhà sản xuất bánh, ngũ cốc và thực phẩm nổi tiếng của Mỹ) có Poppin' Fresh nhân vật hoạt hình dễ thương, đại diện cho bánh bột và các sản phẩm liên quan; Duracell (Công ty sản xuất pin và hệ thống năng lượng thông minh) có chú thỏ bông đang chạy mãi không ngừng, đại diện cho sự bền bỉ và tuổi thọ của sản phẩm, McDonald (Chuỗi cửa hàng thức

ăn nhanh nổi tiếng toàn cầu) có chú hề Ronald McDonald đại diện, và biểu tượng swoosh của Nike.

- Logo: Logo là một đồ họa hoặc biểu tượng độc đáo đại diện cho một công ty, sản phẩm, dịch vụ hoặc thực thể khác. Ví dụ: Logo tam giác "Ba sọc" hay còn gọi là adidas Performance (nhằm chỉ đến sự vận động của thể thao) của Adidas là một biểu tượng nổi tiếng, đặc trưng. Là một phần không thể thiếu trong nhận diện thương hiệu, biểu thị phong cách và chất lượng của Adidas.

- Tagline: Đó là tên hoặc biểu tượng hình ảnh truyền đạt vị thế thị trường. Ví dụ - LIC (Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Ấn Độ) có biểu tượng "hai bàn tay", thể hiện sự bảo vệ; BMW (thương hiệu xe hơi của Đức danh tiếng) gắn liền với tagline "The Ultimate Driving Machine" (Cỗ máy lái tuyệt đỉnh) nhấn mạnh khả năng vận hành vượt trội của các mẫu xe BMW, từ động cơ mạnh mẽ đến trải nghiệm lái tuyệt vời. Tagline này truyền tải thông điệp rằng sở hữu một chiếc BMW không chỉ là sở hữu một chiếc xe hơi, mà là tận hưởng trải nghiệm lái xe đỉnh cao, đậm chất thể thao và sự sang trọng.

- Slogan - Là cách truyền tải thông điệp của công ty đến người tiêu dùng một cách tốt nhất. Ví dụ: Tagline của Nike là "Just Do It" Đây là một câu khẩu hiệu nổi tiếng khuyến khích mọi người hành động và vượt qua thử thách. "Just Do It" thể hiện tinh thần thể thao, tự tin và sự quyết tâm, giúp Nike xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ, thúc đẩy khách hàng không ngừng nỗ lực trong cuộc sống và thể thao.

- Bao bì: Đối với các sản phẩm vật lý, bao bì đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đúng đối tượng khách hàng. Bao bì phải được thiết kế phù hợp, mang biểu tượng thương hiệu và sử dụng màu sắc, kiểu chữ đặc trưng của thương hiệu. Các nội dung trên hoặc bên trong bao bì phải phản ánh giọng điệu thương hiệu một cách chuyên nghiệp và nhất quán.

- Giai điệu đặc trưng: Đó là giai điệu độc đáo nhắc nhở khách hàng về thương hiệu cụ thể của công ty. Ví dụ: Nokia sử dụng giai điệu nhạc chuông quen thuộc, trở thành biểu tượng âm thanh đặc trưng của hãng điện thoại này. Giai điệu này không chỉ dễ nhận diện mà còn gợi nhớ ngay lập tức đến thương hiệu Nokia; Windows có giai điệu khởi động đặc trưng mỗi khi máy tính bật lên, đánh dấu sự bắt đầu của hệ điều hành. Âm thanh này gắn liền với trải nghiệm

người dùng, giúp họ nhận diện và nhớ đến thương hiệu Microsoft Windows.

Đặc điểm của bộ nhận diện trong truyền thông thương hiệu

Nhận diện thương hiệu có vai trò sống còn đối với doanh nghiệp như: mang đến cho khách hàng những giá trị cảm nhận về lý trí và cảm xúc, khiến khách hàng mong muốn sở hữu sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ mang thương hiệu của doanh nghiệp đó. Bên cạnh đó, bộ nhận diện thương hiệu sẽ giúp tạo thế mạnh để doanh nghiệp nâng cao và giữ vững vị thế, uy tín của mình với cổ đông, đối tác và nhà đầu tư. Đặc biệt khi gọi vốn đầu tư, các công ty sẽ tạo được ấn tượng và niềm tin với các nhà đầu tư, đối tác bằng hệ thống nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp. Nhận diện thương hiệu cũng góp phần quảng bá thương hiệu và tồn tại lâu hơn so với quảng cáo trên báo, đài. Ngược lại, việc không xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ khiến khách hàng khó nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ khó khăn trong việc lựa chọn thương hiệu của công ty, làm mất cơ hội cạnh tranh với những công ty có hệ thống nhận diện hoàn hảo hơn.

Các đặc điểm nhận diện thương hiệu được doanh nghiệp, cá nhân và các doanh nghiệp khác nhận biết thông qua 3 yếu tố (Trường Đình Chiến, 2000)⁽⁷⁾, đó là: (i) Nhận biết thông qua triết lý kinh doanh, bao gồm khẩu hiệu, phương châm kinh doanh và các câu cách ngôn về triết lý kinh doanh; (ii) Nhận biết thông qua hoạt động kinh doanh bao gồm giá cả dịch vụ, chất lượng sản phẩm dịch vụ và khả năng chăm sóc khách hàng; (iii) Nhận thức thông qua các kênh truyền thông thị giác bao gồm quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và truyền miệng, bán hàng trực tiếp, logo và khẩu hiệu.

Nhận diện thương hiệu không chỉ là việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu mà còn góp phần xác định giá trị, tôn chỉ và tính cách của thương hiệu. Mối quan hệ giữa nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu là một mối liên kết không thể tách rời và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quản lý một thương hiệu mạnh mẽ. Bộ nhận diện thương hiệu có thể được coi là phương tiện, là công cụ của truyền thông thương hiệu, với vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp và hình ảnh của thương hiệu đến khách hàng và cộng đồng. Ví dụ, một

thương hiệu nổi tiếng về tinh thần đổi mới có thể sử dụng một nhận diện thương hiệu hiện đại và sáng tạo để phản ánh giá trị này.

Vai trò của bộ nhận diện trong truyền thông thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu (Brand Identity) bao gồm các yếu tố trực quan như logo, màu sắc, kiểu chữ, biểu tượng, hình ảnh, và các yếu tố thị giác khác. Những yếu tố này tạo ra một hình ảnh thương hiệu và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự nhận biết thương hiệu.

Trong truyền thông thương hiệu, nhận diện thương hiệu được sử dụng để làm nổi bật thương hiệu và tạo sự nhận diện trong tâm trí của khách hàng. Logo, màu sắc, kiểu chữ, và biểu tượng thường xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo, trang web, tài liệu tiếp thị, và các kênh truyền thông khác.

Tạo sự nhất quán và ấn tượng mạnh mẽ:

Sự nhất quán giữa nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu rất quan trọng để xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ. Bộ nhận diện thương hiệu đảm bảo rằng mọi thông điệp thương hiệu được truyền tải đồng nhất và phản ánh đúng giá trị và tôn chỉ của thương hiệu. Đồng thời, truyền thông thương hiệu sử dụng nhận diện thương hiệu để tạo sự nhận diện và liên kết mạnh mẽ với thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Sự kết hợp cơ sở này giúp xây dựng và điều chỉnh điểm nhìn của khách hàng về thương hiệu.

Sự kết hợp giữa nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu giúp thương hiệu tạo dấu ấn và ghi dấu trong tâm trí của khách hàng. Bộ nhận diện thương hiệu tạo nên một hình ảnh độc đáo và định danh riêng biệt cho thương hiệu, tạo ấn tượng về mặt thị giác và tương tác tích cực với khách hàng, từ sản phẩm đến dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

2. Nghiên cứu trường hợp điển hình

Coca-Cola không chỉ là công ty nước giải khát lớn nhất thế giới mà còn là một trong những thương hiệu có ảnh hưởng nhất. Nhận diện của Coca-Cola có thể dễ dàng nhận ra. Theo Business Insider, có tới 94% dân số thế giới có thể giải thích ý nghĩa của logo Coca-Cola⁽⁸⁾.

- Logo

Logo "Hug" của Coca-Cola được thiết kế bởi Wieden, Kennedy London, Known Unknown và

Kenyon Weston và được công bố vào năm 2021. Logo mới của Coca-Cola đã được các bậc thầy thiết kế từ khắp nơi trên thế giới gọi là "ma thuật" và "thiên tài", có dạng hình cong bao quanh các chai và lon logo Coca-Cola mô phỏng một cái ôm, tượng trưng cho khoảng thời gian tốt đẹp và sự gắn bó lâu dài. Logo thực sự kỳ diệu vì khách hàng thực sự có thể tưởng tượng ra cái chai ngay cả khi nó không có ở đó.

- Màu sắc

Logo Coca-Cola đã sử dụng ba bảng màu riêng biệt trong lịch sử của nó. Ban đầu, công ty sử dụng bảng màu đen trắng để thể hiện tính chuyên nghiệp, nghiêm túc, đẳng cấp, quyền lực và thuần khiết. Sau đó, gã khổng lồ nước giải khát đã sử dụng tông màu đỏ và trắng để tượng trưng cho niềm đam mê, tuổi trẻ, năng lượng, tình yêu, sự nồng nhiệt.

Màu đỏ là một trong những màu sắc nổi bật nhất trong quang phổ ánh sáng, dễ dàng thu hút ánh nhìn của người tiêu dùng. Màu đỏ có thể làm tăng nhịp tim và kích thích cảm xúc mạnh mẽ, tạo ra sự chú ý tức thì (Elliot và Maier, 2014)⁽⁹⁾. *Logo Coca-Cola thay đổi năm 2021*

- Font chữ

Spencerian là kiểu chữ được sử dụng để tạo nên logo của Coca-Cola, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đến sản phẩm, đặc biệt văn bản luôn được đặt phía sau một nền tương phản. Phong chữ Spencerian uốn lượn cùng việc cách điệu hai chữ C mang đến sự độc đáo mà người sáng lập công ty nước giải khát mong muốn.

Tagline: Real Magic - Manolo Arroyo, giám đốc tiếp thị của Coca-Cola cho biết: "Real Magic - một hương vị mà ta không thể diễn tả bằng lời, độc đáo, như một khoảnh khắc diệu kỳ của cuộc sống. Không chỉ đơn giản là khẩu hiệu hay chiến dịch thực hiện một lần. Nó là niềm tin và triết lý thương hiệu lâu dài của chúng tôi, định hướng các chiến lược marketing và truyền thông xuyên suốt cho thương hiệu Coca-Cola"⁽¹⁰⁾.

- Bao bì

Một trong những yếu tố tạo nên tiếng vang của Coca-Cola chính là bao bì. Thiết kế bao bì, đặc biệt là hình dạng của chai, đóng một vai trò rất lớn trong sự thành công của thương hiệu. Kiểu dáng chai thân cong đặc trưng Contour Bottle kết hợp kiểu chữ uốn lượn Spencerian tạo nên điểm độc đáo khiến không

đôi thủ nào có thể bắt chước.

Chai thân cong đặc trưng Contour Bottle

Từ nghiên cứu trường hợp của Coca Cola, có thể thấy:

Mối quan hệ giữa nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu là một mối liên kết quan trọng trong việc xây dựng và quản lý một thương hiệu. Cả hai khía cạnh này là các phần không thể tách rời và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và tương tác của thương hiệu với khách hàng.

Tóm lại, mối quan hệ giữa nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu là một sự kết hợp mang lại hiệu quả hai chiều góp phần xây dựng và quản lý một thương hiệu mạnh. Bằng cách sử dụng nhận diện thương hiệu để tạo sự nhận biết và truyền thông thương hiệu để tạo liên kết với khách hàng, thương hiệu có thể xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ và ghi dấu trong tâm trí của khách hàng./

(1) Bộ Khoa học và Công nghệ (2021), Công nghệ AI của hiện tại và tương lai, [https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/20614/cong-ngh-e-ai-cua-hien-tai-vatuonglai.aspx#:~:text=Hi%E1%BB%87n%20m%E1%BB%97i%20ng%C3%A0y%20tr%C3%AAn%20to%C3%A0n,l%E1%BB%9Bn%E2%80%9D%20\(big%20data\)](https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/20614/cong-ngh-e-ai-cua-hien-tai-vatuonglai.aspx#:~:text=Hi%E1%BB%87n%20m%E1%BB%97i%20ng%C3%A0y%20tr%C3%AAn%20to%C3%A0n,l%E1%BB%9Bn%E2%80%9D%20(big%20data))

(2) David Aaker (2010), Building strong brands, Free Press, London.

(3) Kevin Lane Keller (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", Journal of Marketing Communications, Taylor & Francis Group, pp 139-155.

(4) AAFT University, "5 Benefits of Effective Brand Communication", <https://aافت.edu.in/5-benefits-of-effective-brand-communication/>, truy cập ngày 1 tháng 5 năm 2023.

(5) Ramya Jain (2017), "Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image And Brand Equity", International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, Transstellar Journal Publications and Research Consultancy Private Limited, pp 1-8.

(6) Lê Anh Cường (2003), Tạo dựng và quản trị thương hiệu, nhà xuất bản Lao động xã hội.

(7) Trương Đình Chiến (2000), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Hà Nội.

(8) Business Insider (2011), 15 Facts About Coca-Cola That Will Blow Your Mind, <https://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola-2011-6>

(9) Andrew J. Elliot and Markus A. Maier (2014), Color and Psychological Functioning. Current Directions in Psychological Science, 23(1), 7-12.

(10) Coca Cola (2021), coca-cola ra mắt chiến lược thương hiệu toàn cầu mới, <https://www.coca-cola.com/vn/vi/media-center/coca-cola-ra-mat-chien-luoc-thuong-hieu-toan-cau-moi>.