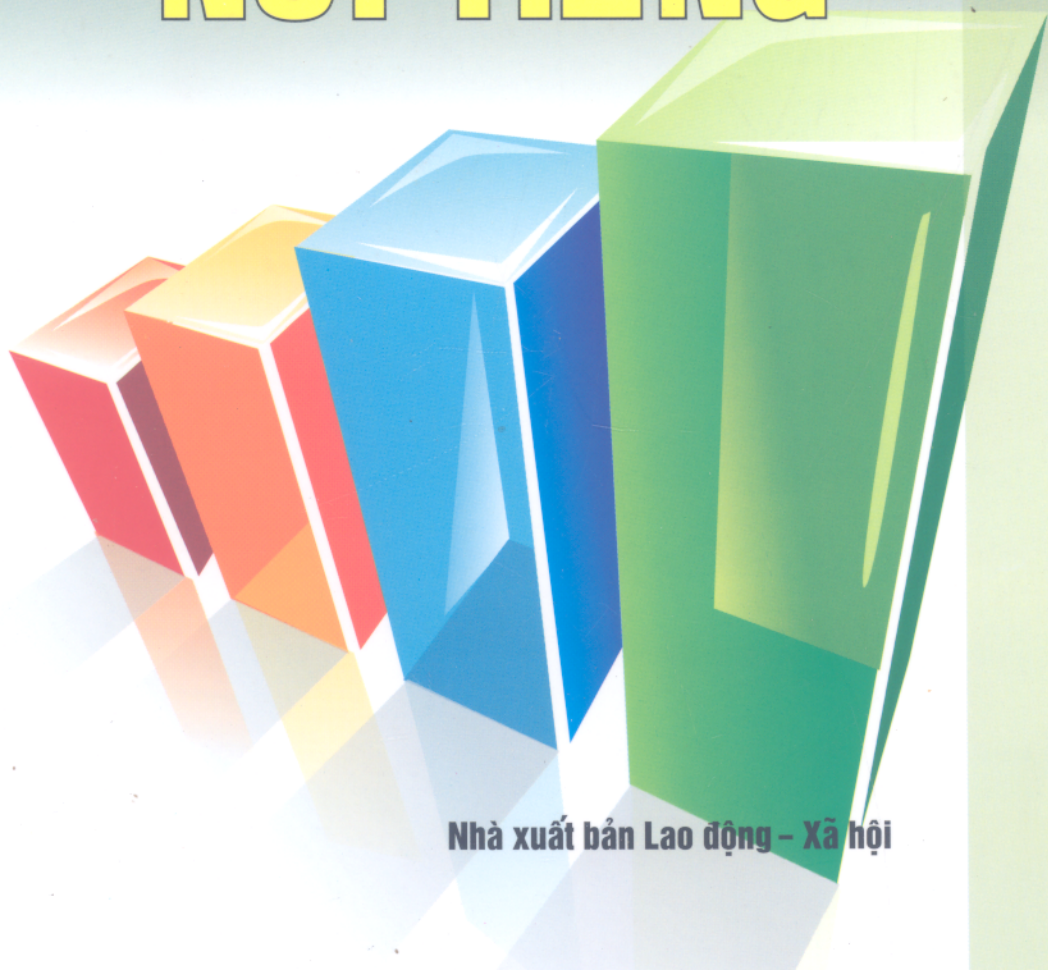


VIỆN NGHIÊN CỨU VÀ ĐÀO TẠO VỀ QUẢN LÝ



TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG



Nhà xuất bản Lao động – Xã hội

Tủ sách “Nhà quản lý”

Biên dịch

TRUNG TÂM THÔNG TIN VÀ TƯ VẤN DOANH NGHIỆP

TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
Hà Nội - 2007

LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh đầy quyết liệt, hoạt động kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp là phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thống, khai thác sản phẩm mới và triển khai các hoạt động xây dựng, phát triển và quảng cáo thương hiệu sản phẩm đó trên thương trường. Các doanh nghiệp luôn trăn trở là làm thế nào để sản phẩm của mình luôn luôn được người tiêu dùng ưa chuộng bởi tính năng ưu việt và hiệu quả sử dụng luôn đứng ở hàng đầu. Thực tế đã chứng minh, mỗi năm chỉ có khoảng 5% sản phẩm mới được thị trường biết đến; tức là những sản phẩm này phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng và đã đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Hiện nay, ở hầu hết các nước, thương hiệu và nhãn hiệu sản phẩm đã được chú trọng rất nhiều và nó còn được coi là tiêu chí trong việc triển khai hoạt động kinh doanh trên thị trường. Mục đích của các doanh nghiệp là làm thế nào để có thể gây ảnh hưởng thiện cảm với người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm của mình, có nghĩa là khi người tiêu dùng muốn sử dụng loại sản phẩm đó thì sẽ lập tức nghĩ ngay đến hãng của họ. Để tạo ra được thương hiệu cho riêng mình thì cần phải làm gì? Đó chính là việc nghiên cứu, tìm tòi để xây dựng nên một biểu tượng độc đáo đặc trưng cho thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, và đây là nguồn tài sản vô hình mà doanh nghiệp sẽ có được trong tương lai sau này. Đó chính là biểu tượng của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Những năm gần đây, các nước dần dần thống nhất quan điểm coi biểu tượng của doanh nghiệp và thương hiệu của sản phẩm là mục tiêu của việc triển khai hoạt động kinh doanh trên thị trường. Người tiêu dùng nhìn thấy biểu tượng của doanh nghiệp là nghĩ ngay

tới sản phẩm của doanh nghiệp. Đồng thời, khi nhìn thấy thương hiệu sản phẩm là nghĩ ngay tới thương hiệu của doanh nghiệp đó.

Cuốn sách này đã bao quát một số nội dung rất hữu dụng như: sức mạnh và tác dụng của biểu tượng của doanh nghiệp và thương hiệu của sản phẩm; những thế mạnh của công nghệ và kỹ thuật sử dụng hình vẽ, màu sắc, chữ viết, tên gọi và bao bì của biểu tượng cho thương hiệu; những sách lược trong quảng cáo, bảo hộ và phát triển mở rộng biểu tượng và thương hiệu của doanh nghiệp. Với những ví dụ cụ thể, đa dạng, phong phú, tế nhị, khoa học, song vẫn tự nhiên trong đời sống đã minh họa cho thành công trong việc sử dụng biểu tượng doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm của những doanh nghiệp nổi tiếng ở Mỹ, châu Âu, Trung Quốc... mà các nhà doanh nghiệp ngày nay có thể tham khảo rất hữu ích.

Cuốn sách đã sử dụng một số tài liệu tham khảo của các tác giả nước ngoài. Trong quá trình biên soạn cuốn sách này, có thể không tránh được sai sót, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp chân thành của độc giả gần xa để cuốn sách của chúng tôi ngày một hoàn thiện hơn.

Thư góp ý xin gửi về: Viện Nghiên cứu và đào tạo về quản lý
Trung tâm Thông tin và Tư vấn doanh nghiệp
Tầng 5, 38 Bà Triệu, Hà Nội
Tel: 04. 9361913 – 9348151 * Fax: 04. 9360084
Email: tusachnhaquanly@fpt.vn * vimbic@fpt.vn

VIỆN NGHIÊN CỨU VÀ ĐÀO TẠO VỀ QUẢN LÝ

Mục lục

1

BIỂU TƯỢNG KINH DOANH TIÊU THỤ - CÔNG CỤ ĐỂ NGƯỜI TIÊU DÙNG NHẬN BIẾT NHÃN HIỆU SẢN PHẨM VÀ MUA HÀNG

Mở rộng kinh doanh tiêu thụ và biểu tượng của doanh nghiệp

Sự phát triển phương thức kinh doanh trên thị trường

Biểu tượng và thương hiệu của doanh nghiệp với biểu
tượng kinh doanh tiêu thụ 13

Tác dụng của biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh 17

Đặc điểm của biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh 19

Cấu trúc và thiết kế của biểu tượng

Cấu trúc của biểu tượng 31

Quy tắc thiết kế biểu tượng 34

Trình tự thiết kế của biểu tượng 40

2

VẬT BIỂU TƯỢNG - HÌNH VẼ KÝ HIỆU CỦA BIỂU TƯỢNG

Tác dụng của vật biểu tượng: Để doanh nghiệp giành được ngôi vị cao trong lòng người tiêu dùng	83
Phân loại vật biểu tượng	88
Thiết kế ra những biểu tượng lỗi lạc, tài tình	101

3

MÀU SẮC CỦA BIỂU TƯỢNG TƯỢNG TRƯNG CHO ĐẶC THÙ CỦA DOANH NGHIỆP

Màu sắc của biểu tượng là ngôn ngữ trừu tượng mang lại cảm giác thân thiện đối với người tiêu dùng	114
Màu sắc huyền diệu - Cảm giác và sự liên tưởng	121
Biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp và nhãn hiệu sản phẩm với văn hóa của màu sắc sản phẩm	132

4

CHỮ CỦA BIỂU TƯỢNG - CÂU CHỮ BIỂU THỊ TRÊN SẢN PHẨM

Chữ của biểu tượng thể hiện triết lý kinh doanh	143
Yêu cầu và trình tự thiết kế con chữ của biểu tượng	153

5

BAO BÌ MANG TÍNH BIỂU TƯỢNG LÀ GIÁ TRỊ SÁNG TẠO THÚC ĐẨY TIÊU THỤ CỦA SẢN PHẨM

Xây dựng giá trị mới cho biểu tượng của sản phẩm	165
Nguyên tắc và xu thế thiết kế đóng gói	173
Họa tiết hình họa, màu sắc và văn hóa	186

6

TÊN GỌI CỦA BIỂU TƯỢNG - YẾU TỐ HẠT NHÂN CỦA DANH TIẾNG

Tên gọi có sắc thái phong phú, đa dạng trên thế giới	199
Danh chính ngôn thuận - Nguyên tắc thiết kế tên gọi	207
Trình tự đặt tên cho biểu tượng	217

7

SÁCH LƯỢC QUẢNG CÁO - VŨ KHÍ CÓ LỢI CHO VIỆC MỞ RỘNG SỨC MẠNH CỦA BIỂU TƯỢNG

Quảng cáo mở rộng phát triển biểu tượng theo mục tiêu rõ ràng	233
Các bước tiến hành quảng cáo phát triển mở rộng	241
Kế hoạch phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp	256

8

SÁCH LƯỢC PHÁT TRIỂN MỞ RỘNG UY TÍN VÀ ĐẲNG CẤP CAO CHO BIỂU TƯỢNG

Phác họa hình tượng của biểu tượng	270
Lời nói quảng cáo của biểu tượng	276
Tạo ý tưởng - Linh hồn của sự mở rộng và phát triển biểu tượng	290

9

SÁCH LƯỢC VƯƠN XA BIỂU TƯỢNG

Vươn xa biểu tượng - Hạt nhân trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp hiện đại	324
Chuẩn tắc và trình tự việc vươn xa biểu tượng	329
Quyết sách vươn xa biểu tượng	337

10

SÁCH LƯỢC BẢO HỘ BIỂU TƯỢNG VÀ GIỮ ĐỘC QUYỀN THƯƠNG HIỆU

Làm bản thân lớn mạnh trong kinh doanh	355
Học cách tự bảo vệ mình	366
Dùng thương phượng bảo kiếm - Bảo hộ của pháp luật	376

1

Biểu tượng kinh doanh tiêu thụ - Công cụ để người tiêu dùng nhận biết nhãn hiệu sản phẩm và mua hàng

Mở rộng kinh doanh tiêu thụ và biểu tượng của doanh nghiệp

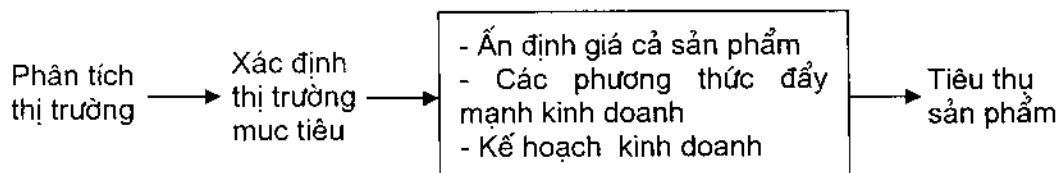
SỰ PHÁT TRIỂN PHƯƠNG THỨC KINH DOANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

Khi triển khai hoạt động kinh doanh trên thị trường thì mục đích của các doanh nghiệp không những là phải thật nhanh chóng tiêu thụ những sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng trên thị trường mà còn phải làm cho người tiêu dùng nảy sinh một tình cảm trung thành và ưa thích đối với thương hiệu của sản phẩm trong quá trình sử dụng những sản phẩm đó, tiến tới nảy sinh ý định mua sản phẩm đó lần thứ hai, thứ ba... kết quả là mang lại lợi nhuận lâu dài cho doanh nghiệp. Đây là một quá trình phức tạp.

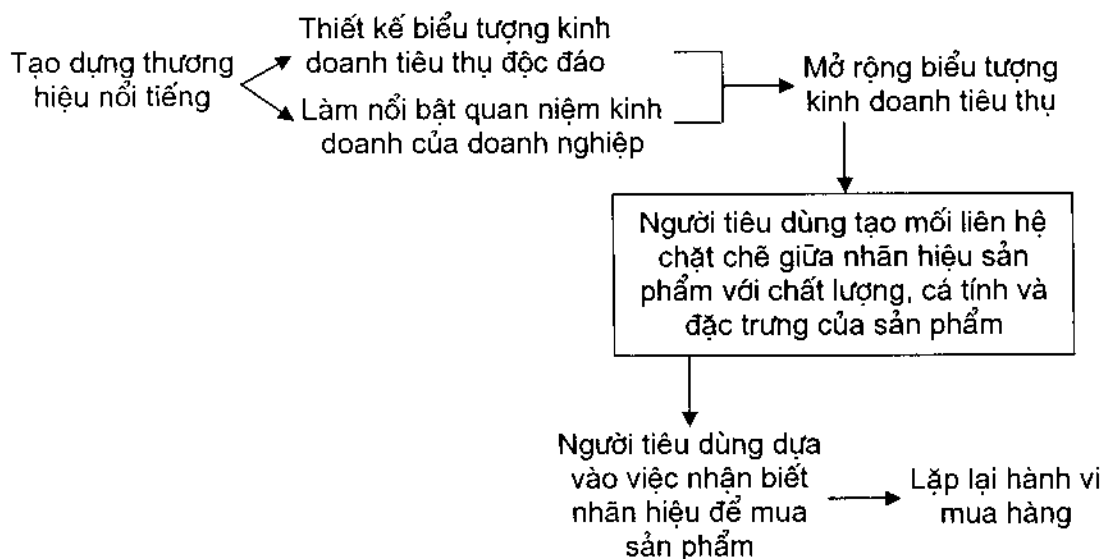
Tuỳ theo mức độ tăng trưởng kinh tế và đời sống vật chất, tinh thần không ngừng được nâng cao và dưới sự ảnh hưởng đan xen của nhiều luồng văn hoá làm cho doanh nghiệp khó mà nắm bắt được ý định của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng mua hàng, họ không những phải được thoả mãn về hiệu quả sử dụng của hàng hoá đó mà

còn đòi hỏi phải được hưởng giá trị gia tăng kèm theo. Do đó, khi triển khai hoạt động kinh doanh trên thị trường, doanh nghiệp không những chỉ quan tâm đến tiêu thụ sản phẩm mà còn làm cho người tiêu dùng có thể chấp nhận được nhãn hiệu của sản phẩm, làm cho thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng người. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế được những nhãn hiệu mới lạ và đặc sắc. Đồng thời thông qua hoạt động tuyên truyền quảng cáo làm in sâu trong lòng người tiêu dùng một nhãn hiệu khẳng định được chất lượng và đặc trưng của sản phẩm. Nhãn hiệu của sản phẩm được in sâu trong lòng người tiêu dùng chính là giá trị gia tăng kèm theo của sản phẩm và làm cho doanh nghiệp giành được một thương hiệu của sản phẩm với ưu thế kinh doanh rất riêng mà lại khó có thể sao chép được. Xu thế kinh doanh theo kiểu nâng cao uy tín của thương hiệu chính là sự phát triển đi lên của hình thức kinh doanh theo kiểu truyền thống. Việc triển khai hoạt động kinh doanh này trên thị trường hoàn toàn xuất phát từ góc độ đáp ứng tâm lý của người tiêu dùng hiện đại, điều đó thể hiện sự gắn kết chặt chẽ giữa người kinh doanh với người tiêu dùng; giữa phương thức kinh doanh với tâm lý và thị hiếu của khách hàng; giữa triết lý của người kinh doanh với phong cách kinh doanh và thực tiễn tiêu thụ hàng hóa trên thị trường trong kinh doanh hiện đại. Sự khác biệt của hai xu thế kinh doanh được biểu thị trên hình 1-1 và 1-2 như sau:

TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG



Hình 1-1: Phương thức của hoạt động kinh doanh truyền thống trên thị trường



Hình 1-2: Mở rộng kinh doanh tiêu thụ trong điều kiện cạnh tranh thị trường

BIỂU TƯỢNG VÀ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP VỚI BIỂU TƯỢNG KINH DOANH TIÊU THỤ

Biểu tượng là sự tạo hình đặc biệt, rõ ràng, dùng hình vẽ, văn tự, màu sắc để biểu thị một sự vật nào đó. Biểu tượng không những có tác dụng báo hiệu mang tính tượng trưng cho sự tồn tại của sản phẩm mà còn biểu hiện tổng thể về mục đích, nội dung và tính chất của sản phẩm. Biểu tượng tức là dùng một hình thức cụ thể, dễ thấy để biểu hiện một tinh thần nội hàm trừu tượng của sản phẩm.

Biểu tượng doanh nghiệp chia làm 2 loại: Một là biểu tượng bản thân của doanh nghiệp, hai là biểu tượng thương hiệu.

Biểu tượng doanh nghiệp là biểu tượng của bản thân doanh nghiệp kinh doanh tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh. Biểu tượng của doanh nghiệp thông qua nhận biết thị giác của tạo hình đơn thuần. Nó bao hàm ý nghĩa rõ ràng, có một tiêu chuẩn thống nhất, thông tin cho xã hội về những niềm tin, quy mô, nội dung và tính chất kinh doanh của doanh nghiệp để cho xã hội cùng nhận biết và phân biệt được.

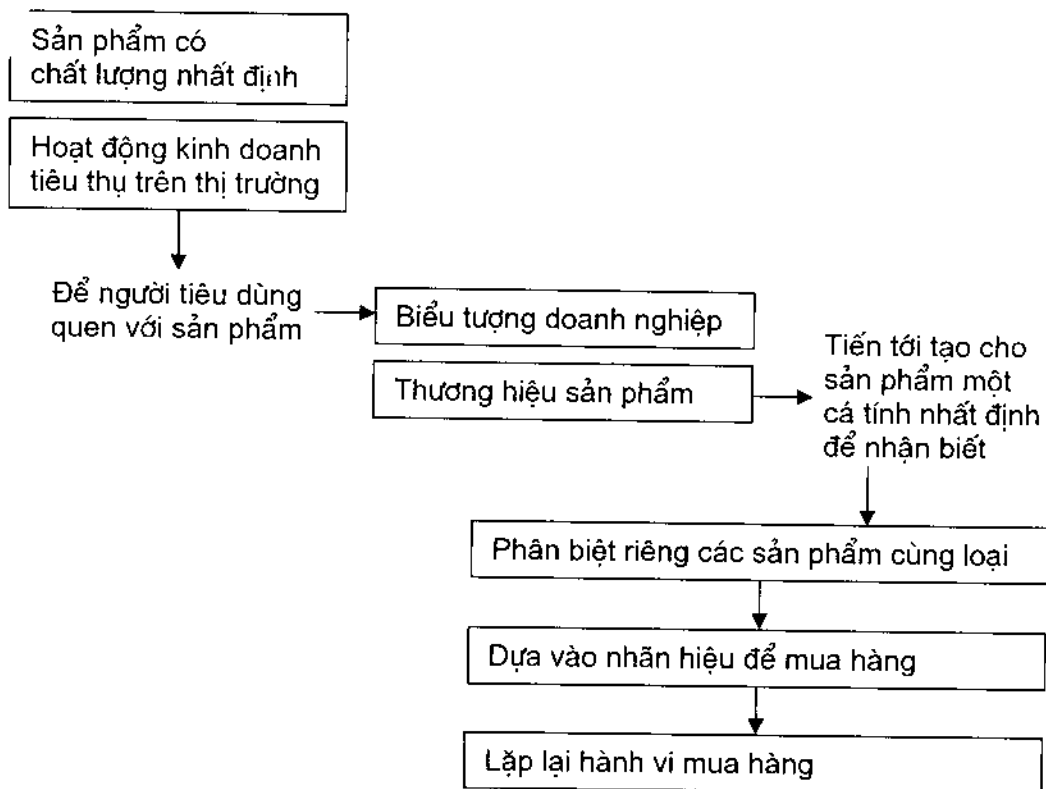
Biểu tượng của thương hiệu là biểu tượng dùng để phân biệt hàng hoá của những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh khác nhau. Biểu tượng thương hiệu sản phẩm được thể hiện bằng nhãn hiệu sản phẩm được xác nhận trên thương trường. Thương hiệu được xác lập thông qua nhận biết thị giác của hình ảnh sinh động, độc đáo; truyền đạt thông tin về hàng hoá cho người tiêu dùng. Người sử

dụng thương hiệu là người sản xuất và kinh doanh hàng hoá. Thương hiệu là biểu tượng đặc trưng cho hàng hoá trên thị trường.

Do thông tin của xã hội ngày càng đa dạng, phong phú và rộng lớn nên các doanh nghiệp ngày càng coi trọng sự thống nhất giữa hình ảnh của doanh nghiệp và hình ảnh của thương hiệu sản phẩm. Để tiện cho sự nhận biết và phân biệt của người tiêu dùng, rất nhiều các doanh nghiệp nước ngoài đã coi thương hiệu sản phẩm của mình là biểu tượng của doanh nghiệp, hai cái như là một, thông qua tuyên truyền mà phát triển hình ảnh thương hiệu. Cùng một lúc mở rộng sự nổi tiếng của thương hiệu và mở rộng mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp.

Khi người kinh doanh dùng biểu tượng của doanh nghiệp, thương hiệu của sản phẩm hàng hoá để triển khai hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thì họ đã khiến cho người tiêu thụ trên thị trường lấy biểu tượng làm căn cứ để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Biểu tượng có tác dụng đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, đồng thời tạo cho người tiêu dùng hình thành một cảm giác nhận biết biểu tượng ấy là của doanh nghiệp nào. Cuối cùng khách hàng nhận thấy nhãn hiệu, biểu tượng của sản phẩm cũng là sự tín nhiệm và sự ưa chuộng sản phẩm, từ đó nảy sinh ý định mua hàng và có thể tiếp tục mua đi mua lại. Như vậy, biểu tượng doanh nghiệp và biểu tượng của thương hiệu sản phẩm sẽ trở thành biểu tượng cho việc thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm đó trên thị trường. Quá trình này được minh họa bằng hình vẽ sau:

Biểu tượng kinh doanh tiêu thụ - Công cụ để người tiêu dùng nhận biết nhãn hiệu



Hình 1-3: Khi biểu tượng doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm được dùng để mở rộng hoạt động kinh doanh tiêu thụ, chúng sẽ trở thành biểu tượng kinh doanh tiêu thụ có ý nghĩa đặc biệt

Hình 1-3 cho thấy, khi biểu tượng của doanh nghiệp, thương hiệu hàng hoá được sử dụng cho việc triển khai trong hoạt động kinh doanh, nó sẽ mang lại một hiệu quả to lớn và trở thành thương hiệu trên thị trường.

Những năm gần đây, các nước phương Tây dần dần thống nhất coi biểu tượng của doanh nghiệp và thương hiệu của sản phẩm là biểu tượng cho uy tín của doanh nghiệp, được sử dụng cho việc triển

khai hoạt động kinh doanh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa trên thị trường. Doanh nghiệp triển khai hoạt động kinh doanh tiêu thụ chủ yếu là xoay quanh việc làm thế nào để mở rộng mức độ nổi tiếng của biểu tượng doanh nghiệp, tạo cho người tiêu dùng có một nhận thức quen thuộc về biểu tượng và để nâng cao sự ưa chuộng, tín nhiệm của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm. Biểu tượng của doanh nghiệp hoặc thương hiệu sản phẩm đã trở thành một phương tiện cho người tiêu dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm cùng loại khác.

Biểu tượng doanh nghiệp chủ yếu có tác dụng để tiến hành hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, biểu tượng có thể thay mặt cho đặc trưng của sản phẩm, thể hiện được cá tính sở thích của người mua, phản ánh được thị hiếu của người tiêu dùng trên thị trường và thể hiện được giá trị của sản phẩm, là thực hiện mong muốn của người sản xuất và người kinh doanh sản phẩm đối với người tiêu dùng. Biểu tượng doanh nghiệp cũng là chỗ dựa cho trí nhớ của người tiêu dùng đối với sản phẩm này, và điều đó sẽ tạo điều kiện có lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm. Ví dụ như nhắc đến nhãn hiệu sản phẩm được trẻ con rất yêu thích là người ta nghĩ ngay đến “Bim Bim”.

Dựa vào những yếu tố cấu tạo mà biểu tượng doanh nghiệp và biểu tượng cho thương hiệu sản phẩm cũng có thể được định nghĩa là: *“Vật biểu tượng mà doanh nghiệp dùng để tiến hành hoạt động kinh doanh tiêu thụ trên thị trường mà có tên chung, đặc biệt là thống nhất về màu sắc, văn tự và bao bì để tiện cho người tiêu dùng phân biệt các sản phẩm cùng loại nhưng do các hãng sản xuất khác nhau”*.

Do đó, ngày nay, biểu tượng của doanh nghiệp đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong cuộc cạnh tranh thương trường quyết liệt. Khi doanh nghiệp mới tiến hành hoạt động kinh doanh

tiêu thụ trên thị trường, việc cấp bách nhất là phải thiết kế được một biểu tượng phù hợp với tôn chỉ kinh doanh và phải thể hiện được đặc trưng sản phẩm của doanh nghiệp. Còn đối với một doanh nghiệp chiếm một thị phần nhất định trên thị trường thì càng phải biết nhằm vào chức năng độc đáo của biểu tượng, lấy biểu tượng làm trung tâm và xây dựng nên một kế hoạch lấy thị giác để nhận biết hình ảnh hoàn chỉnh của doanh nghiệp, dựa vào biểu tượng để phát huy sức mạnh tổng hợp của thiết kế và phát triển thành một phương tiện sắc bén của chiến lược kinh doanh. Đây chính là nguyên lý kinh doanh của Nhật Bản và được gọi là DECOMAS (Designing Coordinational Management Strategy). Ý nghĩa của nó là: Chiến lược quản lý kinh doanh bằng thiết kế tổng hợp và tuyên truyền cho biểu tượng doanh nghiệp.

TÁC DỤNG CỦA BIỂU TƯỢNG DOANH NGHIỆP TRONG KINH DOANH

Tác dụng của biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh có thể được khái quát nên bởi một số mặt sau đây:

1. Biểu tượng kinh doanh tiêu thụ có lợi cho việc tiến hành giao dịch giữa hai bên mua và bán.

Biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh là sự thể hiện tổng hợp mang tính đặc trưng của chất lượng sản phẩm. Đối với người tiêu dùng mà nói, biểu tượng doanh nghiệp và thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm thay mặt, đảm bảo cho chất lượng và giá trị của sản phẩm. Đối với doanh nghiệp mà nói, nó là vũ khí sắc bén cho việc đẩy mạnh kinh doanh tiêu thụ, khiến cho sản phẩm của doanh nghiệp mình được phân biệt rõ ràng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Một biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh được ưa chuộng không những là một tài sản quý báu của doanh nghiệp, đồng thời cũng là phương tiện để nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

2. Biểu tượng kinh doanh tiêu thụ là chỗ dựa cho người tiêu dùng để tìm mua sản phẩm.

Ngày nay, khi kỹ thuật và công nghệ sản xuất ngày càng tiên tiến hơn như thì sự chênh lệch chất lượng giữa các sản phẩm cùng loại càng ngày càng nhỏ. Trong rất nhiều sản phẩm có chất lượng tương đối đồng đều, người tiêu dùng chỉ có thể dựa vào biểu tượng để mua sản phẩm. Biểu tượng thường là kim chỉ nam cho người tiêu dùng để mua sản phẩm. Một khi biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh được thiết kế và được phát triển thành công thì lúc đó nhãn hiệu sản phẩm sẽ trở thành cùng nghĩa với sản phẩm và biểu tượng - một trong những yếu tố cấu tạo nên nhãn hiệu sản phẩm - sẽ trở thành chỗ dựa tốt nhất để nhận biết và phân biệt nhãn hiệu.

Hình 1-4 là hình vẽ mà tờ báo Thời trang thế giới nổi tiếng “Nữ trang nhật báo” (Women’s wear Daily) có đăng một người Hoa Kỳ gốc Hàn tên là Gemma Kahng đã dùng tay vẽ một người con gái đội mũ để làm biểu tượng của thời trang ngày nay. Đây là cách dùng tranh nhân vật châm biếm để thiết kế làm biểu tượng, tràn đầy cảm giác mới lạ của thời đại.

Thông thường người ta cho rằng, chất lượng sản phẩm có tốt hay không là nhân tố then chốt quyết định người tiêu dùng có mua hàng hay không. Thực ra, biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh mới là động cơ để thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng lần đầu. Mà chất lượng sản phẩm càng tốt bao nhiêu sẽ càng có khả năng thúc đẩy người tiêu dùng quyết định mua hàng trong những lần tiếp theo.



*Hình 1-4: Người đàn bà
đôi mũ*

ĐẶC ĐIỂM CỦA BIỂU TƯỢNG DOANH NGHIỆP TRONG KINH DOANH

Biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh gồm có những đặc điểm sau:

1. Tính nhận biết.

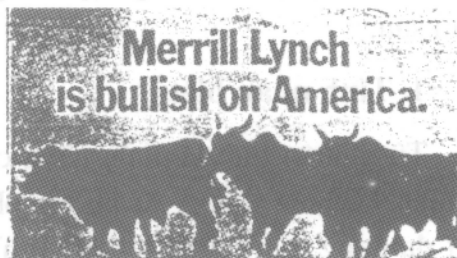
Tính nhận biết là chức năng cơ bản của biểu tượng bởi vì để tài thiết kế biểu tượng rất phong phú, các yếu tố tạo hình thì linh hoạt đa dạng, hình thức thể hiện thì rộng lớn. Vì vậy tạo hình, tạo

mẫu thông qua quy hoạch tổng thể và thiết kế tổng thể sáng tạo sẽ tạo được một phong cách độc đáo và kích thích thị giác một cách mạnh mẽ, có thể đạt được mục tiêu làm cho người tiêu dùng trên thị trường phân biệt được giữa sản phẩm của doanh nghiệp và các sản phẩm khác.

2. Tính lãnh đạo.

Biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh là yếu tố nòng cốt để truyền đạt ý chí của doanh nghiệp, cũng là sức mạnh chính để truyền tải thông tin vào thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, là một phần trong hệ thống thiết kế tạo hình tổng thể của doanh nghiệp. Biểu tượng có một phong cách độc đáo, nó vừa thể hiện được triết lý kinh doanh của người kinh doanh, lại phù hợp theo thói quen thị hiếu và văn hoá tín ngưỡng của thị trường mục tiêu. Biểu tượng có một tác dụng vô cùng quan trọng, vì tính chất lãnh đạo của biểu tượng là thể hiện tập trung giữa triết lý kinh doanh của nhà doanh nghiệp và đặc trưng của thị trường mục tiêu. Biểu tượng được quản lý và áp dụng trong hoạt động kinh doanh tiêu thụ của một số doanh nghiệp đã thể hiện được tính nhất thể hoá và đa dạng các yếu tố tạo hình. Các yếu tố tạo hình khác đều phải lấy những yếu tố cấu tạo nên biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh làm trung tâm để thực hiện.

Hình 1-5 là Công ty Quảng cáo quần áo của Mỹ (O&M) thiết kế biểu tượng trong kinh doanh cho Công ty Đầu tư Merrill Lynch “Đồ jean Mỹ”.



Hình 1-5: Đồ jeans Mỹ

3. Tính đồng nhất.

Biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh đại diện cho triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, giá trị văn hóa bổ sung của sản phẩm và quan niệm về thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy, người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu thể hiện sự đồng ý tán thành biểu tượng kinh doanh tiêu thụ cũng tức là thể hiện sự đồng ý tán thành đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Một khi người tiêu dùng cho rằng biểu tượng thực chất không phù hợp với doanh nghiệp và chất lượng thực tế của sản phẩm, lúc đó biểu tượng sẽ bị mất đi ý nghĩa hiện thực của nó, thậm chí còn làm nguy hại đến quyền lợi căn bản của doanh nghiệp. Vì vậy, biểu tượng của doanh nghiệp trong kinh doanh phải ăn khớp với quan niệm giá trị kinh doanh của doanh nghiệp, phải ăn khớp với giá trị văn hoá của sản phẩm và phải ăn khớp với đặc điểm của thị trường mục tiêu thì mới giành được sự chấp nhận của thị trường mục tiêu.

4. Tính tạo hình.

Đề tài thiết kế biểu tượng của doanh nghiệp trong kinh doanh muôn màu muôn vẻ, hình thức trình bày cũng phong phú, đa dạng. Ví dụ, những hình vẽ động vật, những hình vẽ thực vật đáng yêu, những hình vẽ về hình học, những hình phù hiệu trừu tượng và những mẫu chữ Trung văn, chữ nước ngoài... Do đó, tạo mẫu của biểu tượng cũng rất sinh động và linh hoạt. Tạo mẫu biểu tượng tốt hay xấu không những quyết định hiệu quả truyền tải thực trạng sản phẩm có liên quan và thực trạng doanh nghiệp ra thị trường mục tiêu mà đồng thời còn ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp.

Hình 1-6 là biểu tượng của một nhà hàng bán rau xanh và hoa quả ở Nhật Bản. Thông qua một loại hoa quả với số lượng bằng nhau nhưng hình dạng của hoa quả lại không giống nhau và hình đầu của một thiếu nữ đã tạo nên một cảm giác cân đối, vô cùng mới lạ, đặc biệt, gây ấn tượng với người xem.

Hình 1-7 là một biểu tượng về nhãn hiệu Hải Âu nổi tiếng của Trung Quốc với đôi cánh khoẻ mạnh đầy sức sống của con Hải Âu ngụ ý một tinh thần siêng năng, chiến đấu không mệt mỏi.



Hình 1-6



Hình 1-7

5. Tính thời đại.

Tính thời đại của biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh gồm có hai ý nghĩa:

a) Thể hiện tinh tuý của mỹ học hiện đại.

Biểu tượng của doanh nghiệp phải thể hiện được tư tưởng tinh tuý của mỹ học hiện đại, phải có hơi thở của thời đại. Biểu tượng phải phù hợp với tiêu chuẩn thẩm mỹ của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu, áp dụng hình thức mới mẻ, gọn gàng, rõ ràng và dễ nhớ, dùng để phản ánh những đòi hỏi về vật chất và tinh thần của người tiêu dùng trong thế kỷ XXI.

b) Phải tương đối ổn định.

Biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh sau khi được xác định phải tương đối ổn định. Doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động kinh doanh trên thị trường, tất cả các hình ảnh tuyên truyền phải xoay quanh việc triển khai biểu tượng. Tính tương đối ổn định của biểu tượng cũng không có nghĩa là biểu tượng đó sẽ giữ mãi mãi không thay đổi. Biểu tượng vẫn phải dựa vào thị trường để kiểm tra lại và tiến hành

cải tiến. Ta có thể cải tiến theo hướng giữ lại một số nét đặc trưng mang tính chất tinh thần và một số bộ phận, hình ảnh của biểu tượng cũ, thêm vào một số yếu tố tạo mẫu mới mẻ thay thế những phong tục đã lỗi thời. Để thể hiện được điều đó, những đòi hỏi về tinh thần của biểu tượng phải phù hợp với trào lưu thời đại của doanh nghiệp. Nói chung, việc điều chỉnh lại biểu tượng cứ 10 năm thay đổi một lần, để phản ánh được giá trị niềm tin, dám sáng tạo, dám theo đuổi cái lớn lao hoài bão của doanh nghiệp. Dưới đây là một số ví dụ điển biến đổi mới, cải thiện biểu tượng doanh nghiệp trong kinh doanh.



Hình 1-8: Một số biểu tượng trong kinh doanh hàm chứa hơi thở mạnh mẽ của thời đại

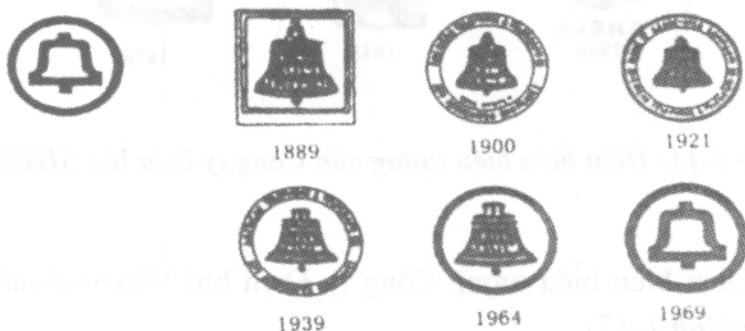
• Năm 1898, Công ty PEPSI lần đầu tiên áp dụng chữ hoa làm biểu tượng trong kinh doanh cho doanh nghiệp. Năm 1905 - 1906 đã tiến hành cải tiến cho biểu tượng này nhưng vẫn sử dụng chữ hoa làm biểu tượng gốc. Năm 1950 là một lần thay đổi lớn của biểu tượng PEPSI, cho thêm nắp chai ở mặt phải để tạo mẫu, có tác dụng nhấn mạnh PEPSI là một đồ uống. Năm 1962 đã tiến hành thay đổi lớn bằng cách lấy chữ hoa sẵn có trong biểu tượng thay đổi thành chữ có nét đều để tạo mẫu. Sau khi biểu tượng được thay đổi, PEPSI đã tràn đầy uy lực với một biểu tượng thực sự nổi bật. Năm 1969, nắp chai bên ngoài trong biểu tượng PEPSI được thay vào bằng một hình tròn đơn giản và mới mẻ hơn. Năm 1973, biểu tượng này được thêm vào hình vuông ở phía sau làm cho chữ PEPSI của tiếng Anh càng nổi bật hơn và được sử dụng cho đến ngày nay. Công ty PEPSI đã giành được sự ủng hộ và chấp nhận rộng rãi của người tiêu dùng trên thị trường.



Hình 1-9: Diễn biến của biểu tượng PEPSI

- Diễn biến biểu tượng của Công ty Điện báo điện thoại “Bell System” của Hoa Kỳ (xem hình 1-10)

Năm 1889, Công ty Điện báo và điện thoại Bare của Hoa Kỳ có mời chuyên gia thiết kế được một biểu tượng nổi tiếng có khung bên ngoài là hình vuông. Năm 1900, thay đổi hình vuông thành hình tròn đồng thời đưa tên của công ty ở phía trong "Log Distance Telephone" đổi thành "Bell System". Năm 1939, trên hình vẽ về cơ bản không có gì thay đổi, chỉ là sửa cho chiếc chuông ở trong hình tròn to thêm một chút. Năm 1964, bỏ chữ ở trong khung hình tròn đi và đổi thành vòng tròn đen đậm và thô làm cho nội dung biểu tượng càng trở nên đơn thuần và có sức mạnh. Năm 1969, nhà thiết kế nổi tiếng thế giới Shall Bass thay đổi chiếc chuông ở trong biểu tượng thành chiếc chuông có đường nét đậm, nắm bắt đầy đủ trào lưu của thời đại, hiệu quả truyền tải thị giác rất đơn giản nhưng có sức ảnh hưởng lớn, truyền đạt được triết lý kinh doanh của công ty Bare và đặc trưng của sản phẩm tới thị trường mục tiêu.



**Hình 1-10: Diễn biến biểu tượng của Công ty “Bell System”
điện báo điện thoại Hoa Kỳ**

- Diễn biến biểu tượng của Công ty Dầu lửa SHELL (xem hình 1-11)

Ông Chủ tịch Hội đồng quản trị lần thứ 1 của Công ty Dầu lửa SHELL dựa vào ký ức tươi đẹp thời niên thiếu của mình đối với SHELL nên đã lấy biểu tượng sản phẩm của công ty mình là "SHELL", tên công ty cũng lấy cùng tên của biểu tượng. Thoạt đầu, biểu tượng hoàn toàn là chữ viết thực, tuy theo tình hình công ty không ngừng phát triển và sự thay đổi của môi trường kinh doanh mà người thiết kế đã tiến hành xử lý nghệ thuật về chữ viết thực ban đầu, làm cho nó ngày càng đơn giản nhưng nổi bật. Mỗi một lần thay đổi, không những người thiết kế đã kế thừa biểu tượng ban đầu mà còn thêm một số nội dung mới, làm cho SHELL trở thành một biểu tượng đặc trưng.



Hình 1-11: Diễn biến biểu tượng của Công ty Dầu lửa SHELL

- Diễn biến biểu tượng Công ty Điện khí Westinghouse của Mỹ (xem hình 1-12)

Từ năm 1900 đến năm 1960, biểu tượng của Công ty Điện khí Westinghouse đã tiến hành 5 lần cải cách, mỗi lần cải cách đều làm cho biểu tượng sẵn có trở nên đơn giản, mới mẻ. Đặc biệt là thiết kế

của năm 1953 đã bao gồm đầy đủ những đặc điểm cơ bản mang tính trang trọng, dễ hiểu và đơn giản... của một biểu tượng kinh doanh tiêu thụ hiện đại. Với kỹ thuật điện tử ngày càng phát triển nhanh chóng, ti vi trở thành vật cần thiết trong đời sống của người dân Hoa Kỳ. Để thích nghi với sự thay đổi môi trường này, năm 1960, Công ty Điện khí Se Wo lại tiến hành cải biến biểu tượng của công ty mình làm cho phần tạo mẫu của nó hoàn toàn thích nghi được với yêu cầu hiện hành của ti vi, để lại một cảm giác hoàn toàn mới mẻ với người tiêu dùng.



Hình 1-12: Diễn biến của biểu tượng Công ty Điện khí Westinghouse

- Diễn biến biểu tượng Công ty 3M Hoa Kỳ (xem hình 1-13)

Suốt một thời gian dài, Công ty 3M của Hoa Kỳ dựa vào chất lượng sản phẩm thượng hạng và dịch vụ hậu mãi hoàn thiện nên đã được người tiêu dùng hết sức khen ngợi. Biểu tượng của Công ty 3M Hoa Kỳ thiết kế từ năm 1906, cho đến nay đã trải qua 15 lần cải cách và tu sửa. Mỗi một lần tu sửa cũng thể hiện hơn triết lý và phương hướng kinh doanh của công ty, biểu tượng càng đơn giản thì càng dễ hiểu, có vẻ đẹp mỹ quan, dễ coi và phù hợp với xu thế thời đại.

Năm 1906, Công ty Thiết kế Gerald Stabl Associates Hoa Kỳ đã thiết kế một biểu tượng cho Công ty 3M. Chữ ở trong biểu tượng là chữ Nga, trong đó tạo mẫu chữ số "3" và chữ "M" là giống nhau, giàu tính cơ giã và thay đổi tổ hợp, lấy màu xanh lam để hiểu, sáng đẹp làm màu sắc biểu tượng cho chính thể, có sức hấp dẫn thị giác rất mạnh.

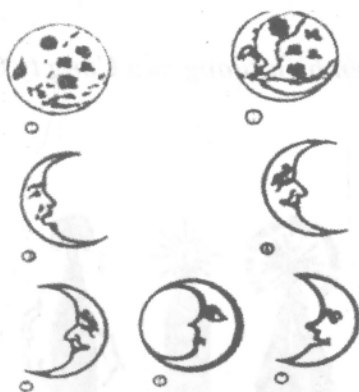
Năm 1978, ba nhà thiết kế nổi tiếng Stephen Dunme, Soega và Gale cùng hợp tác với nhau dựa theo nguyên lý mỹ học "đơn giản tức là đẹp" đã tiến hành cải cách cho biểu tượng 3M bằng cách lấy biểu tượng 3M sẵn có cải cách thành một kiểu kết cấu có đường nét như nhau mang tính đơn thuần và giản đơn, từ màu sắc xanh lam sẵn có của biểu tượng sửa thành màu đỏ tươi, thể hiện được đầy đủ chí tiến thủ bừa bừa của công ty.



Hình 1-13: Tiến tiến biểu tượng của Công ty 3M Mỹ

Dựa vào sự thay đổi của môi trường kinh doanh, công ty đã không ngừng tiến hành điều chỉnh và sửa đổi biểu tượng doanh nghiệp cho phù hợp hơn. Ngoài những ví dụ nói trên, biểu tượng kinh doanh tiêu thụ của Tập đoàn Kao Nhật Bản (hình 1-14), Shiseido Nhật Bản (hình 1-15), Công ty Giấy quốc tế Hoa Kỳ (hình 1-16), Công ty Bảo hiểm nhân thọ Menulife (hình 1-17), Công ty

Ngành nhôm Hoa Kỳ (hình 1-18), Nhà máy Chế tạo thuốc Bayer Đức (hình 1-19) cũng có sự thay đổi ở mức độ khác nhau để đảm bảo cho biểu tượng có thể thể hiện tốt hơn triết lý kinh doanh của doanh nghiệp và phong cách kinh doanh tiêu thụ.



Hình 1-14: Diễn biến biểu tượng của Tập đoàn Kao Nhật Bản



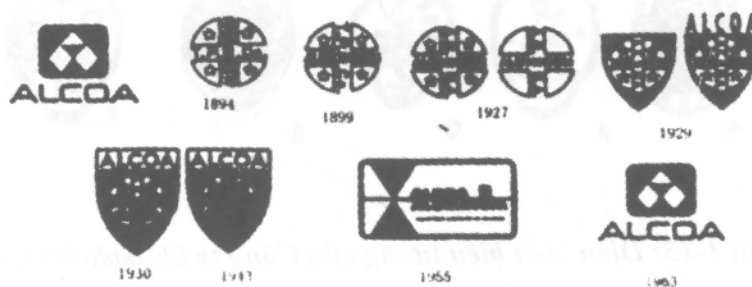
Hình 1-15: Diễn biến biểu tượng của Công ty Shiseido Nhật Bản



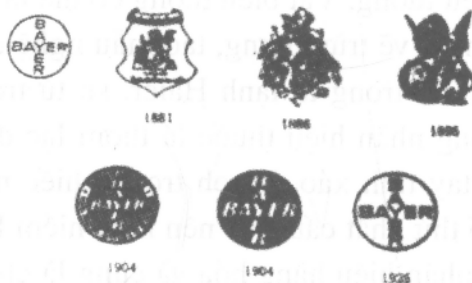
Hình 1-16: Diễn biến biểu tượng của Công ty Giấy quốc tế Hoa Kỳ



Hình 1-17: Diễn biến biểu tượng của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Menulife



Hình 1-18: Diễn biến biểu tượng của Công ty Ngành nhôm Hoa Kỳ



Hình 1-19: Diễn biến biểu tượng của Nhà máy Chế tạo thuốc Bayer Đức

Cấu trúc và thiết kế của biểu tượng

CẤU TRÚC CỦA BIỂU TƯỢNG

1. Vật biểu tượng.

Đây là chỉ những bộ phận ở trong biểu tượng có thể dùng để nhận biết nhưng không thể dùng ngôn ngữ để diễn đạt, nó là ký hiệu

bằng hình vẽ của biểu tượng. Vật biểu tượng có thể là động vật đáng yêu, là thực vật, là hình vẽ trừu tượng, tạo mẫu nghệ thuật bằng chữ v.v... Ví dụ hai anh em trong tủ lạnh Haier, sư tử trong chiếc ô tô xinh đẹp, lạc đà trong nhãn hiệu thuốc lá thơm lạc đà, Seiko trong chiếc đồng hồ đeo tay tinh xảo, Ricoh trong chiếc máy ảnh... Vật biểu tượng là yếu tố thứ nhất cấu trúc nên khái niệm biểu tượng của doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu hàng hóa và cũng là chỗ dựa chủ yếu để người tiêu dùng nhận biết nhãn hiệu và mua hàng.

2. Chữ của biểu tượng.

Chữ của biểu tượng là chỉ những chữ viết tiếng Việt hoặc chữ nước ngoài ở trong biểu tượng, nó là một bộ phận có thể đọc từ trong biểu tượng, nó thường là những tên của biểu tượng hoặc khẩu hiệu kinh doanh, lời quảng cáo của doanh nghiệp. Ví dụ ở biểu tượng của công ty Coca cola có câu "mãi mãi là Coca cola"

3. Màu sắc biểu tượng.

Màu sắc trong biểu tượng là chỉ những màu sắc đặc biệt trong biểu tượng. Màu sắc trực tiếp đập vào thị giác của người tiêu dùng, gây cho họ một phản ứng tâm lý mạnh mẽ. Ví dụ như màu vàng trong biểu tượng McDonald, màu hồng và màu trắng trong biểu tượng Coca cola, màu xanh lam trong biểu tượng Đại lẩu Lam Đảo Bắc Kinh, màu xanh lá cây trong đại lẩu Thúi Vi Bắc Kinh.

4. Tên của biểu tượng.

Tên của biểu tượng là chỉ những bộ phận có thể đọc thành tiếng ở trong, chữ cụ thể của biểu tượng gọi là chữ biểu tượng.

Trong biểu tượng, nếu nói tên của biểu tượng là nội dung, vậy thì chữ của biểu tượng là một hình thức biểu thị cụ thể của nội dung đó. Tên của biểu tượng thể hiện được văn hoá kinh doanh của

doanh nghiệp, phản ánh được giá trị ý thức của doanh nghiệp. Ở trong biểu tượng, tên của biểu tượng có tác dụng chỉ huy tất cả các bộ phận khác ở trong biểu tượng, nó là cốt lõi của biểu tượng để người tiêu dùng truyền miệng cho nhau những nội dung chủ yếu của biểu tượng.

5. Đóng gói biểu tượng.

Rất nhiều sản phẩm được đưa vào thị trường cũng cần phải tiến hành đóng gói. Đối với những sản phẩm kim khí không đắt đỏ thì tác dụng của đóng gói rất nhỏ, nhưng đối với những sản phẩm như mỹ phẩm mà nói thì đóng gói chắc chắn là mang tính quyết định để bán được sản phẩm. Có một số cách đóng gói đã từng rất nổi tiếng trên thế giới, ví dụ như cái chai của "Coca cola", "Graysi" trong đóng gói hình trứng gà của tất liên quần dùng cho phụ nữ v.v... Rất nhiều nhân viên kinh doanh tiêu thụ coi đóng gói là chữ "P" thứ năm của sản phẩm "Packaging". Đóng gói đã trở thành một phương pháp rất có sức mạnh trong kinh doanh tiêu thụ. Thiết kế được một bao bì đóng gói tốt có thể tạo cho người tiêu dùng một sự tiện lợi, tạo động lực thúc đẩy tiêu thụ cho người kinh doanh. Đóng gói đã trở thành một biểu tượng của sản phẩm, trở thành chỗ dựa của người tiêu dùng để nhận biết và quyết định mua sản phẩm. Thiết kế đóng gói sản phẩm bao gồm những nội dung cụ thể như là kích thước to nhỏ của sản phẩm đóng gói, hình dáng bề ngoài, chất liệu nguyên vật liệu đóng gói, màu sắc, hướng dẫn sử dụng... (Chương 5 sẽ trình bày một cách tỉ mỉ hơn).

QUY TẮC THIẾT KẾ BIỂU TƯỢNG

Khi nói đến hình ảnh đẹp hay xấu của biểu tượng, đơn thuần chỉ suy xét nghiên cứu từ góc độ hình thức của nó, tức là nguyên tắc thiết kế hình thức đẹp của biểu tượng và được gọi tắt là quy tắc thiết kế.

Khi thiết kế biểu tượng phải tuân theo những quy tắc sau:

1. Quy tắc thống nhất và thay đổi.

Bất cứ một biểu tượng hoàn chỉnh nào cũng cần phải có tính thống nhất. Thống nhất có thể sáng tạo ra cái đẹp hài hoà và dịu dàng, khiến con người nảy sinh một cảm giác khoan khoái. Vì vậy, muốn thiết kế được biểu tượng đẹp thì phải làm cho nó được thống nhất. Đây chính là quy tắc về cái đẹp. Nhưng nếu chỉ có thống nhất thì chưa thể tạo được ấn tượng với người tiêu dùng, có khi lại khiến cho người tiêu dùng cảm thấy đơn điệu và cứng nhắc. Vì vậy, ngoài tính thống nhất còn phải có tính thay đổi nhất định.

Thay đổi là sự khác biệt giữa các bộ phận kiến trúc lên biểu tượng. Thống nhất là sự liên kết bên trong của các bộ phận với nhau, đó là một thiết kế hoàn chỉnh của biểu tượng. Khi xử lý các mặt về kích thước, hình vẽ tròn hay vuông, hư hay thực... cần phải ăn khớp với nhau, phải phong phú và có thứ tự rành mạch. Khi xử lý các mặt chính phụ của hình vẽ, hư hay thực phải ăn ý với nhau, phải có thứ tự mà không đơn điệu, không hỗn loạn.

Hình 1-20 là biểu tượng đầu tiên của hãng hàng không Nhật Bản, lấy hình ảnh là hình tròn của con hạc đang tung cánh bay lượn để cấu trúc lên một hình tròn thống nhất. Con hạc đang tung cánh bay lượn lại thể hiện được một cảm giác sinh động nhất định.



Hình 1-20: Biểu tượng đầu tiên con hạc tròn của hãng hàng không Nhật Bản

2. Quy tắc mạch lạc và lặp đi lặp lại.

Trong cái đẹp thị giác của tạo mẫu biểu tượng, lặp đi lặp lại là sự liên tục và kéo dài, là sự thay đổi và mở rộng có tổ chức được quy nạp và khái quát, làm cho nó giàu tính mạch lạc. Ví dụ như lấy một tỷ lệ, một góc độ, một phương hướng nhất định và thông qua một thủ pháp chính phản, bay vòng, đổi hướng, phát ra hoặc thay đổi dần dần... mà cấu trúc lên một hình thức thay đổi có quy luật và mạch lạc. Từ đó gây nên một cảm giác vận luật và tiết tấu.

Quy tắc thiết kế của mạch lạc và lặp đi lặp lại là nền tảng thiết kế tạo mẫu đẹp của biểu tượng kinh doanh tiêu thụ. Quy tắc này là

sự thống nhất trong cái thay đổi, cũng là hình thức biểu hiện cụ thể trong sự vận động và phát triển hài hoà, nhất trí.

Hình 1-21 là biểu tượng của cửa hàng thuỷ sản New York (Hoa Kỳ). Sự thay đổi liên tục lặp đi lặp lại ba con cá của biểu tượng này gây nên một cảm giác tiết tấu và hoàn chỉnh, thể hiện đầy đủ quy tắc thiết kế, mạch lạc và lặp đi lặp lại.



Hình 1-21: Biểu tượng của hàng thuỷ sản New York (Hoa Kỳ)

3. Quy tắc so sánh và điều hoà.

So sánh là một phương pháp vận dụng tốt, nó góp phần làm cho biểu tượng giàu tính thay đổi và tràn đầy sức sống. Trong thiết kế, biểu tượng vận dụng phương pháp so sánh sẽ tạo nên một ấn tượng mạnh mẽ trong con mắt người tiêu dùng. Ví dụ như lợi dụng hình thức lớn hay nhỏ, tròn hay vuông, méo hay thẳng, thừa hay mau, xen kẽ vào nhau, thô hay mịn và hư hay thực, nặng hay nhẹ, sáng hay tối, gần hay xa của không gian để làm nổi bật chủ đề. Trong sự tương phản đã làm nổi bật và gây nên một hiệu quả có thứ tự chính phụ và đen trắng rõ rệt.

Điều hoà tức là "chỉnh tề và nhất trí, đa dạng thống nhất". Điều hoà là nội dung của thiết kế hình thức đẹp. Cụ thể điều hoà bao gồm: phương pháp diễn đạt, thống nhất hình dáng và cấu trúc thông với nhau, hài hoà về màu sắc, đường nét và mặt phẳng... Nếu lợi dụng được sự chênh lệch khác biệt của những cấu trúc đó, áp dụng những hiệu quả nghệ thuật khác nhau, có thể làm nổi bật rõ ràng cá tính của biểu tượng. Sự xuất hiện của điều hoà có sự liên quan nhất định giữa các biểu tượng với nhau, sự chênh lệch rõ rệt giữa các bộ phận tức là so sánh. Vì vậy, điều hoà và so sánh là sự thống nhất của một cặp mâu thuẫn, là hai khái niệm so sánh tương đối.

Hình 1-22 là biểu tượng của một siêu thị Nhật Bản, lấy độ chênh lệch của vật hư thể và vật thực thể để nảy sinh một hiệu quả so sánh nhất định, tăng cường được hình ảnh rõ ràng của biểu tượng của doanh nghiệp.



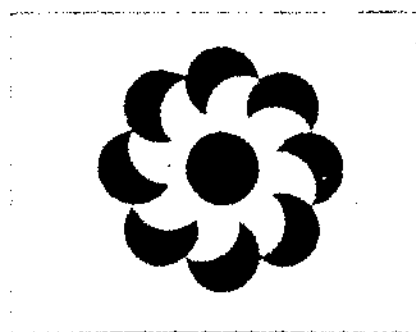
Hình 1-22: Hình biểu tượng của Siêu thị Nhật Bản

4. Quy tắc cân đối và đồng đều.

Cân đối và đồng đều là hai hình thức tổ chức trọng tâm, ổn định cân được chú ý trong thiết kế biểu tượng. Cân đối là dựa vào trục giữa và điểm tựa để giữ cho được cân đối. Về mặt hình thức, cân đối phải được tự nhiên và hợp lý, thể hiện về bản chất của nó là số lượng bằng nhau và hình dáng khác nhau. Người thiết kế biểu tượng chỉ cần nắm vững được trọng tâm của tạo mẫu là có thể làm cho biểu tượng đạt được cân đối.

Đồng đều có nghĩa là bất cứ ở một trục giữa nào và một điểm tựa trọng tâm nào cũng phải bố trí hình vẽ giống nhau về hình và số lượng, đòi hỏi hàng loạt kết cấu về chính thể phải nghiêm ngặt, hình dạng phải ngay ngắn, vững vàng. Do đó có thể thấy rằng, ngay ngắn mang một cảm giác sinh động và tỏ ra linh hoạt, biến đổi nhiều. Trong cấu trúc của hình vẽ, đồng đều gồm có cái đẹp của yên lặng.

Hình 1-23 là biểu tượng của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Asashi của Nhật Bản. Trong hình vẽ thể hiện hình ảnh của mặt trời đã tạo được một hình thức đồng đều, khiến cho người ta có một cảm giác vững chắc và an toàn.

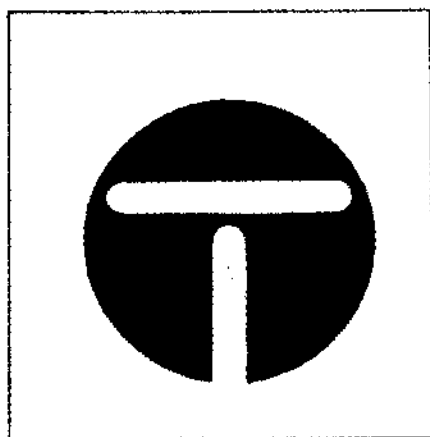


Hình 1-23: Biểu tượng của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Asashi Nhật Bản

5. Quy tắc tỷ lệ và kích thước.

Bất cứ một biểu tượng nào hoàn chỉnh cũng đều phải có một mối tương quan về tỷ lệ và kích thước nhất định. Tỷ lệ hợp lý thường gây cho con người ta một cảm thụ về cái đẹp. Người thiết kế biểu tượng có thể vận dụng toán logic trong hình học để diễn đạt cái đẹp trong biểu tượng. Kích thước là chỉ mối quan hệ hợp lý giữa các bộ phận cục bộ của sự vật với nhau và quan hệ giữa các bộ phận cục bộ với chỉnh thể.

Trong thiết kế biểu tượng, tỷ lệ thường sử dụng là tỷ lệ số nguyên, tỷ lệ vàng (tỷ lệ hoàng kim), tỷ lệ cấp số, tỷ lệ cấp số cộng... Chỉ có nắm vững được loại tỷ lệ đó, người thiết kế mới có thể thiết kế được một hình vẽ có một tỷ lệ thích hợp. Hình 1-24 là biểu tượng Công ty Điện thoại Hồng Kông. Trong hình vẽ, thông qua chia cắt hư và thực thể hiện được một quan hệ tỷ lệ hài hoà.



Hình 1-24: Biểu tượng của Công ty Điện thoại Hồng Kông

TRÌNH TỰ THIẾT KẾ CỦA BIỂU TƯỢNG

Biểu tượng bao gồm cụ thể các giai đoạn thiết kế là: Giai đoạn điều tra phân tích, giai đoạn lập kế hoạch thiết kế, giai đoạn thiết kế xác định vị trí và giai đoạn thực hiện biểu tượng...

1. Giai đoạn điều tra phân tích.

Giai đoạn điều tra phân tích của biểu tượng là chỉ giai đoạn mà người thiết kế tiến hành thu thập thông tin của công ty và tiến hành công việc nghiên cứu về tình hình biểu tượng của doanh nghiệp mà bản thân người thiết kế hoặc doanh nghiệp yêu cầu thiết kế (có nghĩa là người thiết kế của công ty thiết kế chuyên nghiệp do doanh nghiệp chỉ định, tiến hành công việc điều tra về biểu tượng mà mình được chỉ định thiết kế, mở rộng). Công việc điều tra phân tích chủ yếu là tìm hiểu xem ý nghĩa bao hàm trong biểu tượng, mức độ nổi tiếng của biểu tượng và mức độ chấp nhận của cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp đối với biểu tượng. Người thiết kế phải phát hiện được những vấn đề còn tồn tại trong hệ thống biểu tượng và tiến hành tìm hiểu, phân tích một cách sâu sắc.

a) Công việc chuẩn bị điều tra biểu tượng.

- Xác định chủ đề

Xác định chủ đề là chỉ doanh nghiệp trước khi tiến hành điều tra về biểu tượng của doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu sản phẩm phải xác định được loại hình và tôn chỉ của việc điều tra.

Điều tra biểu tượng có thể chia làm hai loại là điều tra tình hình nói chung và điều tra biểu tượng đặc thù. Điều tra tình hình nói chung là thông qua tìm hiểu tình hình của doanh nghiệp, nắm vững tài liệu, để đặt ra một kế hoạch thực thi trong một thời kỳ (như là một năm, một quý) nhất định về công việc thiết kế và mở rộng biểu tượng kinh doanh tiêu thụ. Điều tra mang tính đặc thù trong thiết kế biểu tượng là tiến hành điều tra đối với thiết kế và mở rộng sự kiện này. Điều kiện tiền đề của nó là doanh nghiệp đã phát sinh một sự kiện có ảnh hưởng đến công chúng, nhân viên thiết kế phải tiến hành điều tra về sự kiện này để tìm hiểu tình hình, nắm vững tư liệu, đặt ra một kế hoạch làm việc trong một thời gian về thiết kế và mở rộng biểu tượng kinh doanh tiêu thụ. Mục đích là để giải quyết những vấn đề còn tồn tại trong hệ thống biểu tượng kinh doanh tiêu thụ của doanh nghiệp, mở rộng mức độ nổi tiếng của biểu tượng.

- **Xác định phạm vi**

Xác định phạm vi bao gồm hai ý nghĩa: một là xác định đối tượng điều tra công chúng, hai là xác định phương hướng thiết kế của biểu tượng.

Xác định đối tượng điều tra công chúng

Công chúng của doanh nghiệp ở trong tình trạng luôn thay đổi. Chủ đề điều tra khác nhau phải xác định đối tượng điều tra và phạm vi điều tra khác nhau. Trong công cuộc điều tra ở tình trạng chung chung, nên dựa vào nhu cầu của chủ đề điều tra và những điều kiện có thể để xác định công chúng, đồng thời đảm bảo đối tượng công chúng mang tính chất tiêu biểu.

Trong việc điều tra biểu tượng mang tính đặc thù, doanh nghiệp phải lấy phạm vi xảy ra các vấn đề làm chỗ dựa, không

được vượt khỏi phạm vi xảy ra các vấn đề để tiến hành điều tra công chúng, để tránh tạo nên những lãng phí không cần thiết và gây nên những ảnh hưởng không tốt. Doanh nghiệp cũng không được để cho phạm vi điều tra xảy ra các vấn đề của đối tượng công chúng, bởi vì tìm hiểu như thế sẽ không toàn diện, không cụ thể và không khách quan.

Khi xác định phạm vi điều tra nên có sự tìm hiểu về tình hình những đối tượng công chúng có liên quan, để đảm bảo xác định được phạm vi điều tra hợp lý hơn, tiêu biểu hơn.

- Tư liệu mang tính thống kê đối với đối tượng công chúng là chỉ tình trạng tự nhiên của người được điều tra như: tuổi tác, giới tính, quê quán, địa chỉ, trình độ văn hoá, nghề nghiệp, mức lương thu nhập, tình hình gia đình...

- Tư liệu mức độ hiểu biết đối với đối tượng công chúng là chỉ thái độ của người được điều tra đối với phương châm, chính sách, các vấn đề phát sinh và các sự kiện của doanh nghiệp. Từ thái độ và sự biểu hiện hình thức của công chúng có thể chia làm 4 loại thái độ khác nhau: tán thành, không tán thành, phản đối và thù địch. Dựa trên tính tiếp diễn của thời gian có thể phân làm hai loại thái độ là thái độ mang tính kéo dài và thái độ mang tính tức thời. Doanh nghiệp hy vọng công chúng giữ thái độ tán thành và tốt nhất là duy trì thái độ này trong thời gian càng dài càng tốt. Những công chúng giữ thái độ không tán thành, phản đối hoặc thù địch tốt nhất là làm cho thái độ của họ mang tính tức thời. Nhưng tất cả điều đó đều phải dựa vào sự cố gắng của doanh nghiệp.

- Tư liệu về hành vi đối tượng công chúng là chỉ những hành vi của người điều tra bị chi phối; biểu hiện là sự tiếp nhận hay

không tiếp nhận nhãn hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp, gây sức ép đến doanh nghiệp.

Người thiết kế biểu tượng có thể từ các tư liệu nói trên để xác định cấu trúc, kích thước to nhỏ, loại hình và mức độ sôi nổi của đối tượng công chúng... đồng thời xác định được phạm vi của người được điều tra.

Xác định phương hướng thiết kế của biểu tượng

Người được thiết kế biểu tượng phải dựa vào những tư liệu thu thập được và những tư liệu có liên quan về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp để xác định phương hướng cụ thể của thiết kế biểu tượng. Dựa vào chủ đề thiết kế và tài liệu có thể chia thiết kế biểu tượng thành các phương hướng sau đây:

- Lấy văn hoá, niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp làm đề tài thiết kế.
- Lấy nội dung kinh doanh, tạo mẫu sản phẩm làm đề tài thiết kế.
- Lấy lịch sử kinh doanh của doanh nghiệp làm đề tài thiết kế.
- Lấy lịch sử kinh doanh của nhãn hiệu hoặc thương hiệu làm đề tài thiết kế.
- Lấy môi trường ở khu vực của sản phẩm làm đề tài thiết kế.
- Lấy tên của doanh nghiệp, tên của thương hiệu làm đề tài thiết kế.
- Lấy tên của doanh nghiệp hoặc chữ cái đầu tiên của thương hiệu làm đề tài thiết kế.
- Lấy chữ cái đầu tiên của tên doanh nghiệp và tên của thương hiệu gộp lại làm đề tài thiết kế.

- Lấy hình vẽ chữ đầu tiên của tên doanh nghiệp và tên thương hiệu gộp lại làm đề tài thiết kế.

- Lấy ý nghĩa của tên doanh nghiệp và tên thương hiệu làm đề tài thiết kế.

Dựa vào phương hướng thiết kế biểu tượng nói trên, có thể chế tạo ra hình ảnh mang tính đặc trưng, có cá tính riêng của biểu tượng. Nếu là tên của doanh nghiệp, tên của thương hiệu có mức độ nổi tiếng không cao, với mục tiêu nâng cao mức độ nổi tiếng cho biểu tượng, người thiết kế có thể áp dụng hình thức biểu tượng dạng chữ để tăng cường sức mạnh của biểu tượng, để tạo ấn tượng mạnh mẽ trong con mắt người tiêu dùng.

Đối với biểu tượng chữ hoặc phù hiệu trừu tượng của biểu tượng mà tương đối trực quan và hình tượng thì có tính nhận biết và tính thuyết minh tương đối mạnh mẽ, đồng thời còn gây cho người tiêu dùng một tình cảm thân mật nhất định bởi vì nó có sức diễn đạt tương đối mạnh và có ấn tượng ngay từ lúc đầu với người xem, có khi còn làm cho người tiêu dùng "lặng lẽ suy nghĩ một lát". Điều này trong giai đoạn đưa ra biểu tượng sẽ có một ưu thế cạnh tranh rõ rệt.

Nếu tên của doanh nghiệp và tên của thương hiệu có mức độ nổi tiếng tương đối cao, thị phần của sản phẩm tương đối lớn, doanh nghiệp được xếp vào ngôi vị dẫn đầu và có đẳng cấp trên thương trường thì thích hợp áp dụng loại biểu tượng thể hiện bằng chữ. Nếu không cần thiết phải sử dụng hình vẽ lòe loẹt để trang trí hoặc lời lẽ thuyết minh tạo mẫu rườm rà thì cũng đã có tác dụng kích thích rất mạnh đến người tiêu dùng.

b) Nội dung của điều tra biểu tượng.

- Nội dung chung của điều tra biểu tượng

Biểu tượng của doanh nghiệp phản ánh triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, nó bộc lộ ra bên ngoài tình hình tổng hợp của toàn thể doanh nghiệp. Biểu tượng thể hiện quan niệm giá trị kinh doanh của doanh nghiệp, vì vậy, trước khi chính thức thiết kế biểu tượng phải tiến hành điều tra và tìm hiểu kỹ về tình hình cơ bản của doanh nghiệp.

Tình hình cơ bản của doanh nghiệp, tình hình kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm: Lịch sử kinh doanh của doanh nghiệp, những sự kiện lịch sử trọng đại và thành tích chủ yếu; mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và tôn chỉ kinh doanh, doanh nghiệp có cống hiến gì cho xã hội; mục tiêu, tình trạng phân bổ thị trường của doanh nghiệp; tình hình thị phần và tình hình cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp; đặc điểm sản phẩm và giá cả... của doanh nghiệp; tình trạng và đặc điểm quản lý của doanh nghiệp; đặc điểm về bên ngoài, tên nhà máy đóng gói hàng hoá, thương hiệu của doanh nghiệp...

- **Thái độ và ý kiến của công chúng**

Đây là nội dung quan trọng nhất trong công tác điều tra chung về tình hình doanh nghiệp. Thông qua việc nắm vững tình hình này, ta có thể nhìn thấy được hình ảnh thực tế của doanh nghiệp trong tâm trí của công chúng xã hội, đồng thời lấy đó làm hình ảnh so sánh với doanh nghiệp mà mình đang mong mỏi, phấn đấu đạt tới để tìm ra sự chênh lệch về khoảng cách và những vấn đề còn tồn tại để thiết kế được một biểu tượng thể hiện được đầy đủ triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung điều tra cụ thể của biểu tượng

Biểu tượng là thể hiện quan niệm giá trị kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh phong cách kinh doanh của doanh nghiệp, là cái

tên chung và tên nhãn hiệu sản phẩm, là vật biểu tượng, màu sắc biểu tượng, chữ biểu tượng của doanh nghiệp.

Cụ thể từng bước tiến hành điều tra cơ bản về biểu tượng là: tiến hành điều tra, phân loại chi tiết đối tượng công chúng để xác định được đối tượng điều tra cụ thể; tiến hành khảo sát tình trạng nhận biết của xã hội đối với biểu tượng để điều tra các loại hành vi của công chúng đối với hệ thống biểu tượng của doanh nghiệp và sự đánh giá của công chúng đối với các yếu tố cấu trúc nên biểu tượng của doanh nghiệp. Từ đó ta có thể xác định được mức độ nổi tiếng và mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với biểu tượng của doanh nghiệp. Tiến hành điều tra phân tích các yếu tố cấu trúc nên biểu tượng để biết được nguyên nhân thực sự của những công chúng có thái độ không thích đối với biểu tượng của doanh nghiệp.

Điều tra động cơ của công chúng

Đây là quá trình hoạt động tâm lý của công chúng, là nguyên nhân trực tiếp hình thành thái độ và ý kiến của công chúng. Động cơ của công chúng nói chung được biểu hiện ra bằng các hình thức: cảm giác, hứng thú, ưa thích... Chỉ có tìm hiểu được động cơ của công chúng, trên cơ sở đó mới thiết kế được một biểu tượng được thị trường chấp nhận.

Nội dung điều tra biểu tượng mang tính đặc thù

- Điều tra vấn đề cụ thể: Điều kiện tiền đề của điều tra vấn đề cụ thể là doanh nghiệp đã tiến hành đổi mới quan trọng về biểu tượng. Điều đó đã gây ảnh hưởng nhất định đối với công chúng xã hội. Doanh nghiệp có thể từ một vấn đề cụ thể mà tiến hành điều tra công chúng. Nội dung điều tra bao gồm: nguyên nhân phải đổi mới, sự biến động trong biểu tượng hoặc mức độ ảnh hưởng của biểu

tượng, cách nhìn của công chúng về đổi mới hoặc biến động, cách nhìn của công chúng đối với doanh nghiệp, kỳ vọng của công chúng đối với biểu tượng phải như thế nào?...

- Điều tra hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Điều kiện tiên đề của điều tra hiệu quả hoạt động là doanh nghiệp thông qua điều tra để tìm hiểu hiệu quả thiết kế và mở rộng hệ thống biểu tượng, qua đó tiến hành triển khai thiết kế và đẩy mạnh hoạt động của doanh nghiệp. Mục tiêu tiến hành thiết kế và mở rộng biểu tượng là vì phải thích nghi với thị trường hiện tại và khi đã xuất hiện một môi trường kinh doanh mới. Có lúc, mục tiêu tiến hành thiết kế và mở rộng biểu tượng còn là vì mở rộng ảnh hưởng của bản thân doanh nghiệp, tiến hành đổi mới để nâng cao mức độ nổi tiếng của các biểu tượng.

- Điều tra hiệu quả hoạt động truyền bá: Là việc doanh nghiệp tiến hành tuyên truyền về ý nghĩa bên trong và hình ảnh bên ngoài của biểu tượng. Doanh nghiệp thông qua một loạt các tổ chức xúc tiến, quảng bá để tiến hành một loạt hoạt động tuyên truyền, mở rộng biểu tượng. Hiệu quả của hoạt động mở rộng biểu tượng ra sao có thể làm một cuộc điều tra có tính chuyên môn, từ đó sẽ phát hiện được tổ chức tuyên truyền, quảng cáo nào có hiệu quả truyền bá tốt; đồng thời tìm ra ở thời điểm nào, trong điều kiện nào thì việc tiến hành truyền bá thông tin để mở rộng mức độ nổi tiếng của biểu tượng là có lợi nhất.

Điều tra yếu tố cấu trúc của biểu tượng

Trong tâm trí của người tiêu dùng hoặc nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp thì biểu tượng của doanh nghiệp có hai ý nghĩa: Một là đánh giá chung, tức là người tiêu dùng nhận biết được và có tình cảm tốt đối với biểu tượng nói chung của doanh nghiệp. Hai là đánh giá cụ thể, tức là người tiêu dùng đánh giá về các yếu tố cấu

trúc biểu tượng của doanh nghiệp. Ví dụ như sự hài lòng của tên nhãn hiệu sản phẩm, cách nhìn nhận về đóng gói sản phẩm, mức độ tán thưởng về biểu tượng kinh doanh tiêu thụ... Thông thường, người ta nhận thức chung về biểu tượng bao giờ cũng bắt đầu từ một yếu tố cấu trúc nào đó, sau khi nhận thức đó được nghiệm chứng và lặp đi lặp lại trong một thời gian nhất định sẽ thăng hoa biến thành nhận thức chung về biểu tượng.

Quá trình điều tra hiện trạng tức là quá trình phát hiện ra vấn đề, chỉ có phát hiện được vấn đề mới có thể phân tích vấn đề và giải quyết nó, cái gọi là vấn đề tức là chỉ sự chênh lệch giữa kỳ vọng muốn đạt được của doanh nghiệp và tình hình thực tế của doanh nghiệp.

Về vấn đề tồn tại của biểu tượng, theo tình hình cụ thể của doanh nghiệp sẽ có sự khác nhau, nhưng nhìn chung có thể tổng quát như sau:

- Tuỳ theo sự phát triển kinh doanh hướng về nhiều mặt, tính nhất quán và tính thống nhất của biểu tượng dần dần bị mất đi.
- Sau khi liên doanh với công ty khác, cần thiết phải thiết kế được biểu tượng mới.
- Tên của biểu tượng đã bị cũ kỹ, lỗi thời, dễ làm cho người tiêu dùng hiểu lầm, hiểu sai.
- Tên của biểu tượng không phù hợp với hình ảnh dịch vụ và hàng hoá.
- Biểu tượng liên hệ không chặt chẽ với thuộc tính của sản phẩm.
- Mức độ nổi tiếng của biểu tượng quá thấp.

- Hình ảnh của biểu tượng không tốt, sĩ khí của nhân viên bị sa sút.
- Biểu tượng vì một sự cố nào đó mà bị tổn hại.
- Biểu tượng cũ kỹ trở thành chướng ngại vật cho việc khai thác thị trường mới.
- Thiếu một biểu tượng có thể đại diện cho tính thống nhất của cả doanh nghiệp.
- Hình ảnh biểu tượng của một loại hàng hoá nào đó của doanh nghiệp đang trở thành chướng ngại vật cho các loại hàng hoá khác.
- Biểu tượng không có mẫn cảm về tính thời đại, không phù hợp với trào lưu thiết kế của quốc tế.
- Chiến lược kinh doanh trước mắt không sao phù hợp được với biểu tượng hiện tại...

Thông qua điều tra và tìm hiểu toàn diện là để phát hiện vấn đề, tìm ra được sự chênh lệch và yếu kém, đồng thời để áp dụng một biện pháp tương ứng. Mục đích của việc điều tra biểu tượng là để thiết kế ra một biểu tượng thành công. Vì vậy yêu cầu cần điều tra rất nhiều nội dung, nhưng vì việc tiến hành điều tra cần phải tiêu hao một nguồn nhân lực và vật lực nhất định cho nên khi tiến hành điều tra nội dung chỉ nên tập trung vào một hai mặt nào đó là thích hợp.

Khi tiến hành điều tra các yếu tố cấu trúc của biểu tượng phải khách quan để xác định được hiện trạng của biểu tượng và nên dùng trị số để trình bày và đưa yếu tố định lượng để thể hiện định tính (xem bảng 1-1).

Bảng 1-1

Đánh giá	Rất tốt (1.0)	Tương đối tốt (0.8)	Chung chung (0.6)	Hơi kém (0.3)	Rất kém (0)	Cần nhắc
Số người được điều tra						
Nội dung điều tra						
Vật biểu tượng của doanh nghiệp	80	5	5	5	5	
Tên nhãn hiệu sản phẩm						
Biểu tượng đóng gói						
Màu sắc và chữ của biểu tượng						

c) Phương pháp điều tra.

Có thể chia phương pháp điều tra thành hai loại. Phương pháp điều tra trực tiếp và phương pháp điều tra gián tiếp.

- Phương pháp điều tra trực tiếp

Phương pháp điều tra trực tiếp là chỉ người thiết kế biểu tượng phải mặt đối mặt với công chúng, trực tiếp điều tra tìm hiểu về tình hình, nắm vững thông tin. Trong đó có phương pháp tiếp xúc cá nhân, phương pháp phỏng vấn độ sâu và phương pháp tọa đàm công chúng.

Phương pháp tiếp xúc cá nhân

Người thiết kế phải trực tiếp tiếp xúc với công chúng, xã hội, đó là con đường tốt nhất để nắm bắt được thông tin chính xác. Người thiết kế biểu tượng trực tiếp liên lạc với công nhân viên chức để có thể tìm hiểu được tình hình hoạt động nội tâm của công nhân viên chức,

nắm vững xem họ phản ánh về các chính sách, phương châm của doanh nghiệp như thế nào, lắng nghe các ý kiến, kiến nghị của họ.

Người thiết kế biểu tượng phải trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để tìm hiểu xem khách hàng có hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp hay không, từ đó nắm vững được những yêu cầu của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đối với một người làm công tác thiết kế biểu tượng thì cơ hội tiếp xúc với công chúng là rất nhiều. Ví dụ khi doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm, họ có thể thu hút được những công chúng mà mình không hề quen biết vào bất cứ lúc nào. Đây cũng chính là những cơ hội để cho người thiết kế biểu tượng trực tiếp tiếp xúc, tiến hành tìm hiểu và liên lạc với công chúng. Người thiết kế biểu tượng nên nắm lấy thời cơ, tạo thành thói quen có thể tận dụng tất cả các cơ hội để thu được nhiều thông tin thực sự có ích.

Phương pháp phỏng vấn độ sâu

Có khi để tìm hiểu sự phản ánh một nguyên nhân tâm lý mang tính chiều sâu hoặc một nguyên nhân tình cảm nào đó của công chúng, người thiết kế tùy theo mục đích, có thể tiến hành lựa chọn một số đối tượng của công chúng để phỏng vấn về độ sâu. Yêu cầu của phỏng vấn độ sâu là:

- Người phỏng vấn phải được huấn luyện qua chuyên môn. Nếu đã có được kinh nghiệm của một phóng viên thì càng tốt.

- Người phỏng vấn phải làm quen với tài liệu có liên quan, tìm hiểu nguồn gốc về sự việc có liên quan.

- Người được phỏng vấn phải thật thà, đáng tin cậy.

Phỏng vấn độ sâu nói chung thường bắt đầu từ câu hỏi về các vấn đề khác nhau. Có vấn đề “mang tính mở” và có vấn đề “mang

tính khép kín”. Vấn đề mang tính mở là chỉ những vấn đề có nhiều loại đáp án để lựa chọn. Vấn đề mang tính khép kín là chỉ vấn đề không phải đáp án này thì ắt là đáp án kia. Nói chung đề xuất vấn đề phải theo thứ tự, phải đề ra vấn đề mang tính mở trước để cho người được phỏng vấn có cơ hội xoay sở, sau đó mới đề ra vấn đề mang tính khép kín để cho người được phỏng vấn có thể bày tỏ thái độ đối với vấn đề này, nhằm giúp cho việc phân tích tư liệu được thuận tiện, dễ sắp xếp theo từng loại.

Phương pháp tọa đàm công chúng

Có khi người thiết kế căn cứ vào phát sinh của sự kiện hoặc phải giải quyết vấn đề, lựa chọn những công chúng mang tính đại diện tới doanh nghiệp để tiến hành mở hội nghị tọa đàm.

- Phải xác định được chủ đề của buổi tọa đàm, chủ đề phải rõ ràng, trọng điểm phải nổi bật.

- Phải chú ý lựa chọn đại biểu, nên chọn những người mang tính đại diện để tham dự, kết cấu của đại diện phải hợp lý.

- Phải chú ý khi bắt đầu tọa đàm nên diễn đạt vấn đề hết sức tự nhiên, ngắn gọn, gây hứng thú cho người tham dự, để thời gian tương đối nhiều cho công chúng phát biểu đầy đủ ý kiến của mình.

- Phải ghi chép đầy đủ, làm tốt công việc ghi âm và ghi hình để thuận tiện cho việc thu thập các tài liệu đáng tin cậy.

Điều tra trực tiếp gồm có các đặc điểm về tính trực tiếp, tính hai chiều, tính kịp thời, tính chính xác..., áp dụng những phương pháp này có thể làm tăng thêm sự điều khiển với người được phỏng vấn, giúp họ nắm vững được trọng tâm chủ yếu của việc điều tra.

Tuy nhiên, việc áp dụng những phương pháp này sẽ tăng thêm giá thành của việc điều tra, đồng thời việc điều tra cũng bị bó hẹp trong một phạm vi nhất định.

- **Phương pháp điều tra gián tiếp**

Phương pháp điều tra gián tiếp là phương pháp điều tra chỉ người thiết kế biểu tượng không trực tiếp tiếp xúc với công chúng mà chỉ thông qua một số trung gian để đạt được mục đích điều tra. Các phương pháp chủ yếu gồm có: nghiên cứu môi giới, trắc nghiệm dân ý và kiểm tra rút thăm.

Nghiên cứu môi giới là việc người thiết kế biểu tượng của doanh nghiệp thông qua nội dung cụ thể được thông báo của môi giới để tiến hành xác định và phân tích, đồng thời tiến hành chỉnh lý và phân tích một loại hoạt động dùng để nắm vững những tư liệu được sử dụng và có giá trị. Những tổ chức môi giới mà doanh nghiệp có thể sử dụng là báo chí, tạp chí, phát thanh truyền hình, phim ảnh, sách vở... Nghiên cứu môi giới gồm những bước cơ bản sau:

- Thu thập tài liệu tức là thông qua các môi giới để thu thập những tài liệu có liên quan. Ví dụ, thông qua báo chí để thu thập tình hình của doanh nghiệp, về đối thủ cạnh tranh, thị trường, tiến độ khoa học kỹ thuật, chiều hướng của thị trường quốc tế... và những vấn đề có liên quan.

- Phân loại để kiểm tra, so sánh. Bước này có thể thông qua xây dựng hệ thống phân loại kiểm tra so sánh để hoàn thành, tức là sắp xếp theo từng loại, theo một quy tắc nhất định.

- Bảo tồn tư liệu bao gồm thứ tự các công việc như cắt dán, đánh dấu, biên soạn, đóng sách, sắp xếp tài liệu... Trong một số doanh nghiệp lớn mang tính hiện đại hoá đã sử dụng phương pháp

quản lý và cất giữ tài liệu bằng máy vi tính. Phương thức này đã mở rộng được lượng thông tin của doanh nghiệp và nâng cao được hiệu suất công việc.

- Phân tích tư liệu tức là tiến hành phân tích toàn diện những tư liệu sau khi đã được kiểm tra, so sánh. Phương pháp phân tích của nó có hai loại: một loại là phân tích theo chiều dọc, một loại khác là phân tích theo chiều ngang. Phương pháp phân tích theo chiều dọc là bắt tay vào việc phân tích nguyên nhân phát sinh của vấn đề, dựa theo phương hướng phát triển của nó để đẩy lên phía trước. Phương pháp phân tích theo chiều ngang là phơi bày ra những quan điểm khác nhau của cùng một vấn đề quan trọng để tiến hành phân tích. Một số vấn đề quan trọng còn phải nghe theo ý kiến rộng rãi của các chuyên gia.

Trắc nghiệm dân ý là thông qua phương pháp tìm hiểu ý kiến của công chúng để nắm bắt được thông tin. Trình tự cơ bản như sau:

- Xác định mục tiêu điều tra tức là thông qua cuộc trắc nghiệm dân ý này để thực hiện mục tiêu gì, mục tiêu phải cụ thể và có ý nghĩa hiện thực, giải quyết được những vấn đề đang tồn tại.

- Xác định phạm vi điều tra phải căn cứ vào mục tiêu điều tra để xác định phạm vi vừa phải khả thi.

- Xác định hình thức phỏng vấn tức là xác định phương thức đưa ra câu hỏi, kết cấu câu hỏi phỏng vấn, đồng thời có thể trắc nghiệm trong một phạm vi nhỏ.

- Xác định phương thức điều tra phải căn cứ vào điều kiện và phạm vi điều tra của doanh nghiệp để quyết định. Có thể áp dụng một trong hai hình thức là phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn thông tin.

- Chính lý tư liệu điều tra. Sau khi kết thúc điều tra, người thiết kế và mở rộng biểu tượng phải tiến hành sắp xếp từng loại, chỉnh lý, đánh dấu và thống kê một số tư liệu lớn để có thể rút ra được những con số có giá trị làm chỗ dựa cho việc thiết kế, mở rộng chính sách sau này.

Điều tra rút thăm là một hình thức từ trong tổng thể rút ra một số lượng nhất định về mẫu để tiến hành điều tra, đồng thời dự đoán được đặc trưng của tổng thể. Điều tra rút thăm có thể chia ra làm hai loại lớn là đơn cấp điều tra rút thăm và đa cấp điều tra rút thăm.

- Đơn cấp điều tra rút thăm là chỉ sau khi tiến hành rút thăm một lần ở trong tổng thể, tức là lấy mẫu rút thăm làm đơn vị để tiến hành quan sát, phân tích, áp dụng. Đơn cấp điều tra rút thăm có thể tiến hành tùy cơ rút thăm, rút thăm theo quy định, cũng có thể tiến hành rút thăm từng tốp một.

- Đa cấp điều tra rút thăm cũng gọi là điều tra rút thăm từng giai đoạn, tức là lợi dụng phân chia từng khu vực hành chính sẵn có để từ đó tổ chức rút chọn có thứ tự, có hệ thống. Trước tiên đi từ trong tổng thể rút ra một quần thể lớn, sau đó lại từ trong quần thể đó tiến thêm một bước rút ra mẫu hoặc là trực tiếp rút ra một số đơn vị để điều tra hoặc lại rút ra một số quần thể nhỏ hơn tiến hành lần thứ ba rút mẫu, đa cấp rút thăm trừ ra ngoài một cấp cuối cùng còn rút thăm ở mấy cấp trước. Mỗi một cấp cũng là rút thăm một lần, cho nên có thể nói đa cấp rút thăm là một cuộc rút thăm đặc thù về từng tốp.

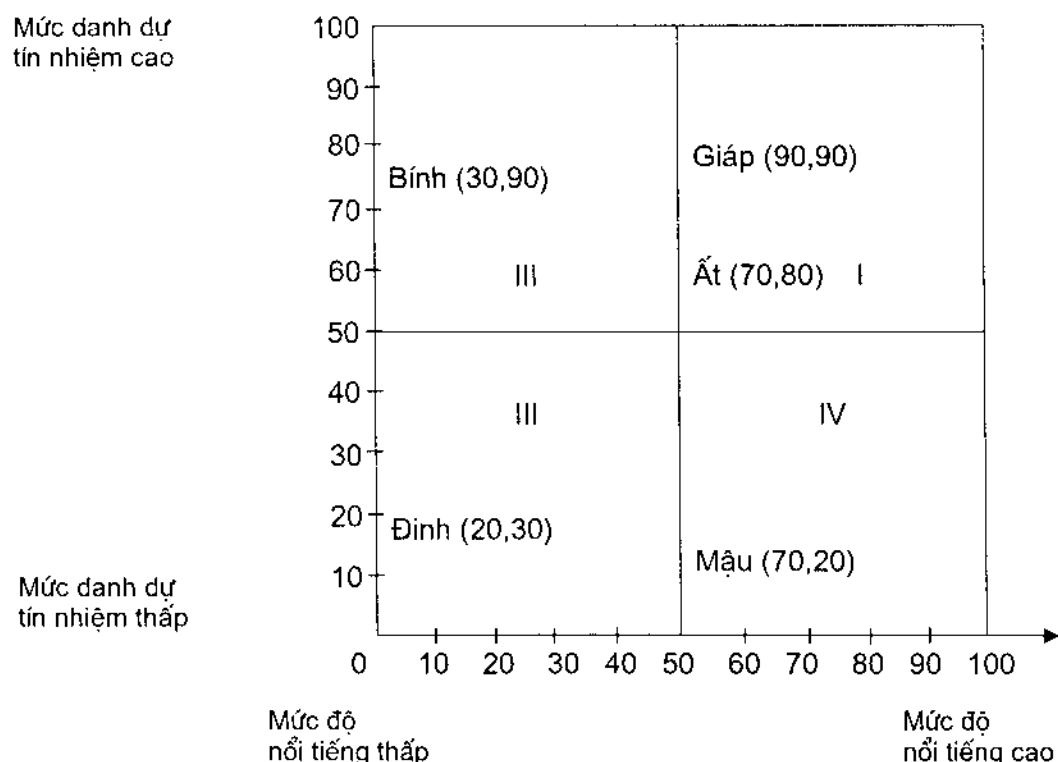
d) Phân tích và ứng dụng tư liệu điều tra của biểu tượng.

Thông qua điều tra biểu tượng nắm bắt được một số lượng lớn về tư liệu thông tin. Người thiết kế mở rộng biểu tượng phải

tiến hành chỉnh lý, thống kê và phân tích những tư liệu đó để từ đó xác định được nội dung cụ thể mà doanh nghiệp phải nắm vững, cung cấp những thông tin có giá trị cho công việc sáng tạo và quy hoạch để thiết kế một phương án biểu tượng kinh doanh tiêu thụ.

- Phân tích mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm

Mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm nói lên một chỉ tiêu cụ thể về địa vị thị trường của một biểu tượng trên thương trường. Mức độ nổi tiếng tỏ rõ sự hiểu biết và tìm hiểu của công chúng xã hội đối với một biểu tượng của doanh nghiệp. Mức độ nổi tiếng và mức độ tín nhiệm đã phản ánh được thái độ và sự đánh giá chung của công chúng xã hội đối với hệ thống biểu tượng của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp sau khi tiến hành điều tra về biểu tượng có thể đưa chỉ tiêu này vẽ vào sơ đồ phân tích địa vị hình tượng về mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm (xem hình 1-25) để xác định được địa vị của biểu tượng của doanh nghiệp, tìm ra được những vấn đề còn tồn tại, cung cấp một tư liệu tường tận và xác thực về kế hoạch thiết kế biểu tượng.



Hình 1-25: Sơ đồ phân tích địa vị hình tượng mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm

“Sơ đồ phân tích địa vị hình tượng mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm” cũng gọi là “Sơ đồ địa vị 4 khu vực biểu tượng của doanh nghiệp”. Sơ đồ chia làm 4 khu vực:

Khu vực I biểu thị hai cao tức là độ nổi tiếng cao, danh dự tín nhiệm cao, nói lên rằng biểu tượng ở trong trạng thái có hoàn cảnh tốt nhất. Công việc trọng điểm của thiết kế mở rộng biểu tượng là phải giữ vững ở trạng thái này, đồng thời làm cho nó được phát triển mạnh mẽ như doanh nghiệp A và doanh nghiệp B trong sơ đồ.

Khu vực II biểu thị mức độ nổi tiếng thấp, mức độ danh dự tín nhiệm cao nói lên rằng biểu tượng ở trong trạng thái có cơ sở phát triển tốt. Công việc trọng điểm của thiết kế mở rộng phải là duy trì mức độ danh dự tín nhiệm cao, trên cơ sở đó nâng cao mức độ nổi tiếng như là doanh nghiệp C trong sơ đồ phải làm cho biểu tượng của mình vượt sang khu vực I.

Khu vực III biểu thị hai thấp tức là thấp về mức độ nổi tiếng, thấp cả về mức độ danh dự tín nhiệm, chứng tỏ biểu tượng ở trạng thái không tốt. Người thiết kế mở rộng biểu tượng phải đi bằng 2 bước: bước thứ nhất cải thiện bản thân, tranh thủ để nâng cao mức độ danh dự tín nhiệm, làm cho nó phát triển sang khu vực II; bước thứ 2 là nâng cao mức độ nổi tiếng, mở rộng tuyên truyền quảng cáo, làm cho nó phát triển sang khu vực I. Doanh nghiệp D trong sơ đồ nên áp dụng những bước công việc như thế này.

Khu vực IV biểu thị mức độ nổi tiếng cao, mức độ danh dự tín nhiệm thấp, chứng tỏ biểu tượng ở trong tình trạng vô cùng không tốt. Thậm chí có thể nói là ở trong hoàn cảnh tồi tệ, tiếng xấu xa truyền đi khắp mọi nơi, người thiết kế mở rộng biểu tượng phải chia làm 3 bước. Bước thứ nhất: giảm bớt tiếng tăm không tốt của doanh nghiệp trước đây, làm cho nó phát triển sang khu vực III. Bước thứ hai: cố gắng cải thiện bản thân, mở rộng mức độ danh dự tín nhiệm làm cho nó phát triển sang khu vực II. Bước thứ ba: tiến hành mở rộng mức độ nổi tiếng, làm cho nó phát triển sang khu vực I.

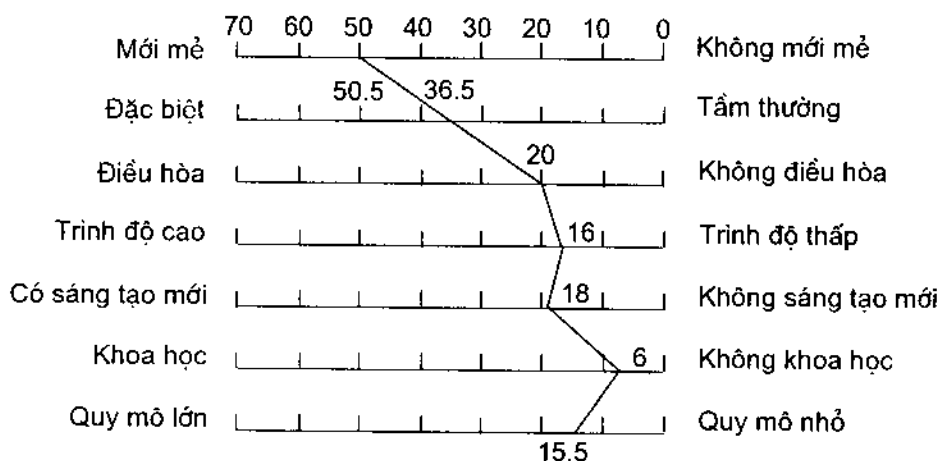
- Phân tích so sánh sự chênh lệch của biểu tượng

Tiến hành so sánh giữa hiện trạng của biểu tượng và một doanh nghiệp mà mình kỳ vọng thông qua “Sơ đồ yếu tố chênh lệch của biểu tượng” để tiến hành phân tích, vạch ra sự chênh lệch của chúng, từng bước tiến hành như sau:

Bước thứ nhất: Trong “Biểu thống kê điều tra yếu tố của biểu tượng có 7 cột biểu thị sự đánh giá ở mức độ khác nhau tương ứng với kỹ thuật số làm cho nó trở thành trị số về thước đo.

Bước thứ hai: Đưa nội dung trong các hạng mục ở biểu thống kê vẽ trị số kỳ vọng của doanh nghiệp mình vào trong biểu, đồng thời dùng đường chấm chấm nối liền các điểm lại.

Bước thứ ba: Căn cứ kết quả của biểu tượng thống kê, tính toán xem giá trị bình quân về việc điều tra công chúng đánh giá đối với mỗi hạng mục, đồng thời vẽ giá trị bình quân của các hạng mục vào trong biểu mẫu, dùng đường nét thực nối liền các điểm lại hình thành đường hình tượng thực tế (xem hình 1-26), cự ly giữa hai đường tức là “sự chênh lệch của hình tượng biểu tượng”.



Hình 1-26: Sơ đồ về sự khác biệt giữa hình tượng và biểu tượng

2. Lập kế hoạch thiết kế biểu tượng.

Thông qua công việc điều tra nghiên cứu, nắm vững được rất nhiều tư liệu thông tin sau khi đã xác định được mục tiêu thiết kế biểu tượng, công việc của bước sau là lập ra kế hoạch thiết kế và mở rộng biểu tượng.

a) Loại kế hoạch thiết kế biểu tượng.

Căn cứ vào phương thức phân chia khác nhau, thiết kế kế hoạch biểu tượng có thể có các loại khác nhau.

Căn cứ vào thời gian thực hiện ngắn hay dài có thể chia thành 3 loại:

- Biểu tượng có kế hoạch chiến lược trường kỳ là chỉ kế hoạch thiết kế và mở rộng biểu tượng trong thời gian từ 3 năm trở lên. Loại kế hoạch này lấy mục tiêu chiến lược của biểu tượng làm nội dung chủ yếu, lấy các phương pháp để thực hiện mục tiêu chiến lược này làm sách lược cơ bản. Nội dung kế hoạch thích hợp thô sơ mà không thích hợp tinh tế, thích hợp đơn giản mà không thích hợp phức tạp.
- Biểu tượng có kế hoạch công tác từng năm một là chỉ hoạt động nội dung, biện pháp lập ra và thực hiện mục tiêu kế hoạch thiết kế, mở rộng trong một năm. Đây là chỗ dựa của hoạt động thiết kế mở rộng biểu tượng hàng năm.
- Kế hoạch hoạt động thiết kế hạng mục biểu tượng là chỉ kế hoạch hoạt động biên chế tiến hành thiết kế và mở rộng mang tính chuyên môn của doanh nghiệp. Nội dung của kế hoạch phải đi sâu, tinh tế, thời gian và địa điểm phải chính xác; quy mô, phạm vi phải được xác định rõ ràng; hình thức và nội dung phải điều hoà với nhau; tiêu chuẩn và dự toán phải thích hợp.

Căn cứ vào thời gian thực hiện kế hoạch có được kéo dài hay không có thể chia thành 2 loại:

- Kế hoạch thiết kế biểu tượng từng thời kỳ là chỉ kế hoạch công việc tiến hành mở rộng thiết kế biểu tượng trong một thời kỳ nhất định. Nó là tên gọi chung của quy hoạch chiến lược lâu dài và công việc hàng năm của biểu tượng, đương nhiên cũng bao gồm phương án kế hoạch có thời gian ngắn hơn như là 6 tháng hoặc 3 tháng.

- Kế hoạch thiết kế biểu tượng từng thời điểm là chỉ kế hoạch hoạt động tiến hành thiết kế một biểu tượng trọng đại trong một thời gian cụ thể nào đó, nó thể hiện cụ thể của kế hoạch hoạt động thiết kế hạng mục của biểu tượng. Loại kế hoạch này thường có chủ đề rõ ràng, nội dung xác thực, có công việc cụ thể từng bước một và theo đuổi một mục tiêu cụ thể.

b) Lập kế hoạch biểu tượng.

Lập kế hoạch biểu tượng chủ yếu là xác định mục tiêu, thiết kế phương án, sắp xếp nội dung và đánh giá ước lượng dự toán.

- **Xác định mục tiêu**

Mục tiêu hoạt động thiết kế biểu tượng là doanh nghiệp ở trong một thời kỳ nhất định hoặc tiến hành hoạt động để thiết kế mở rộng thông qua và đạt được mục tiêu của một biểu tượng nào đó phải căn cứ vào nhiệm vụ và điều kiện của doanh nghiệp mà xác định.

- **Thiết kế phương án**

Thiết kế phương án biểu tượng thực chất là kế hoạch thiết kế biểu tượng cụ thể. Khi lập ra phương án thiết kế, doanh nghiệp cần phải làm tốt các công việc sau:

- Tiến hành phân chia công chúng kỹ càng và chu đáo là doanh nghiệp phải căn cứ vào một mục tiêu chuẩn nhất định để tiến hành xếp hạng công chúng, giúp cho doanh nghiệp nắm vững được thái độ của công chúng.

- Xác định được mục tiêu công chúng là chỉ việc doanh nghiệp xác định được đối tượng là một bộ phận công chúng nào để cho doanh nghiệp quyết định lấy đó làm đối tượng chủ yếu trong việc tiến hành hoạt động thiết kế mở rộng biểu tượng. Xác định mục tiêu công chúng phải xem doanh nghiệp ở trong môi trường nào, gồm những điều kiện cụ thể nào.

- Phân tích yêu cầu quyền lợi của công chúng. Mục tiêu công chúng khác nhau có yêu cầu về quyền lợi khác nhau. Doanh nghiệp phải nắm vững những đặc điểm khác nhau, đồng thời căn cứ vào đặc điểm của từng cái để tiến hành sắp xếp nội dung và thực thi phương án.

- Phân tích tư liệu điều tra. Mục tiêu công chúng khác nhau có thái độ, ý kiến và yêu cầu khác nhau. Doanh nghiệp phải từ trong tư liệu điều tra được tìm ra thái độ và yêu cầu của công chúng, đồng thời dựa vào đó để thiết kế phương án, sắp xếp nội dung, giải quyết vấn đề và xây dựng hình ảnh.

- Sắp xếp nội dung

Phương án thời kỳ và phương án thời điểm của thiết kế biểu tượng do thời gian, điểm xuất phát và mục đích đều khác nhau nên nội dung của nó cũng có sự chênh lệch rất lớn.

Nội dung của phương án thời kỳ thiết kế biểu tượng

- Mục tiêu công tác thiết kế trong một thời kỳ nhất định như là một năm hoặc thời gian dài hơn nữa.

- Hoạt động của chủ đề thiết kế trong một thời kỳ nhất định (căn cứ vào mục tiêu yêu cầu của thiết kế biểu tượng để xác định).

- Hoạt động thiết kế hạng mục và kế hoạch mở rộng trong một thời kỳ nhất định (căn cứ vào hoạt động chủ đề để thiết kế).

- Hoạt động thiết kế hạng mục và sắp xếp thời gian, ước lượng dự toán mở rộng kế hoạch của biểu tượng trong một thời kỳ nhất định (chú ý phải có phần linh động).

- Các hạng mục hoạt động thiết kế hạng mục và mở rộng, chức trách, phân công của kế hoạch.

Nội dung của phương án thời điểm thiết kế biểu tượng

- Tên hạng mục và mục tiêu hạng mục.

- Người phụ trách hạng mục, người thực hiện và trách nhiệm của mỗi người.

- Trù bị của hạng mục, trình tự sắp xếp thời gian thiết kế.

- Nội dung và phạm vi hoạt động của hạng mục.

- Những nhu cầu về mở rộng môi giới, dụng cụ thiết bị và môi trường bên ngoài v.v... của hạng mục.

- Dự trù kinh phí hoạt động của hạng mục.

- Tiêu chuẩn và biện pháp sát hạch thành quả hạng mục.

• Đánh giá ước lượng dự toán

Vì thực hiện kế hoạch thiết kế biểu tượng cần phải đánh giá ước lượng phí tổn nên đây là phương pháp hữu hiệu đảm bảo việc triển khai hoạt động thiết kế và mở rộng được bình thường; đồng thời tăng cường hiệu quả khảo sát thiết kế và mở rộng.

Phương pháp cơ bản ước lượng dự toán thiết kế biểu tượng chủ yếu có 3 loại sau đây:

- Phương pháp rút thăm ngạch tiêu thụ. Doanh nghiệp dựa theo kế hoạch tiêu thụ tổng ngạch hàng năm rút ra một tỷ lệ phần trăm làm dự toán kinh phí cho việc thiết kế biểu tượng. Phương pháp này chỉ có thể tính được cái sườn tổng kinh phí hoạt động thiết kế mở rộng của một năm, vì vậy chỉ thích hợp cho dự toán thiết kế biểu tượng hàng năm.

- Phương pháp làm việc tổng hợp của hạng mục tức là liệt kê ra kế hoạch thiết kế hạng mục biểu tượng trước và những phí tổn cần thiết dùng cho hạng mục chi tiết và số ngạch việc thiết kế mở rộng của một hạng mục. Xét và quyết định dự toán hoạt động thiết kế của một hạng mục, sau đó tổng hợp dự toán các thiết kế hạng mục biểu tượng trong một tháng sẽ biết được dự toán kinh phí tổng ngạch thiết kế mở rộng trong cả năm. Loại phương pháp này cụ thể, chính xác, vừa thích hợp cho việc dự toán kinh phí hoạt động thiết kế mở rộng hàng năm, vừa thích hợp cho việc dự toán kinh phí hoạt động biểu tượng của hạng mục, nhưng cần linh động để đề phòng xảy ra tình hình bất trắc.

- Phương pháp trắc nghiệm tốc độ phát triển bình quân tức là vận dụng tư liệu lịch sử để tính toán ra kinh phí thực tế, tổng chi phí cho tốc độ phát triển việc thiết kế mở rộng biểu tượng, đồng thời tính toán được tốc độ phát triển bình quân sau đó. Dựa theo tốc độ phát triển bình quân này để xác định số ngạch dự toán kinh phí của việc hoạt động thiết kế mở rộng trong kế hoạch của một thời kỳ. Áp dụng phương pháp này có thể đảm bảo cho kinh phí hoạt động thiết kế mở rộng hàng năm đều có sự tăng trưởng, nó tương đối thích hợp sử dụng cho doanh nghiệp coi trọng việc hoạt động triển khai thiết

kế mở rộng, đồng thời cũng tích lũy được một số kinh nghiệm nhất định về hoạt động.

Nội dung cơ bản của dự toán thiết kế biểu tượng trong hoạt động thiết kế mở rộng, những chi phí cần phải được chi gồm 8 nội dung sau:

- Thù lao số giờ làm cho lao động dịch vụ thiết kế. Khi người thiết kế mở rộng triển khai hoạt động thiết kế biểu tượng mang tính chuyên môn cần phải tiêu tốn rất nhiều thời gian. Tiền lương, tiền trợ cấp, phụ cấp cho những người này tất nhiên phải trở thành một nội dung quan trọng trong việc dự toán thiết kế biểu tượng.

- Kinh phí tư vấn: Khi doanh nghiệp gặp phải một vấn đề khó giải quyết hoặc xảy ra một sự kiện lớn lao nào phải uỷ thác hoặc mời một chuyên gia thiết kế biểu tượng để giúp đỡ giải quyết vấn đề, cần phải thanh toán tiền tư vấn.

- Kinh phí việc làm hành chính: Khi tiến hành hoạt động thiết kế biểu tượng cần phải thanh toán tiền mua các đồ dùng để làm việc, trả tiền điện thoại, tiền tiếp đãi hàng ngày...

- Tiền tư liệu chuyên ngành, biên soạn tư liệu tuyên truyền, làm báo chí và các tập san cùng các phí tổn in ấn, photocopy và bưu điện cần thiết cho việc hoạt động thiết kế biểu tượng mang tính chuyên môn cũng được liệt vào dự toán kinh phí thiết kế biểu tượng.

- Tiền dụng cụ thiết bị chuyên ngành là các loại phí tổn để chế tạo các loại tuyên truyền phẩm, vật kỷ niệm, mua sắm thiết bị nhiếp ảnh và các loại thiết bị về tài liệu, thiết bị công nghệ mỹ thuật, nghe nhìn, triển lãm, thiết bị về giao thông và thông tin v.v...

- Tiền quảng cáo và mở rộng biểu tượng bao gồm các loại phí tổn như là quảng cáo về truyền hình, phát thanh, in ấn, bưu điện, đã ngoại, giao thông v.v...

Tiền hoạt động giao tiếp, các loại kinh phí về hoạt động: mở các cuộc hội đàm, các cuộc chiêu đãi và các bữa tiệc để mở rộng mức độ nổi tiếng cho biểu tượng, tổ chức hoạt động kỷ niệm có quy mô lớn và các hoạt động khánh thành v.v...

- Tiền dành cho tài trợ. Kinh phí dành cho tài trợ các loại hoạt động văn hoá xã hội, giáo dục nhằm mục đích xây dựng hình ảnh tốt đẹp của biểu tượng, kinh phí dành cho tài trợ các hoạt động thể dục thể thao có quy mô lớn và tham dự các hoạt động như phúc lợi xã hội và từ thiện v.v...

3. Định vị thiết kế biểu tượng.

Thiết kế định vị tức là tiến hành xác định vị trí mục tiêu thiết kế biểu tượng. Doanh nghiệp trên cơ sở đã được tiến hành điều tra toàn diện phải tiến hành phân tích cụ thể về thế mạnh kinh doanh của mình cũng như những mặt còn non kém. Cùng lúc với việc lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu và xác định được chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, phải tiến hành quy hoạch và thiết kế biểu tượng mang cá tính riêng. Hiện trạng của doanh nghiệp khác nhau thì địa vị và tác dụng trong kinh doanh cũng khác nhau, do đó lựa chọn sách lược cũng khác nhau. Hình ảnh hoặc vị trí thị trường khác nhau của doanh nghiệp thì có thể áp dụng sách lược định vị khác nhau.

Dựa vào mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp, trạng thái mức độ danh dự tín nhiệm để xác định hình ảnh mới cho biểu tượng.

- Đối với doanh nghiệp “hai cao” (doanh nghiệp có mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm cao), thiết kế mở rộng biểu

tượng là tiến thêm một bước nâng cao tỷ lệ phần trăm mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm. Ví dụ: trong việc điều tra biểu tượng của một doanh nghiệp nào đó, xác định được mức độ nổi tiếng là 70%, mức độ danh dự tín nhiệm là 74% thì trong việc định vị thiết kế biểu tượng lần này phải nâng cao mức độ nổi tiếng lên 85%, mức độ danh dự tín nhiệm lên 90%.

- Đối với biểu tượng có mức độ nổi tiếng thấp mà mức độ danh dự tín nhiệm cao. Định vị thiết kế là nhằm nâng cao mức độ nổi tiếng của biểu tượng bằng cách tăng cường quảng cáo và mở rộng cường độ quan hệ cộng đồng.

- Đối với biểu tượng “hai thấp” (doanh nghiệp có mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm đều thấp) phải nhận thức rõ ràng tình thế, xác định được biểu tượng và mục tiêu thiết kế, từ đó nâng cao phẩm chất của doanh nghiệp.

Căn cứ vào hình ảnh doanh nghiệp (CIS) để nhận biết hệ thống tiến hành định vị thiết kế, cách làm cụ thể như sau: Trước tiên phải xác định đây là một quan niệm kinh doanh của doanh nghiệp, niềm tin của doanh nghiệp và quan niệm giá trị thành thị giác hoá, quy cách hoá, hệ thống hoá; lấy thiết kế vật biểu tượng, màu sắc của biểu tượng và hình chữ của biểu tượng làm trung tâm diễn đạt. Lấy niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp, tư tưởng quản lý và sách lược kinh doanh sản xuất thông qua nghệ thuật thị giác, tái hiện kỹ thuật để truyền đạt cho công chúng xã hội.

Nội dung cụ thể của thiết kế CIS là:

- Niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp: tinh thần doanh nghiệp, tôn chỉ, phương hướng hành động, khẩu hiệu v.v...

- Quy phạm hành động doanh nghiệp: quy mô nhà máy, kỹ cương nhà máy, đạo đức nghề nghiệp.

- Huy hiệu của doanh nghiệp, màu sắc doanh nghiệp thiết kế thương hiệu.

- Biểu tượng khác của doanh nghiệp: cờ nhà máy, cửa hiệu, đồng phục, biển hiệu, nhãn hiệu, vật tượng trưng tốt lành...

- Quảng cáo doanh nghiệp: ý tưởng, ngôn từ quảng cáo.

- Hoạt động quan hệ công cộng.

Nói tóm lại, thiết kế biểu tượng nhất định phải tuân theo sự kết hợp giữa mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn, kết hợp giữa mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, kết hợp giữa mục tiêu hình ảnh bên trong và mục tiêu hình ảnh bên ngoài, kết hợp giữa mục tiêu định tính và mục tiêu định lượng thiết kế ra một biểu tượng thích hợp cho sự phát triển của doanh nghiệp.

4. Thực thi thiết kế biểu tượng.

Vì biểu tượng là thị giác, thể hiện niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp, nên để nghiên cứu vấn đề thiết kế của biểu tượng phải bắt đầu từ góc độ chỉnh thể để suy xét mối quan hệ chặt chẽ giữa biểu tượng với bản chất doanh nghiệp, với truyền bá biểu tượng và công chúng xã hội. Vì vậy, để tiến hành vấn đề thực thi kế hoạch thiết kế biểu tượng phải kết hợp chặt chẽ 3 yếu tố trên.

a) Phải làm tốt chủ thể biểu tượng tự xây dựng bản thân của doanh nghiệp, xây dựng tốt hình ảnh chỉnh thể của doanh nghiệp.

Về mặt xây dựng thực thể doanh nghiệp, chủ yếu phải nắm tốt mấy công việc sau đây:

Một là, ra sức tăng cường xây dựng đội ngũ công nhân viên, nâng cao phẩm chất của công nhân viên. Nhân tài là yếu tố căn bản nhất, quý giá nhất trong các yếu tố của doanh nghiệp kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp trước tiên phải nắm tốt việc nâng cao phẩm chất của công nhân viên từ phương diện văn hoá giáo dục, từ phương diện kỹ thuật chuyên môn toàn diện nâng cao trình độ tư tưởng chuyên môn và văn hoá của công nhân viên, đào tạo một đội ngũ công nhân viên chức có tư tưởng tốt, có trình độ chuyên môn thành thạo, nắm vững được khoa học quản lý kinh doanh hiện đại hoá. Đặc biệt là tăng cường xây dựng và nâng cao phẩm chất cá nhân người quản lý và phẩm chất tập thể cho đội ngũ lãnh đạo.

Hai là, tăng cường công tác quản lý cơ bản của doanh nghiệp vì đó là tiền đề đảm bảo nâng cao phẩm chất của doanh nghiệp. Quản lý khoa học của doanh nghiệp phải được xây dựng vững chắc trên nền tảng của công tác quản lý, dưới điều kiện sản xuất quy mô lớn được xã hội hoá. Doanh nghiệp phải làm tốt công tác tự xây dựng hình ảnh bản thân mình, cần phải dày công xây đắp trên mặt quản lý cơ sở, phải xây dựng công tác quản lý trên cơ sở tư liệu hoàn chỉnh ban đầu, định mức hoá, quy hoạch hoá, chế độ hoá, trình tự hoá của công tác quản lý.

Ba là, đi sâu vào cải cách nội bộ doanh nghiệp, làm cho cơ chế kinh doanh của doanh nghiệp được thay đổi và hoàn thiện hơn một bước.

Bốn là, giương cao tinh thần doanh nghiệp, xây dựng cấu trúc văn hoá doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải xây dựng một niềm tin kinh doanh phù hợp với tinh thần của thời đại mới có thể hoà vào môi trường cạnh tranh của thị trường, xây dựng được một biểu tượng kinh doanh tiêu thụ thành công và mang màu sắc cá tính.

b) Phải làm tốt công tác mở rộng và nối liền của biểu tượng.

Một biểu tượng thành công phải được công chúng xã hội chấp nhận. Cần phải làm tốt công tác truyền bá thông tin và nối liền đối với công chúng xã hội. Doanh nghiệp hiện đại phải lợi dụng môi trường truyền bá đại chúng và mạng lưới thông tin của bản thân để truyền bá thông tin rộng rãi ra bên ngoài. Việc truyền bá thông tin này phải chủ động, kịp thời, chân thật, hai chiều, có mục đích và vừa phải mới có thể thu được hiệu quả tốt đẹp. Thông qua môi giới quảng cáo, mở rộng biểu tượng, vận dụng các phương thức có liên quan để mở rộng mức độ nổi tiếng và danh dự tốt đẹp của biểu tượng.

c) Tôn trọng đòi hỏi, ý kiến và phản ánh của công chúng xã hội.

Biểu tượng của doanh nghiệp là đánh giá khách quan và ấn tượng về mặt thị giác của công chúng xã hội đối với doanh nghiệp. Vì vậy, trong quá trình thực thi thiết kế biểu tượng kinh doanh tiêu thụ phải coi trọng ý kiến, đòi hỏi và phản ánh của công chúng xã hội nhằm vào đòi hỏi cụ thể khác nhau của các quần thể công chúng xã hội thiết kế thành công một biểu tượng kinh doanh tiêu thụ tốt đẹp.

d) Đánh giá hiệu quả thiết kế biểu tượng.

Nội dung của việc đánh giá hiệu quả thiết kế và điều tra nghiên cứu của biểu tượng, trước và sau phải liên tiếp với nhau, công việc đánh giá hiệu quả của việc thiết kế mở rộng của thời kỳ trước tức là công việc điều tra nghiên cứu biểu tượng của thời kỳ sau. Đánh giá hiệu quả thiết kế mở rộng của hạng mục thứ nhất tức là điều tra nghiên cứu biểu tượng của hạng mục thứ hai.

- Nội dung chủ yếu của việc đánh giá hiệu quả thiết kế biểu tượng

Kế hoạch chỉ đạo hoạt động thiết kế mở rộng căn cứ vào thời gian làm kế hoạch có được kéo dài hay không, có thể chia làm kế hoạch biểu tượng thời kỳ và kế hoạch biểu tượng thời điểm. Vì vậy, việc đánh giá hiệu quả hoạt động của thiết kế mở rộng cũng có thể chia làm hai loại là đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng của hạng mục chuyên môn và đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng từng thời kỳ.

Đánh giá hiệu quả của hoạt động thiết kế mở rộng hạng mục chuyên môn

Thông qua triển khai các hoạt động kế hoạch, thiết kế mở rộng biểu tượng (phương án thời điểm) nói chung đều thuộc loại hoạt động thiết kế mở rộng lớn lao, hiệu quả hoạt động này ra sao có ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của doanh nghiệp sau này, vì vậy cần phải được coi trọng ở mức độ cao. Đối với việc tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng, hạng mục chuyên môn thường nhằm vào các vấn đề sau đây để xác định nội dung đánh giá và tiêu chuẩn đánh giá.

- Kế hoạch của hạng mục có thích hợp không?
- Mục tiêu hạng mục và mục tiêu tổng thể của thiết kế mở rộng có được nhất trí với nhau không? Mục tiêu của hạng mục có được thực hiện hay không?
- Yêu cầu phạm vi mở rộng của hạng mục có được nhất trí với phạm vi mục tiêu của công chúng hay không?
- Trong quá trình hoạt động có xảy ra những ảnh hưởng ngoài dự tính hay không? Phương hướng ảnh hưởng của nó ra sao, phạm vi ảnh hưởng như thế nào?

- Tất cả chi phí của hạng mục có phải đều ở trong dự toán hay không? Có chi trội không? Nguyên nhân gì?

- Thông qua hoạt động của hạng mục này, biểu tượng sẽ phát sinh sự thay đổi gì? Mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự, tín nhiệm có được nâng cao không?

- Hoạt động hạng mục đã xuất hiện những vấn đề gì ngoài ý muốn? Những công việc gì làm không ổn thỏa?

- Đối với những vấn đề còn tồn tại và những sự kiện phát sinh không có lợi cho doanh nghiệp nên áp dụng những biện pháp như thế nào để bổ sung nghiên cứu? Dự phòng như thế nào để cho hoạt động lần sau không phát sinh những vấn đề tương tự?

- Hoạt động lần này có tác dụng như thế nào đối với mục tiêu phát triển tổng thể của doanh nghiệp?

- Hoạt động lần này đã để lại những tư liệu có giá trị gì và chỗ dựa có thể tham khảo cho việc thiết kế mục tiêu biểu tượng?

Đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng của từng năm

Đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng của từng năm là việc tiến hành đánh giá tổng thể tất cả các hoạt động thiết kế mở rộng kế hoạch trong một năm, từ đó để tổng kết kinh nghiệm, rút ra bài học, tìm ra được những vấn đề còn tồn tại, cung cấp cho chỗ dựa của thiết kế biểu tượng trong một năm.

Tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng trong một năm phải nhằm vào các vấn đề sau đây để xác định nội dung đánh giá và tiêu chuẩn đánh giá:

- Mục tiêu của kế hoạch thiết kế mở rộng trong một năm có được thực hiện hay chưa?

- Hoạt động thiết kế mở rộng trong một năm tiến hành có được thuận lợi hay không?

- Trong một năm đã xuất hiện những sự kiện lớn lao gì có ảnh hưởng tới biểu tượng, có áp dụng được các biện pháp thoả đáng đối với những biện pháp đó không?

- Trong một năm đã triển khai những hoạt động thiết kế mở rộng to lớn nào? Hiệu quả của nó ra sao?

- Trong một năm có những hoạt động nào vượt ra ngoài kế hoạch biểu tượng? Hiệu quả của nó ra sao?

- Trong một năm hoạt động thiết kế mở rộng có ảnh hưởng gì ngoài ý muốn? Ảnh hưởng của nó to lớn như thế nào? Hiệu quả ra sao?

- Trong một năm hoạt động thiết kế mở rộng có được những kinh nghiệm gì? Bài học gì?

- Công chúng trong nội bộ có những ý kiến và kiến nghị gì đối với việc hoạt động thiết kế mở rộng các hạng mục của doanh nghiệp?

- Công chúng bên ngoài có những ý kiến và kiến nghị gì đối với việc hoạt động thiết kế mở rộng các hạng mục của doanh nghiệp?

- Hình thức cơ bản của việc đánh giá hiệu quả thiết kế mở rộng

Căn cứ vào yêu cầu của nội dung thiết kế mở rộng, người thiết kế biểu tượng có thể chia thành các hình thức khác nhau về việc xác định đánh giá hiệu quả thiết kế mở rộng. Căn cứ vào yêu cầu chung của doanh nghiệp, hình thức đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng có thể chia thành: đánh giá biểu tượng, đánh giá thành quả của công việc và đánh giá hiệu quả truyền bá v.v...

Đánh giá cụ thể biểu tượng

Tìm hiểu và nắm vững bản thân doanh nghiệp là điểm xuất phát của công việc thiết kế biểu tượng. Trong công việc điều tra và nghiên cứu thiết kế biểu tượng, người thiết kế đã tìm hiểu được tình hình thực tế biểu tượng của doanh nghiệp, đồng thời so sánh tình hình thực tế với mục tiêu kỳ vọng, tìm ra sự chênh lệch và quy hoạch cho tương lai, từ đó thực hiện mục tiêu của kỳ vọng. Sau khi kế hoạch biểu tượng đưa ra thì hành, nếu có phát sinh gì thì sẽ tiến hành đánh giá lại.

Đánh giá lại biểu tượng phải dựa theo phương pháp cơ bản của việc điều tra nghiên cứu biểu tượng, các bước của nó như sau:

- Phải tiến hành điều tra chia loại phổ thông đối với đối tượng công chúng.
- Áp dụng điều tra dư luận hoặc phương pháp trắc nghiệm dân ý để tiến hành điều tra tại chỗ.
- Thông qua so sánh mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm tiến hành phân tích để trắc nghiệm địa vị thị trường biểu tượng.
- Ứng dụng “Phương pháp phân tích sự chênh lệch của lời nói” tiến hành phân tích nội dung và đánh giá lại biểu tượng. Chủ yếu là xem mục tiêu kế hoạch của doanh nghiệp có được thực hiện không? Mức độ thực hiện ra sao? Thông qua mức độ đã được thực hiện để phân tích thành tích và hiệu quả của hoạt động thiết kế biểu tượng, tìm ra sự chênh lệch, phân tích nguyên nhân, nắm bắt được vấn đề, lấy đó để giải quyết.

Đánh giá thành tích và hiệu quả của công việc

Tiến hành đánh giá thành tích và hiệu quả công việc thiết kế mở rộng phải căn cứ vào tình hình của việc triển khai hoạt động thiết kế mở rộng mà quyết định. Nói chung phải căn cứ vào các hoạt động thiết kế mở rộng hàng ngày, các hoạt động thiết kế mở rộng của chuyên mục và công việc thiết kế mở rộng hàng năm để tiến hành đánh giá.

Tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng hàng ngày phải căn cứ vào tiêu chuẩn đánh giá và nội dung đánh giá đã được doanh nghiệp xác định để tiến hành thông qua các hình thức: tổng kết công việc hàng ngày, các hội nghị tọa đàm của nhân viên thiết kế mở rộng, các hội nghị đánh giá thẩm duyệt của công nhân viên chức, đồng thời kết hợp với sự phản ánh thường xuyên của công chúng xã hội v.v... để tiến hành. Đánh giá hiệu quả thiết kế mở rộng hàng ngày có thể tiến hành vào bất cứ lúc nào, không cần thiết phải chiếm một thời gian quá nhiều.

Tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng hạng mục chuyên môn phải nghiêm ngặt, căn cứ vào nội dung và đặc điểm của hoạt động thiết kế mở rộng để xác định nội dung đánh giá và tiêu chuẩn đánh giá, đồng thời do người tiến hành hoạt động thiết kế mở rộng chuyên mục chịu trách nhiệm tổ chức thực thi. Có thể áp dụng hình thức điều tra nghiên cứu như là trực tiếp điều tra hoạt động chuyên mục của những người tham gia hoặc gián tiếp điều tra một số công chúng xã hội điển hình để tìm hiểu xem hoạt động có gây ảnh hưởng gì đến dư luận xã hội và biểu tượng đối với hiệu quả hoạt động thiết kế mở rộng, chuyên mục người thiết kế mở rộng đều phải được ghi chép đầy đủ trong biên bản hoạt động chuyên mục, đồng thời nói rõ cụ thể để chờ đợi kiểm tra và sử dụng.

Tiến hành đánh giá hiệu quả công việc thiết kế mở rộng hàng năm phải dựa vào kế hoạch và dự toán thiết kế mở rộng hàng năm. So sánh giữa thành tích hiệu quả công việc thiết kế mở rộng trong suốt một năm với kế hoạch và mục tiêu dự định, đề xuất tổng kết báo cáo sức thuyết phục về mức độ thực hiện lần lượt của kế hoạch biểu tượng và sự chênh lệch những vấn đề còn tồn tại. Trong báo cáo phải chú ý trích dẫn cụ thể những thành quả và ví dụ thực tế có thể nhìn thấy được, đo đạc được và trích dẫn bình luận bên ngoài có sức ảnh hưởng và ý kiến của các chuyên gia để tăng cường tính khách quan của báo cáo, giúp tăng lớp lãnh đạo đưa ra được phán đoán và bình luận.

Đánh giá hiệu quả truyền bá

Để thực hiện kế hoạch biểu tượng triển khai các hoạt động thiết kế mở rộng một cách tích cực và có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải tiến hành đánh giá hiệu quả truyền bá về biểu tượng.

* Đánh giá hiệu quả truyền bá thông tin nội bộ chủ yếu tiến hành ở mấy mặt sau đây:

- Thông qua nội bộ biểu tượng để điều tra tìm hiểu trong các hoạt động hàng ngày của biểu tượng. Qua đó làm hài hoà thống nhất các hoạt động đó để hướng tới mục tiêu cùng phục vụ sự phát triển cho biểu tượng doanh nghiệp.

- Giữa các bộ phận trong nội bộ doanh nghiệp có sự trao đổi thông tin kịp thời, chính xác hay không.

- Trong các hoạt động thiết kế mở rộng hạng mục biểu tượng, doanh nghiệp có nhận được sự ủng hộ của tất cả nhân viên trong nội bộ hay không?

- Nội bộ doanh nghiệp có gây được lòng tin với toàn thể công nhân viên và nắm được ý kiến cũng như kiến nghị của họ trong công tác thiết kế, mở rộng biểu tượng hay không?

- Thông qua truyền bá thông tin, có đảm bảo được sự gắn bó và sức hướng tâm trong nội bộ doanh nghiệp không?

* Đánh giá hiệu quả truyền bá thông tin bên ngoài chủ yếu tiến hành ở mấy mặt sau đây:

- Tìm hiểu hiệu suất đọc và hiệu quả thực tế việc quảng cáo tuyên truyền của biểu tượng.

- Thông qua môi giới bắc cầu của đại chúng, phân tích cách nhìn toàn bộ của công chúng xã hội đối với biểu tượng và niềm tin chính thể, nắm vững được hình ảnh xã hội biểu tượng của doanh nghiệp mình.

- Trong thời kỳ thiết kế mở rộng kế hoạch biểu tượng có phải đã triệu tập hội nghị tuyên bố thông tin hay không? Nếu đã triệu tập qua thì phạm vi lớn bao nhiêu? Thời gian có thích hợp hay không? Nội dung ra sao? Mục tiêu truyền bá của nó có được thực hiện hay không?

- Hiệu quả truyền bá về hoạt động, triển lãm, hội chợ và đặt hàng của hàng hoá ra sao?

Tự mình đánh giá và kiểm tra biểu tượng

Đây có phải là cách thức kiểm tra công việc thiết kế mở rộng biểu tượng của doanh nghiệp diễn ra tốt đẹp hay không. Ảnh hưởng của nó đến mức độ nổi tiếng và mức độ danh dự tín nhiệm có thể thông qua việc kiểm tra các vấn đề sau để tiến hành tự mình đánh giá hoặc mời công chúng xã hội đánh giá giúp.

*** Đánh giá hiệu quả chung của biểu tượng**

- Đối với biểu tượng hiện nay có cảm thấy hài lòng không?

- Doanh nghiệp này đã từng hệ thống thiết kế qua biểu tượng chưa? Tiến hành quảng cáo mở rộng và tuyên truyền quan hệ công cộng cho biểu tượng chưa? Đã triển khai hoạt động có mục đích về thiết kế, mở rộng chưa?

- Doanh nghiệp đã xác định được mục tiêu rõ rệt cho việc truyền bá biểu tượng chưa?

- Đã làm ra được một dự toán hợp lý để mở rộng mức độ nổi tiếng cho biểu tượng chưa?

- Bộ môn quan hệ công chúng của doanh nghiệp có phải đã dựa theo niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp để tích cực tuyên truyền đối ngoại về biểu tượng của doanh nghiệp chưa?

- Trong doanh nghiệp có phải ai ai cũng đều hiểu biết và ủng hộ với công việc thiết kế và mở rộng biểu tượng của doanh nghiệp không?

- Ngoài mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp mình ra, doanh nghiệp có phải đã làm ra được một mục tiêu xã hội rõ ràng không?

- Doanh nghiệp đã xác minh được tập đoàn và cá nhân nào là công chúng xã hội của biểu tượng chưa?

- Doanh nghiệp đã làm qua điều tra để tìm hiểu cách nhìn và ý kiến của các tầng lớp xã hội đối với biểu tượng chưa?

- Công chúng xã hội có ấn tượng như thế nào với biểu tượng? Doanh nghiệp đã cảm thấy hài lòng chưa?

- Để đảm bảo đích thực ấn tượng tốt đẹp về biểu tượng trong lòng công chúng, doanh nghiệp đã từng định kỳ tiến hành đánh giá biểu tượng của mình không?

*** Đánh giá hiệu quả tên nhãn hiệu thương phẩm**

- Tên biểu tượng đã phản ánh được sản phẩm của tổ chức sở hữu và dịch vụ của nó chưa?

- Khi gọi điện thoại, tên biểu tượng có dễ phát âm và dễ dàng để cho người ta hiểu biết hay không?

- Trong các văn kiện, giấy viết thư, dụng cụ văn phòng đánh dấu làm mốc và các mặt hàng khác nhìn lên biểu tượng có khiến người ta hài lòng không?

- Tên biểu tượng có phản ánh được tính địa lý khu vực của mặt hàng kinh doanh hay không?

- Tên biểu tượng của doanh nghiệp mình và tên biểu tượng của doanh nghiệp khác có hiện tượng giống nhau nghiêm trọng hoặc dễ phát sinh làm lẫn lộn không?

- Tên biểu tượng có tính độc đáo không?

- Tên biểu tượng có đơn giản và dễ hiểu hay không?

*** Đánh giá hiệu quả vật biểu tượng**

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp có hoạt bát, có hướng đi lên và tinh thần phấn đấu không?

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp có tính thời đại mãnh liệt hay không?

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp có liên quan đến thuộc tính sản phẩm của doanh nghiệp không?

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp đã phản ánh được mục tiêu thị trường kinh doanh của doanh nghiệp chưa?

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp có dễ để khách hàng ghi nhớ không?

- Vật biểu tượng của doanh nghiệp có sức truyền cảm mãnh liệt hay không?

* Đánh giá hiệu quả màu sắc biểu tượng

- Màu sắc biểu tượng thuộc loại màu nào?

- Tính sáng tỏ của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính độc đáo của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính thiết thực của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính thu hút sự chú ý của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính chân thật của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính cố định của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính nhận biết của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính tình cảm của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính liên tưởng của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Tính thẩm mỹ của màu sắc biểu tượng ra sao?

- Màu sắc biểu tượng có phù hợp yêu cầu với màu sắc vật biểu tượng không?

* Đánh giá hiệu quả chữ của biểu tượng

- Chung loại chữ của biểu tượng là gì?

- Tính nhận biết chữ của biểu tượng ra sao?

- Tính dễ đọc chữ của biểu tượng ra sao?
 - Tính tạo mẫu chữ của biểu tượng ra sao?
 - Tính kéo dài chữ của biểu tượng ra sao?
 - Tính hệ thống chữ của biểu tượng ra sao?
 - Chữ biểu tượng có thể hiện được đặc trưng thuộc tính của sản phẩm hay không?
 - Chữ biểu tượng có nhất trí với cá tính của vật biểu tượng không?
- * Đánh giá hiệu quả đóng gói hàng
- Chức năng chủ yếu của đóng gói hàng là gì?
 - Màu sắc chính của đóng gói hàng là gì?
 - Chữ ở trên mặt đóng gói hàng có đơn giản không?
 - Tạo màu của đóng gói hàng có mới mẻ không?
 - Nhãn hiệu sản phẩm của đóng gói hàng có được nổi bật không?
 - Đóng gói hàng và biểu tượng có được hài hoà hay không?
 - Đóng gói hàng có phản ánh được đặc trưng của hàng không?

2

Vật biểu tượng - Hình vẽ ký hiệu của biểu tượng

Tác dụng của vật biểu tượng: Để doanh nghiệp giành được ngôi vị cao trong lòng người tiêu dùng

1. Khái niệm vật biểu tượng.

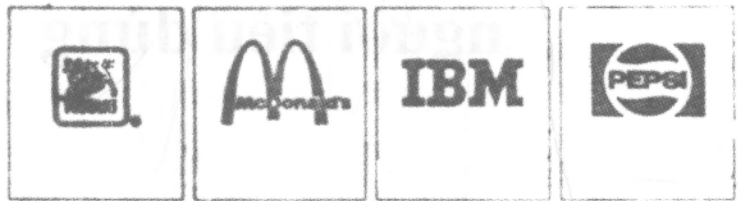
Vật biểu tượng là chỉ những bộ phận ở trong biểu tượng có thể nhận biết được nhưng không thể dùng ngôn ngữ diễn đạt được, tức là hình vẽ biểu hiện của biểu tượng, ví dụ như đường cong hình trụ màu đỏ của biểu tượng CocaCola, chữ “Anh” trong Marlboro; chiếc ô tô phóng nhanh trong hình tròn sao ba cánh; chữ “M” màu vàng của biểu tượng McDonald và hình ảnh giàu tính mạo hiểm của “Công viên Disney”; tính chính trực, chân thành, tràn đầy trẻ thơ của chú chuột “Mickey”...

Hình 2-1 là 8 biểu tượng nổi tiếng trên thế giới. Những biểu tượng này có tiếng vang lớn và là hình tượng quen thuộc với hầu hết người tiêu dùng.

Hình 2-2 là Công ty Allied Compugraphics nổi tiếng của Mỹ. trưng bày những tinh hoa biểu tượng của thế giới, những biểu tượng này có tính tiêu biểu rất cao. Hãy thử xem bạn có thể nhận biết được bao nhiêu biểu tượng?



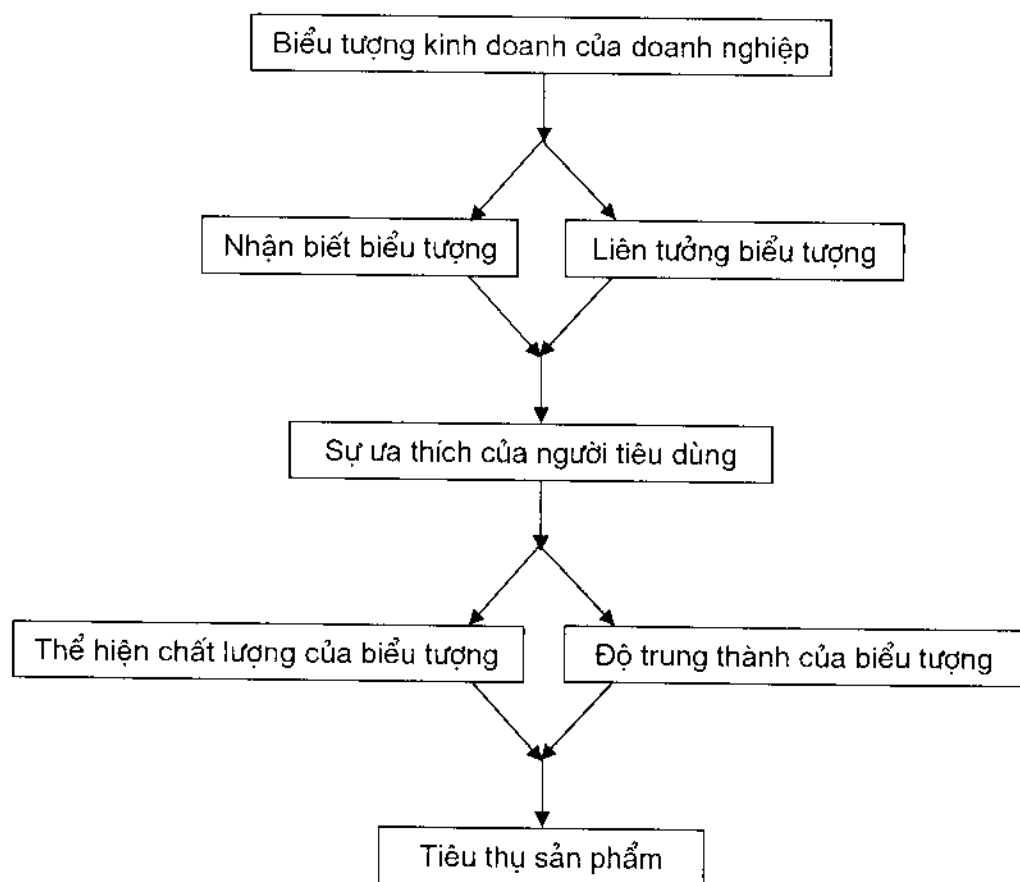
Hình 2-1:
8 biểu tượng
nổi tiếng
trên thế giới



Hình 2-2:
Một số vật
biểu tượng
nổi tiếng
trên thế giới

2. Tác dụng của vật biểu tượng

Vật biểu tượng và tên tuổi của biểu tượng, màu sắc của biểu tượng và cách đóng gói mang tính biểu tượng đều là những yếu tố tạo nên một hệ thống hoàn chỉnh biểu tượng. Bản thân vật biểu tượng có thể làm cho người tiêu dùng nhận biết, liên tưởng và ưa thích đối với sản phẩm của doanh nghiệp, điều đó ảnh hưởng đến việc nói lên chất lượng của sản phẩm và mức độ trung thành với doanh nghiệp của khách hàng.



Hình 2-3: Tác dụng của biểu tượng kinh doanh tiêu thụ

Tác dụng của vật biểu tượng (xem hình 2-3) có thể khái quát ở một số nội dung sau:

- Vật biểu tượng có thể gây cho người tiêu dùng một sự liên tưởng, đặc biệt là có thể làm cho người ta liên tưởng đến những thuộc tính có liên quan tới sản phẩm. Ví dụ như con sư tử xinh đẹp trong biểu tượng của hãng xe hơi (Peugeot) đang nhe nanh múa vuốt, oai phong lẫm liệt khiến cho người tiêu dùng liên tưởng tới thuộc tính có công suất cao, động cơ lớn của loại xe hơi này. Biểu tượng một tảng đá thẳng đứng trong sản phẩm của Công ty Prudential tạo nên một cảm giác đầy sức mạnh và chắc chắn cho con người.

- Vật biểu tượng có thể thúc đẩy người tiêu dùng nảy sinh một cảm giác ưa thích, yêu chuộng. Đối với vật biểu tượng mang phong cách độc đáo còn có thể kích thích người tiêu dùng nảy sinh những ảo tưởng, từ đó sẽ tạo ra một ấn tượng tốt đẹp đối với sản phẩm đó. Ví dụ như chú chuột Mickey và người khổng lồ màu xanh, sư phụ Khang (một sư phụ béo trong nhãn hiệu mỳ ăn liền), con quỷ tinh ranh Kebole và con lạc đà trong nhãn hiệu thuốc lá thơm lạc đà...

Những biểu tượng này đều rất đáng yêu, rất dễ nhớ, có thể gây hứng thú cho người tiêu dùng, đồng thời khiến họ có một tình cảm tốt đẹp đối với biểu tượng đó. Hơn nữa, mỗi một người tiêu dùng đều có khuynh hướng về một thứ tình cảm nào đó (ưa thích hoặc chán ghét), truyền cảm từ một sự vật liên hệ tới một sự vật khác. Chính vì vậy mà doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu của biểu tượng sản phẩm phải làm cho người tiêu dùng nảy sinh tình cảm tốt đẹp. Trên một nghĩa nào đó có thể chuyển hoá thành một liên tưởng tích cực của một doanh nghiệp. Điều này rất có lợi cho các hoạt động triển khai kinh doanh tiêu thụ của người làm kinh doanh.

- Vật biểu tượng là kim chỉ nam dẫn dắt công chúng nhận biết về doanh nghiệp. Nếu vật biểu tượng có một phong cách độc đáo thì nó là một vũ khí rất lợi hại để khắc sâu vào tâm trí người tiêu dùng. Ví dụ: người tiêu dùng mỗi khi nhìn cái đĩa vòng tròn 3 sao sẽ lập tức nghĩ tới chiếc ô tô chạy vun vút. Biểu tượng chữ M đưa người tiêu dùng đến những nơi có chữ "M" để ăn cơm. Trong giá đựng hàng bày bán la liệt, khi nhìn thấy "hai con chim nhỏ ở bên cạnh tổ chim" thì biết ngay họ cần mua cà phê Nestle... Phương pháp kiểm tra xem vật biểu tượng có tính độc đáo hay không là phương pháp đo lường nhận biết. Có nghĩa là ta đặt sản phẩm mang biểu tượng kinh doanh của mình bên cạnh hoặc để chung với sản phẩm mang nhãn hiệu biểu tượng của đối thủ cạnh tranh để người tiêu dùng có cơ hội phân biệt, phán đoán, lựa chọn. Thời gian để người tiêu dùng lựa chọn được càng ngắn thì chứng tỏ tính độc đáo của vật biểu tượng càng mạnh. Nói chung, một vật biểu tượng có phong cách độc đáo sẽ nhanh chóng được lựa chọn, còn những vật biểu tượng tương tự hoặc có liên quan mật thiết với vật biểu tượng của các sản phẩm cùng loại khác nhau thì sẽ ngăn cản sự phát triển mở rộng của sản phẩm đó. Về điểm này chúng tôi sẽ trình bày thêm ở phần sau.

Trong lịch sử, vật biểu tượng cùng với tên của nó còn có thể phát huy tác dụng hơn nữa để nhận biết, phân biệt doanh nghiệp sản xuất ra nó. Dựa vào sự phát hiện của khoa học khảo cổ, năm 79 trước công nguyên, ở một thị trấn La Mã cổ đại đã dùng màu sắc ở tường ngoài vẽ một chiếc ấm để tỏ rõ đây là quán trà, vẽ những nơi có bò để tỏ rõ đây là cửa hàng bán sữa bò hoặc nhà máy sữa bò, vẽ cảnh trường xuân để tỏ rõ đây là cửa hàng dầu mỡ, vẽ cối xay đá để tỏ rõ đây là cửa hàng bánh mì...

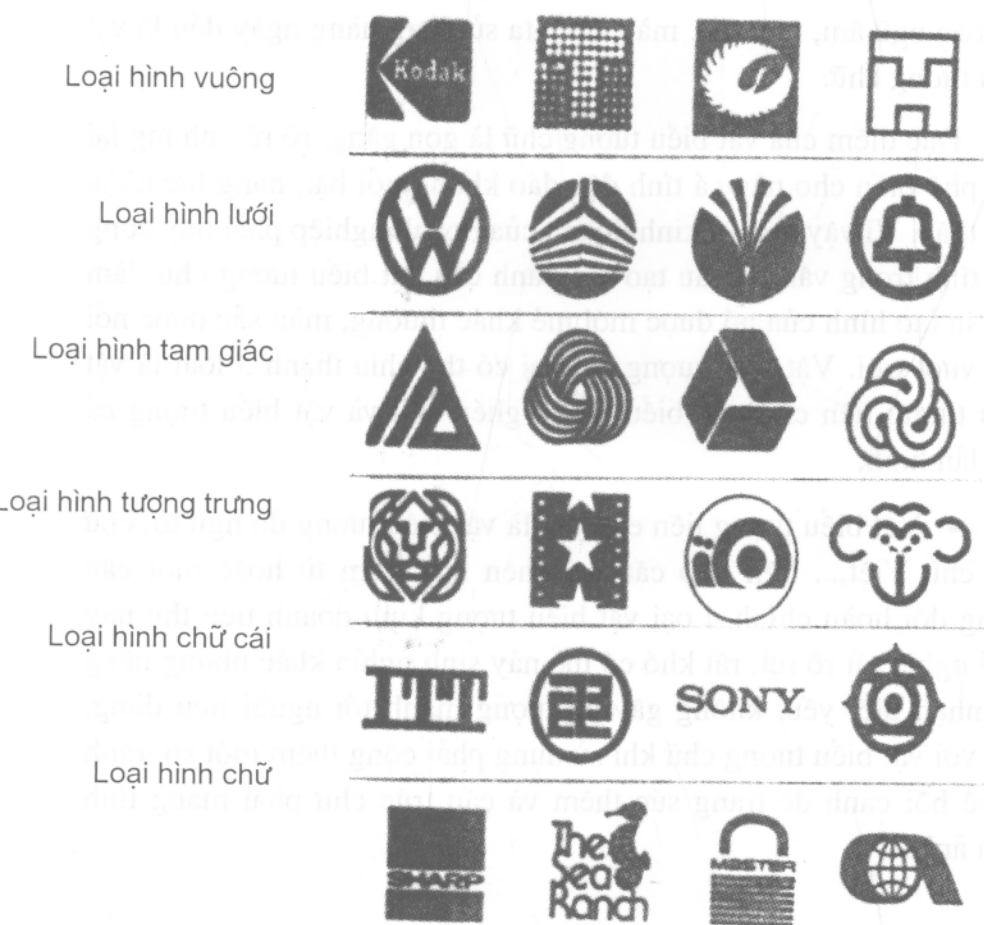
Từ khi bước sang thế kỷ XX đến nay, do sự phát triển của khoa học kỹ thuật, các nhà môi giới trong kinh doanh xuất hiện ngày càng nhiều. Người làm kinh doanh, nhà doanh nghiệp bắt đầu chú trọng sử dụng các nhà môi giới này để xây dựng và mở rộng hình ảnh của mình qua các biểu tượng, triển khai nhiều hoạt động có hiệu quả thực tiễn hơn. Tên các biểu tượng trước tiên được truyền bá tới thị trường, được chia nhỏ hơn để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Hơn nữa, vật biểu tượng lại có tác dụng tăng cường ấn tượng của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp, làm cho người tiêu dùng có thể phân biệt được các sản phẩm khác nhau của các doanh nghiệp khác nhau. Chính vì vậy, tên của biểu tượng, vật của biểu tượng, màu sắc của biểu tượng, chữ của biểu tượng... và sự đóng góp mang tính đặc trưng của biểu tượng... đã trở thành bộ mặt chung của sản phẩm. Sản phẩm của một thị trường hiện đại không những cần có một cái tên có tiếng tăm lớn mà còn phải có một vật biểu tượng mang phong cách tiêu biểu.

Phân loại vật biểu tượng

Vật biểu tượng là một loại "ngôn ngữ thị giác". Nó thông qua một tranh vẽ, một màu sắc nhất định để truyền đạt một thông tin

nào đó đến người tiêu dùng. Qua đó, người tiêu dùng có thể nhận biết được doanh nghiệp và tiến hành sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp khác nhau phải có vật biểu tượng khác nhau, mà rõ ràng nhất là thông qua hình thức hình vẽ, hình học.

Hình 2-4 đã liệt kê ra được một số vật biểu tượng kinh doanh tiêu thụ có mức độ nổi tiếng tương đối lớn trên thế giới. Tạo hình cụ thể của những vật biểu tượng này đã nói lên đầy đủ sự thông minh, tài trí của người thiết kế và cũng đã đem lại tiếng tăm lớn cho các doanh nghiệp. Vật biểu tượng có thể dựa vào những tiêu chuẩn khác nhau để phân chia thành các loại.



Hình 2-4: Vật biểu tượng của nhiều chủng loại

1. Vật biểu tượng chữ, vật biểu tượng hình và vật biểu tượng tranh vẽ.

Căn cứ vào hình thái của vật biểu tượng có thể phân chia chúng thành vật biểu tượng chữ, vật biểu tượng hình và vật biểu tượng tranh vẽ.

a) Vật biểu tượng chữ.

Vật biểu tượng chữ tức là biểu thị yếu tố ngôn ngữ và ký hiệu thị giác hoá của ngôn ngữ. Vật biểu tượng chữ ghép tiếng, viết chữ cái to nhỏ, chữ Việt Nam, chữ số Ả-rập, dấu câu... những kiểu văn tự hoặc ngữ âm, ngữ tố... mà chúng ta sử dụng hàng ngày đều là vật biểu tượng chữ.

Đặc điểm của vật biểu tượng chữ là gọn gàng, rõ rệt, nhưng lại quá phổ biến cho nên cá tính độc đáo không nổi bật, năng lực nhận biết thấp. Vì vậy, người kinh doanh của doanh nghiệp phải dày công suy tính trong vấn đề cấu tạo hình ảnh của vật biểu tượng chữ, làm cho sự tạo hình của nó được mới mẻ khác thường, màu sắc được nổi bật, vượt trội. Vật biểu tượng chữ lại có thể chia thành 3 loại là vật biểu tượng liên chữ, vật biểu tượng ghép chữ và vật biểu tượng cả chữ lẫn hình.

- Vật biểu tượng liên chữ tức là vật biểu tượng do ngữ tố, chữ cái, chữ Việt,... liên tiếp cấu trúc nên một cụm từ hoặc một câu tương đối hoàn chỉnh. Loại vật biểu tượng kinh doanh tiêu thụ này có ý nghĩa rất rõ rệt, rất khó có thể nảy sinh nghĩa khác nhưng năng lực nhận biết yếu, không gây ấn tượng mạnh tới người tiêu dùng. Đối với vật biểu tượng chữ khi sử dụng phải cộng thêm một số tranh vẽ về bối cảnh để trang sức thêm và cấu trúc chữ phải mang tính hình ảnh...

- Vật biểu tượng ghép chữ tức là vật biểu tượng do chữ đầu tiên của tên biểu tượng ghép với chữ cái khác tạo thành. Vật biểu tượng ghép chữ này có tính chất hình vẽ tương đối mạnh, có thể lợi dụng sự biến dạng của chữ cái và tính xếp đặt để tăng cường tính nhận biết, để đơn giản nhưng sức diễn đạt lại dồi dào. Vật biểu tượng ghép chữ có tính chất là được hiểu rất khác nhau do tính chất hình vẽ tương đối mạnh. Loại biểu tượng này rất dễ kết hợp với vật biểu tượng hình để đạt được một hiệu quả thị giác tốt hơn.

- Vật biểu tượng gồm cả chữ lẫn hình tức là vật biểu tượng có sự kết hợp giữa vật biểu tượng chữ và vật biểu tượng hình. Những yếu tố về vật biểu tượng hình có thể là rất trừu tượng cũng có thể là rất tượng trưng. Yếu tố của biểu tượng chữ có thể là liên chữ, cũng có thể là ghép chữ. Thông thường, ghép chữ và hình ảnh trừu tượng gây cảm giác mạnh mẽ hơn, diễn đạt ấn tượng và tính nhận biết cũng tương đối cao, đồng thời cũng tránh được tính đa nghĩa.

b) Vật biểu tượng hình.

Vật biểu tượng hình là chỉ thông qua hình vẽ hình học hoặc hình vẽ hình ảnh để biểu thị vật biểu tượng. Vật biểu tượng hình dựa vào hình mà không dựa vào chữ, vì vậy tính chất hình ảnh rất mạnh, thông qua những thiết kế thích hợp có thể dùng những đường nét rất đơn giản hoặc hình vẽ để biểu thị một hàm nghĩa nhất định, đồng thời lợi dụng kết cấu phong phú của hình để biểu thị một ngụ ý nhất định. Nhược điểm của vật biểu tượng hình là không có vật biểu tượng chữ, không tiện cho người tiêu dùng có thể dùng vật biểu tượng để liên hệ với tên của vật biểu tượng. Vì vậy, khi sử dụng vật biểu tượng hình tốt nhất nên kết hợp với tên của biểu tượng.

Yêu cầu thiết kế vật biểu tượng hình phải nắm vững đầy đủ bản chất của sự việc và đặc trưng của cảm giác, vận dụng quy luật kết cấu ghép của hình học. Phải nghiên cứu đầy đủ hình thái ghép và tổ chức cốt cách hình học của điểm, đường nét, mặt phẳng, hình đơn, hình kép... Thiết kế của vật biểu tượng hình phải có quan niệm nghệ thuật, phong cách tư tưởng; hình thái hình học cũng không được cứng nhắc, hư vô, tưởng tượng hão huyền; đi tìm sự phong phú, linh hoạt, ý vị, cảm động, hàm xúc của cái đẹp trong sự biến hoá đó. Hình biểu thị đơn giản mà ý nghĩa lại vô tận, biểu hiện được sức sống vô hạn.

Vật biểu tượng hình lại có thể phân chia làm 3 loại: Vật biểu tượng trừu tượng, vật biểu tượng hình đặc trưng và vật biểu tượng hình ảnh.

- Vật biểu tượng trừu tượng tức là vật biểu tượng dùng hình vẽ phi hình ảnh hoặc hình vẽ hình học để diễn đạt một ý nghĩa nào đó hoặc khái niệm nhất định của sự vật. Thiết kế loại vật biểu tượng này quan trọng nhất là xử lý tốt các đường nét, độ ngắn dài, độ to nhỏ, thẳng hay cong... làm sao để có thể gây ảnh hưởng đến phản ứng tâm lý của người tiêu dùng.

- Vật biểu tượng đặc trưng hình tức là vật biểu tượng hình có sự kết hợp giữa vật biểu tượng trừu tượng và vật biểu tượng hình ảnh, ở trong trừu tượng cộng thêm hình ảnh làm cho chính thể của vật biểu tượng giảm bớt cảm giác cứng nhắc, đồng thời khiến cho nó trở nên sinh động, hoạt bát, ý nghĩa cũng dễ hiểu hơn.

Ví dụ như biểu tượng nhãn hiệu của Công ty Điện khí Hitachi đã lấy hai chữ "Nhật" và "Lập" để cấu trúc nên một hình vẽ trừu tượng. Chữ Nhật ở chính giữa vừa là chữ lại vừa là mặt trời. Trong vòng tròn của chữ Nhật có một nét ngang và

một nét dọc của chữ Lập đã cấu trúc nên chữ Lập. Chữ Lập vừa thể hiện những đường nét cơ bản của nó, lại vừa miêu tả một người đứng ở chân trời, tượng trưng cho sức sống mãnh liệt như mặt trời mới mọc của doanh nghiệp. Mũi tên mở rộng ở ngoài vòng tròn đã đột phá cảm giác bế tắc của hình tròn, tượng trưng cho hoạt động kinh doanh phát triển không ngừng của doanh nghiệp.

- Vật biểu tượng hình ảnh tức là vật biểu tượng trực tiếp diễn đạt vật biểu tượng mang tính dấu hiệu của doanh nghiệp hoặc đặc trưng của sản phẩm, cũng có thể gọi là bản vẽ hình của vật biểu tượng. Đặc điểm của nó là sinh động hoạt bát, ý nghĩa rõ ràng, rất ít điểm khác nhau. Hơn nữa, do bắt nguồn từ cuộc sống hiện thực nên nó có thể để lại một ấn tượng hết sức sâu sắc cho người tiêu dùng.

c) Vật biểu tượng hình vẽ.

Vật biểu tượng hình vẽ là chỉ dùng trực tiếp hình thức vẽ hình để diễn đạt doanh nghiệp hoặc vật biểu tượng đặc trưng của sản phẩm. Thời kỳ đầu có một số doanh nghiệp đã dùng hình vẽ để biểu thị nhưng sau này các doanh nghiệp đều đi theo hướng ngày càng đơn giản hóa, dần tiếp cận với vật biểu tượng hình ảnh. Đặc điểm của vật biểu tượng này là hình vẽ phức tạp, không có lợi cho việc truyền bá mở rộng.

2. Vật biểu tượng tên gọi, vật biểu tượng giải thích và vật biểu tượng ngụ ý.

Căn cứ vào nội dung của vật biểu tượng có thể chia chúng ra thành 3 loại: Vật biểu tượng tên gọi, vật biểu tượng giải thích và vật biểu tượng ngụ ý.

a) Vật biểu tượng tên gọi.

Vật biểu tượng kinh doanh chính là tên gọi biểu tượng kinh doanh. Vật biểu tượng tên gọi trực tiếp lấy chữ, chữ số độc đáo của một loại chữ để biểu hiện, bày tỏ tên của một biểu tượng. Có một số biểu tượng loại này như Xerox, Gillette, 555, 999...

Loại vật biểu tượng tên gọi thường lấy chữ cái đầu của một tên gọi hoặc dùng phương pháp nghệ thuật để phóng to ra khiến cho nó được nổi bật, gây ấn tượng mạnh tới thị giác của con người. Ví dụ như chữ "K" của "Kodak", chữ "M" của "McDonald"... Thiết kế vật biểu tượng này phải chú trọng đến vấn đề màu sắc để tăng cường tính nhận biết của nó.

b) Vật biểu tượng giải thích.

Vật biểu tượng giải thích tức là những sự vật, động thực vật, hình vẽ... đã có ngay trong bản thân tên gọi của biểu tượng. Dùng hình vẽ bao gồm nội dung bản thân tên gọi để làm vật biểu tượng của doanh nghiệp. Ví dụ như rượu "Cổ tỉnh cố" của Trung Quốc đã dùng hình vẽ của một cái giếng Cổ tỉnh làm vật biểu tượng. Vật biểu tượng giải thích lại có thể chia thành vật biểu tượng hình vẽ và vật biểu tượng ký hiệu:

- Vật biểu tượng hình vẽ

Vật biểu tượng hình vẽ tức là lấy một hình vẽ nhất định để giải thích tên gọi của biểu tượng. Ví dụ như quả táo chín đỏ của Công ty Máy tính điện tử Apple (Apple Computer) (xem hình 2-5); con báo châu Mỹ vạm vỡ, dũng mãnh vô song, oai phong lẫm liệt của hãng trang phục Puma; con lạc đà hiên ngang tiến bước



Hình 2-5: Vật biểu tượng của Công ty Máy tính Apple Mỹ

trên sa mạc rộng mênh mông, bát ngát của hăng thuốc lá thơm Lạc Đà... Đặc điểm của vật biểu tượng hình vẽ là hình ảnh sinh động, chân thực, diễn đạt dễ dàng hàm ý ẩn chứa trong đó, không bị hiểu sai sang ý nghĩa khác.

- **Vật biểu tượng ký hiệu**

Vật biểu tượng ký hiệu tức là dùng ký hiệu được chỉ định riêng biệt để làm vật biểu tượng. Vật biểu tượng này phần lớn là những hình ghép nối đơn giản của hình học. Vật biểu tượng ký hiệu có thể là sự diễn biến chuyển hoá từ một tên gọi của biểu tượng, cũng có thể là không có sự liên quan trực tiếp đến tên gọi của biểu tượng.

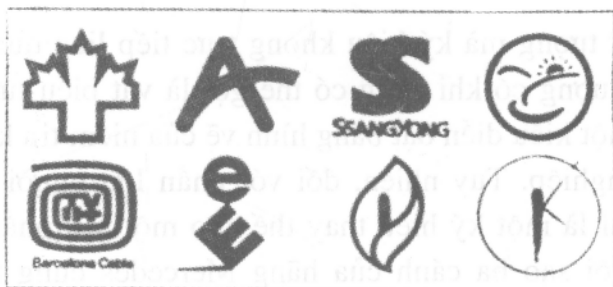
Vật biểu tượng ký hiệu chuyển hoá từ tên gọi có liên quan trực tiếp đến tên gọi của biểu tượng, ví dụ như là vật biểu tượng của "Godlion" chính là sự tổ hợp các chữ cái "g" và "l" trong từ "Godlion" ghép thành. Vật biểu tượng của đồng hồ đeo tay Omega tức là lấy chữ cái "Ω" trong hệ chữ cái La Mã có cùng tiếng phát âm của nó. Vật biểu tượng của nhãn hiệu "Mitsubishi" tức là lấy "Mitsubishi" hình chữ nhân ghép lại thành hình vẽ gồm có 3 hình lăng trụ...

Vật biểu tượng mà ký hiệu không trực tiếp liên quan đến tên gọi của biểu tượng có khi cũng có thể gọi là vật biểu tượng mang ngụ ý, nó là một kiểu diễn đạt bằng hình vẽ của niềm tin kinh doanh trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với phần lớn người tiêu dùng mà nói, nó chỉ là một ký hiệu thay thế cho một sản phẩm nào đó. Vòng tròn ngôi sao ba cánh của hăng Mercedes cũng thuộc loại này. Ngày 24 tháng 7 năm 1909, Công ty Daimler của Đức đã lấy ngôi sao ba cánh để đăng ký cho nhãn hiệu của mình, có nghĩa là chiếc xe hơi chạy vun vút trong đường tròn "sao ba cánh" sắc nhọn.

Ngày 10 tháng 10 năm 1910, Công ty Xe hơi Benz đăng ký biểu tượng là hai lớp đường tròn có lá cây nguyệt quế trang sức, trung tâm đường tròn thì có chữ "Benz". Thương hiệu này được bắt đầu sử dụng vào tháng 2 năm 1911. Năm 1926, Công ty Daimler và Công ty Benz hợp nhất là một và thương hiệu của nó cũng được hợp nhất từ hai thành một. Năm 1928 bắt đầu sử dụng hình vẽ là trung tâm của hai lớp hình tròn có một ngôi sao ba cánh. Ở phía trên và dưới của hai lớp đường tròn phân biệt có hai loại chữ "Mercedes" và "Benz", hai bên trái và phải của hai lớp đường tròn có hai chiếc lá cây nguyệt quế. Ngày 4 tháng 6 năm 1937, Công ty Daimler và Công ty Benz làm đơn xin phép chính phủ Đức sửa lại đăng ký thương hiệu mới là ở trong hai lớp hình tròn có một ngôi sao ba cánh. Biểu tượng này được sử dụng cho đến ngày nay.

c) Vật biểu tượng ngụ ý.

Vật biểu tượng ngụ ý tức là dùng hình vẽ của vật biểu tượng để diễn đạt gián tiếp hàm nghĩa của tên gọi biểu tượng. Hình 2-6 đã nêu ra một số vật biểu tượng nổi tiếng trên thế giới mà các nhân viên thiết kế có thể dùng để tham khảo.



Hình 2-6: Một số vật biểu tượng kinh doanh tiêu thụ nổi tiếng trên thế giới

Do những nhân tố ghép lại của chữ, hình vẽ... của vật biểu tượng ngụ ý có sự khác nhau nên có thể phân chia loại này thành vật biểu tượng kiểu chữ cái, vật biểu tượng kiểu đường nét và vật biểu tượng kiểu hình vẽ.

- Vật biểu tượng kiểu chữ cái tức là ở phía trước, phía sau hoặc ở giữa tên gọi biểu tượng cộng thêm một chữ cái để cấu trúc nên một vật biểu tượng kinh doanh tiêu thụ độc đáo như chữ "K" của nhãn hiệu "Kodak", chữ "F" trong biểu tượng đồ dùng thể dục thể thao "File" của Italy. Đây đều là những vật biểu tượng kiểu chữ cái điển hình.

- Vật biểu tượng đường nét tức là vật biểu tượng dùng phương pháp nghệ thuật hoá vẽ thêm vào một đường nét ở xung quanh tên gọi biểu tượng. Vật biểu tượng này tận dụng đầy đủ cái đẹp bên trong của hình vẽ hình học để làm tăng thêm tính nghệ thuật của vật biểu tượng và cũng làm tăng thêm hiệu quả thị giác của vật biểu tượng. Ví dụ như vật biểu tượng của sản phẩm nhãn hiệu Li Ninh, ở trên tên gọi của nhãn hiệu "Li Ninh" có một đường nét màu đỏ "V", cái nét "V" này giống như một cánh bướm, nó có ý nghĩa diu dặt "Li Ninh", ngụ ý là sản phẩm nhãn hiệu "Li Ninh" giống như một con thuyền đang rẽ sóng dũng mãnh tiến về phía trước, không ngừng khai thác thị trường mới, phát triển lớn mạnh trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường.

Vật biểu tượng đường nét nổi tiếng nhất phải nói đến nước giải khát "Coca Cola" và vật biểu tượng với những nét đường cong của nó. Vật biểu tượng hoàn chỉnh của Coca Cola do hai bộ phận cấu trúc nên. Bộ phận thứ nhất là "Coca Cola" dùng nền màu đỏ tươi làm nổi bật lên hàng chữ màu trắng, đồng thời cũng dùng nghệ thuật để làm cho chữ cái tiếng Anh được mềm mại và diu dặt. Bộ

phần thứ hai là đường cong hình sóng màu trắng, nó từ phía dưới chữ dần dần kéo dài thẳng cho đến khi xuyên qua được ba chữ cái cuối cùng, đường cong từ to biến thành nhỏ, từ nhỏ biến thành to, khéo léo, trơn tru, lưu loát, hòa nhịp thành một khối đối với chữ khiến người ta nảy sinh một cảm giác bay bổng. Đây cũng chính là yếu tố khiến người tiêu dùng có cảm giác ngon miệng khi nghĩ đến Coca Cola.

- Vật biểu tượng kiểu hình vẽ tức là tiến hành chọn lọc, chế biến đối với tên gọi của biểu tượng, sau đó mới dùng hình vẽ nhất định để diễn đạt ra vật biểu tượng của nó. Rất nhiều các công ty, tổ chức tầm cỡ thế giới đã áp dụng vật biểu tượng kiểu hình vẽ này. Ví dụ như nước Pháp với hình con gà trống "Le coq Sportif", phía trên chữ "Le coq Sportif" có một chú gà trống đang ngẩng đầu lên, thể hiện tinh thần bừng bừng sức sống, phấn đấu tự cường và ý chí tiến thủ của doanh nghiệp. Hầu hết vật biểu tượng hình vẽ của một số công ty hàng không đều dùng để thể hiện niềm tin kinh doanh của doanh nghiệp (xem hình 2-7 và 2-8).



Hình 2-7: Vật biểu tượng của một số công ty hàng không Trung Quốc



Hình 2-8: Vật biểu tượng của công ty hàng không của một số nước

Thiết kế ra những biểu tượng lỗi lạc, tài tình

Doanh nghiệp khác nhau có triết lý kinh doanh khác nhau, tinh thần nội hàm được thể hiện trong biểu tượng kinh doanh tiêu thụ cũng có sự nặng nhẹ, thiên lệch khác nhau. Nhưng nói tóm lại, những vật biểu tượng nổi tiếng và tài tình đều phải phù hợp với những nguyên tắc thiết kế sau đây:

1. Nguyên tắc gọn gàng và trong sáng.

Vật biểu tượng không những là căn cứ để cho người tiêu dùng nhận biết được doanh nghiệp mà còn là một thủ thuật để nâng cao sự nổi tiếng của doanh nghiệp. Trong công việc thiết kế, vật biểu tượng kiểu hình vẽ và tên gọi của nó phải gọn gàng, nổi bật, mới mẻ khiến cho vật biểu tượng có được bộ mặt độc đáo và hiệu quả thị giác cao; có thể bất ngờ đánh thắng đối thủ cạnh tranh và dễ dàng hấp dẫn được thị giác của người tiêu dùng, có thể gây nên sự chú ý và sức lan truyền mãnh liệt.

Hình 2-9 là một số vật biểu tượng nổi tiếng quen thuộc, chúng đều rất gọn gàng, trong sáng, có ấn tượng mạnh đối với người xem.

Ở nước ta có rất nhiều vật biểu tượng của các doanh nghiệp có đường nét rườm rà, quanh co, khúc khuỷu khiến cho người tiêu dùng rối mắt, chưa nắm được điểm mấu chốt, không có lợi cho việc

phát huy được chức năng nhận biết của chúng. Vì vậy, trong khi thiết kế vật biểu tượng phải quán triệt nguyên tắc chính xác, gọn gàng, trong sáng, khéo léo kết hợp giữa điểm, đường nét, tiết diện, hình khối và màu sắc để đạt được một hiệu quả thị giác như mong muốn.

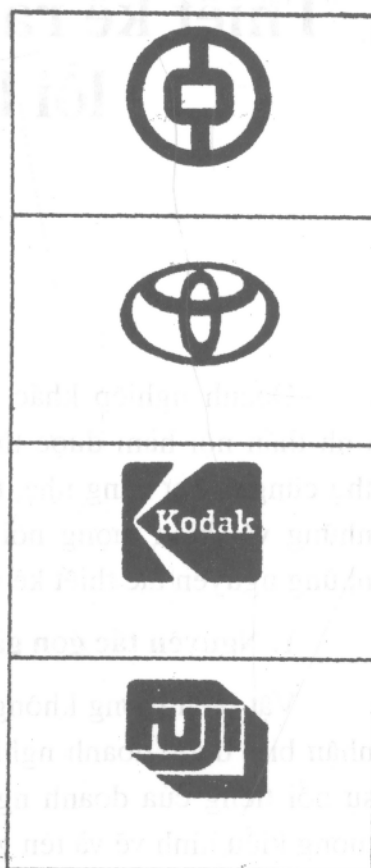
Để tiện cho việc gợi ý và nghiên cứu, suy nghĩ thiết kế vật biểu tượng, chúng tôi xin giới thiệu sơ lược về một số hình vẽ mang tính đặc trưng tiêu biểu như sau:

Đường thẳng: Quả đoán, kiên định, cương nghị, sức mạnh, cảm giác có tính đàn ông.

Đường cong hoặc đường vòng cung: Mềm mại, linh hoạt, đầy đặn, tốt đẹp, thanh nhã, gợi cảm, yếu ớt, do dự, cảm giác có tính phụ nữ.

Đường thẳng bằng: Yên định, im lặng, rộng rãi, lý trí, chết chóc, đất đai, bầu trời, mang tính cảm giác bên trong.

Đường vuông góc: Cao cả, nghiêm túc, kính trọng, vô hạn, bí ẩn, êm đềm, kích động, sức sống, tôn nghiêm, vĩnh hằng, quyền lực, năng lực của sự chống đỡ thay đổi.



Hình 2-9: Một vài vật biểu tượng nổi tiếng và quen thuộc

Đường nghiêng: Nguy hiểm, tan vỡ, hành động, xung động, tình cảm và hành động không sao điều khiển được.

Đường chéo cao thấp, dài ngắn không đều: Ánh chớp, sự cố ngoài ý muốn, huỷ diệt.

Đường gấp khúc răng cưa: Khẩn trương, át chế, đau khổ, không yên.

Đường xoắn ốc: Tung bay, siêu nhiên, thoát tục.

Đường tròn: Toàn vẹn, đơn giản, kết cục, khiến con người ta có cảm giác cân đối và sức mạnh điều khiển.

Hình cầu: Đầy đủ, chu đáo, tiếp diễn của sự vận động

Đường elíp: Thoả hiệp, trung hoà, không ổn định.

Đường tam giác đều: Ổn định, vững chắc, vĩnh hằng.

2. Nguyên tắc đặc biệt độc đáo, mới mẻ.

Vật biểu tượng là dùng để diễn đạt tính cách riêng biệt của doanh nghiệp hoặc sản phẩm, doanh nghiệp cũng lấy đó làm ký hiệu riêng biệt của mình để người tiêu dùng nhận biết được phẩm chất, phong cách và niềm tin kinh doanh riêng biệt của doanh nghiệp mình. Vì vậy, trong việc thiết kế cần phải nghĩ ra một cách mới khiến cho vật biểu tượng giàu tính đặc sắc và cá tính nổi bật, làm cho người tiêu dùng sau khi được mắt thấy tai nghe có một cảm giác mới mẻ hoàn toàn. Ông chủ của Công ty Máy tính điện tử Apple (sáng lập năm 1977) sở dĩ đặt tên cho công ty mình là "Apple" là bởi vì quả táo hình tròn tượng trưng cho sự đơn giản mà lại toàn vẹn, tốt đẹp. Biểu tượng của sản phẩm là một quả táo đỏ bị cắn một miếng đã phản ánh được tôn chỉ kinh doanh của công ty tức

là phải phát triển tất cả các loại máy tính điện tử. Như vậy, biểu tượng dễ dàng được nắm vững và sử dụng, mới mẻ và độc đáo, để lại một ấn tượng sâu sắc cho người tiêu dùng.

Hình 2-20 là một số vật biểu tượng nổi tiếng trên thế giới, cách tạo hình của nó đều rất mới mẻ kỳ lạ, khiến con người ta có một ấn tượng khó quên.

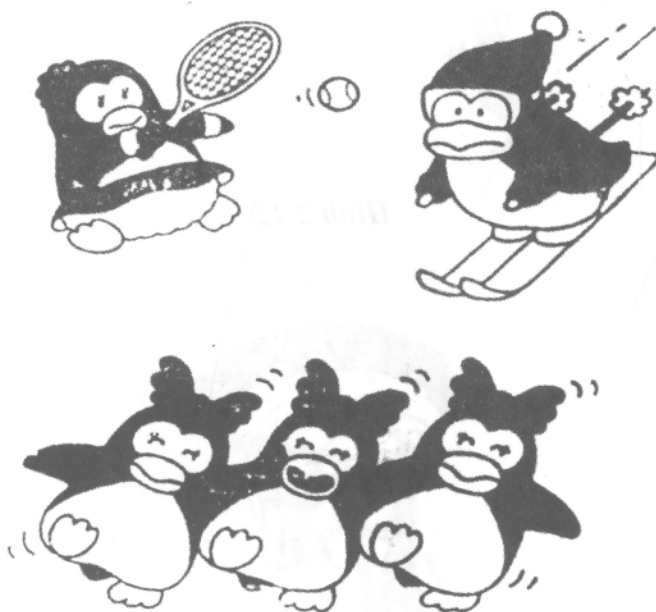
3. Nguyên tắc chính xác, phù hợp thực tế.

Nguyên tắc chính xác, phù hợp thực tế là chỉ vật biểu tượng phải chính xác, tên gọi của biểu tượng phải phù hợp với vật biểu tượng. Vật biểu tượng phải khéo léo diễn đạt ngụ ý của biểu tượng, dùng hình ảnh để ám thị những ý nghĩa sâu xa khiến cho người ta phải suy nghĩ. Như vậy mới có lợi cho việc mở rộng mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp. Vật biểu tượng của loại được phẩm “Thần Mặt Trời” tỉnh Quảng Đông (Trung Quốc) đã thể hiện đầy đủ nguyên tắc chính xác, phù hợp với thực tế. Vật biểu tượng kinh doanh tiêu thụ này do một hình tròn và một hình tam giác cấu trúc nên. Hình tròn là tượng trưng cho mặt trời, đại diện cho sự khỏe mạnh, tôn chỉ kinh doanh của doanh nghiệp luôn luôn được vươn về phía trước. Hình tam giác là chữ cái viết tắt đầu tiên Apollo của thần mặt trời, thể hiện một tinh thần tiến thủ không ngừng của người làm kinh doanh với niềm tin trong kinh doanh là lấy con người làm gốc. Vật biểu tượng dùng ba loại màu sắc đỏ, trắng, đen ghép lại thành một chỉnh thể mang màu sắc tương phản để làm nổi bật, thể hiện được bộ mặt tinh thần đang bùng bùng khí thế và tràn đầy sức sống của doanh nghiệp.

Hình 2-21 là vật biểu tượng của Ngân hàng Tomato Nhật Bản. Lấy việc tạo hình bằng quả cà chua tròn trĩnh, vững chắc để tỏ rõ tính chân thực, thân mật của ngân hàng này.



Hình 2-10



Hình 2-11



Hình 2-12



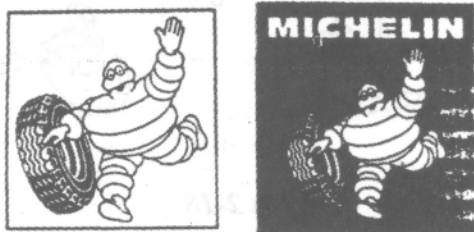
Hình 2-13



Hình 2-14



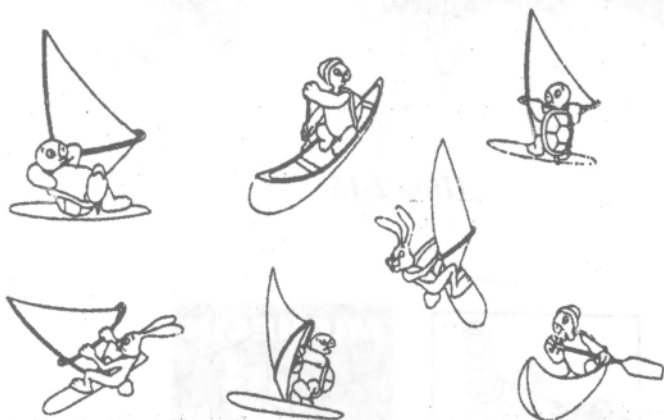
Hình 2-15



Hình 2-16



Hình 2-17



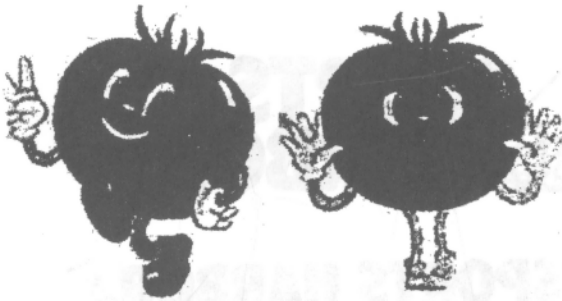
Hình 2-18



Hình 2-19



Hình 2-20



Hình 2-21: Vật biểu tượng của Ngân hàng Tomato Nhật Bản

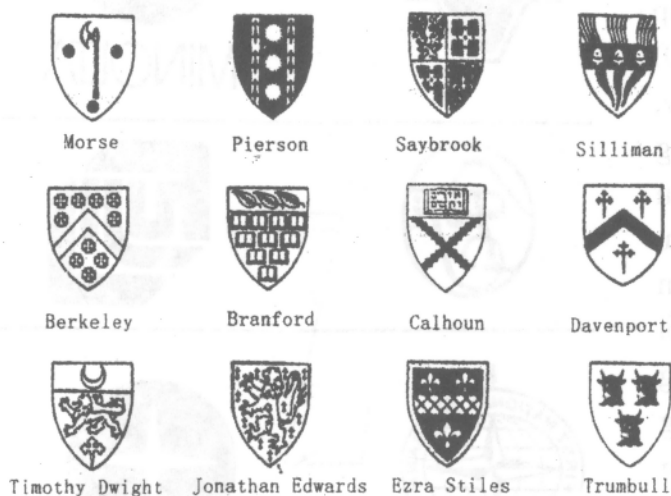
4. Nguyên tắc đẹp đẽ, tinh xảo.

Nguyên tắc đẹp đẽ, tinh xảo là chỉ tạo hình vật biểu tượng phải phù hợp nguyên lý mỹ học, phải chú ý tính cân đối, thăng bằng của tạo hình để cho hình vẽ tạo cho con người ta một cảm giác toàn vẹn, đẹp đẽ và mạnh mẽ, giữ được sự thăng bằng của thị giác. Các phương pháp xử lý tạo hình cỡ to, nhỏ của đường nét, hình dáng... khiến cho hình vẽ có được cái đẹp tĩnh và động. Biểu tượng nữ thần bay lượn của Rolls Royce là một đại diện tiêu biểu.

Đầu thế kỷ XX, trong nhiệm kỳ giám đốc lần thứ nhất của Công ty Rolls Royce, ông Claude Johnson đã mời họa sỹ Sikes thiết kế biểu tượng cho hãng xe du lịch Rolls Royce. Trải qua nhiều lần nghiên cứu, Sikes quyết định lấy hình tượng "nữ thần bay lượn" làm biểu tượng của hãng và lấy tiểu thư Eleanor Thornton có khí chất tao nhã làm mẫu đầu tiên. Tiểu thư Eleanor Thornton có thân hình thon thon, dáng điệu uyển chuyển, dịu dàng với mái tóc dài màu vàng nhạt, đôi mắt xanh sẫm, chiếc mũi Hy Lạp nhỏ nhắn xinh xắn và nhọn hoắt, luôn toát ra được vẻ đẹp đầy tính nghệ thuật. Họa sỹ

đã lấy cô làm mô hình đại diện cho "nữ thần bay lượn" "trong sự tĩnh mịch yên bình là một động lực mạnh mẽ". Sikes gọi đó là "tiểu nữ thần xinh xắn", thể hiện "sự vui sướng hân hoan tột độ của một tâm hồn, cô ta coi việc được đi du lịch trên đường bộ là một sự hưởng thụ to lớn hơn cả. Cô đặt chân xuống đâu là chiếc xe du lịch Rolls Royce chìm đắm trong bầu không khí tươi mát và bay bổng trong tiếng nhạc vang dội".

Hình 2-22 là vật biểu tượng nhân hiệu của 12 học viện của trường Đại học Yale Hoa Kỳ, chúng đều rất tinh xảo, đồng thời phản ánh được tinh thần của học viện.

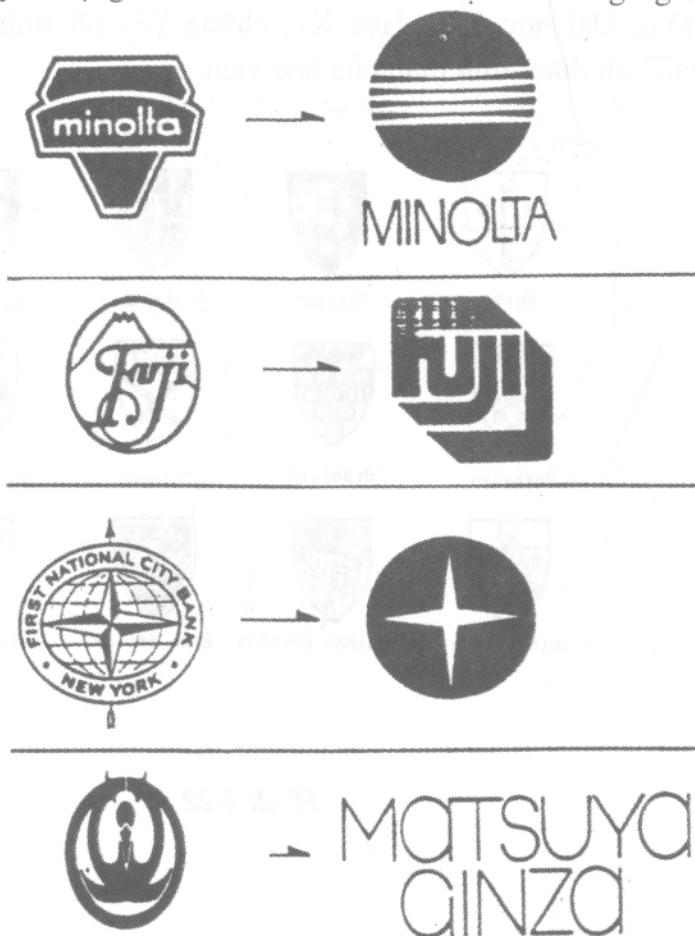


Hình 2-22

5. Nguyên tắc ổn định, hợp thời.

Muốn cho vật biểu tượng được người tiêu dùng biết đến và tín nhiệm thì nên sử dụng và tuyên truyền lâu dài để nó được in sâu trong tâm trí người tiêu dùng, đồng thời cũng phải không ngừng cải tiến để thích nghi với những nhu cầu thay đổi của xu thế thị trường. Nếu sử dụng quá lâu dài, nó sẽ không ăn nhập với bước đi của thời đại, tác dụng cũng sẽ bị giảm sút đi rất nhiều. Biểu tượng “mặt trăng” của Tập đoàn KAO Nhật Bản đã chuyển động theo bánh xe của thời đại và không ngừng được cải tiến.

Kể từ khi công ty được sáng lập (năm 1890) cho đến nay, Hoa Vương đã có bảy lần thay đổi lớn. Từ các diễn biến thay đổi của nó chúng ta thấy rằng ngày càng bám sát với thời đại mới và phù hợp với cảm thụ của con người hiện đại.



3

Màu sắc của biểu tượng tượng trưng cho đặc thù của doanh nghiệp

Màu sắc của biểu tượng là ngôn ngữ trừu tượng mang lại cảm giác thân thiện đối với người tiêu dùng

1. Khái niệm màu sắc biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp.

Màu sắc của biểu tượng là màu sắc đặc thù, phản ánh một triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, được các nhà chuyên thiết kế biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp đặc biệt nghiên cứu thiết kế ra. Màu của biểu tượng kinh doanh thông thường có từ 1 đến 2 loại, hiếm khi vượt quá 3 loại. Màu sắc của biểu tượng kinh doanh doanh nghiệp không chỉ sử dụng trong biểu tượng của doanh nghiệp mà còn được sử dụng trong bao bì của sản phẩm hay trong các hình thức quảng cáo và tuyên truyền.

Trước khi lựa chọn màu sắc để thiết kế biểu tượng, các nhà thiết kế cần phải nắm vững những khái niệm có liên quan đến nó.

Màu sắc tạo ra một cảm giác có tác dụng trực tiếp đến thị giác. Các cách phối màu khác nhau có thể tạo ra hàng nghìn hàng vạn màu sắc khác nhau. Nhưng về cơ bản có thể chia màu sắc thành hai loại là mảng màu tối và mảng màu sáng.

Mảng màu tối là hệ thống những loại màu như đen, trắng, xám.

Mảng màu sáng là hệ thống các loại màu không thuộc trong số những màu tối. Cụ thể chúng gồm những màu: đỏ, vàng, xanh, lam, chàm, tím.

Nhưng dù là màu tối hay màu sáng, chúng đều có những thuộc tính như: màu nền, độ sáng, độ màu.

Màu nền tức là các loại màu sắc để làm tăng thêm sự phân loại các màu sắc. Ví dụ, màu đỏ, màu cam, màu vàng. Màu tối thì không có màu nền.

Độ sáng là chỉ độ sáng tối của màu sắc. Độ sáng cao của màu sắc, mức độ tối của màu sắc thấp, mức độ màu sắc trong quá trình đó gọi chung là độ sáng tối.

Độ màu tức độ đậm nhạt của màu sắc. Những màu có màu sáng, độ màu càng trong thì gọi là màu sáng, độ màu càng đục thì gọi là màu tối.

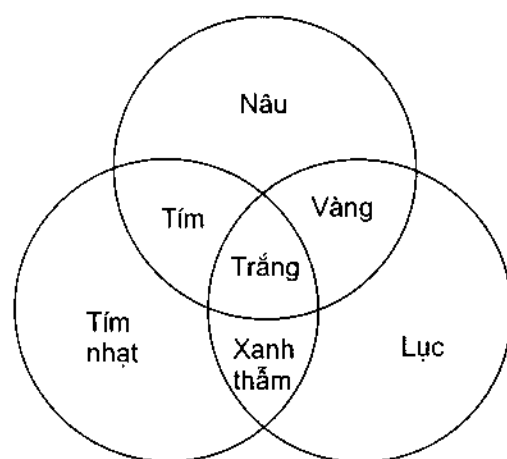
Chỉ có nắm vững những tri thức cơ bản liên quan đến màu sắc này, các nhà thiết kế, nhân viên thiết kế biểu tượng kinh doanh mới có thể thiết kế ra được những biểu tượng có màu sắc đặc biệt, có cá tính và phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp.

2. Phối màu và tổ màu.

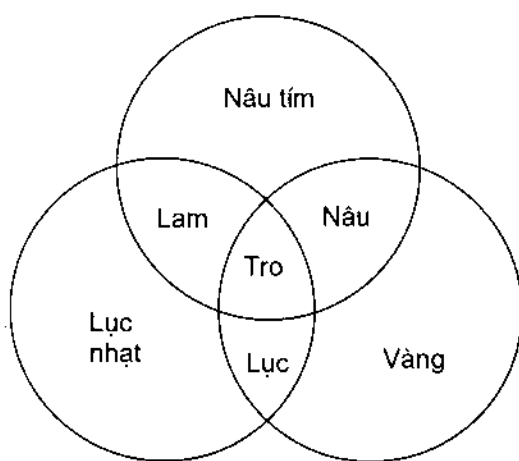
Trong quá trình thiết kế màu sắc của biểu tượng kinh doanh, nhà thiết kế sẽ gặp phải khái niệm gọi là “phối màu”, có người thì gọi nó là điều chế màu sắc, tức là pha chế từ hai màu trở lên thành một màu mới. Pha màu có thể được chia thành hai loại, tức là phối hợp tăng màu này lên, giảm màu kia xuống. Phối hai loại màu bằng nhau, cùng với sự gia tăng của các thành phần pha màu thì độ nóng

của màu sẽ tăng dần lên vì gần đến màu trắng, gọi nó là pha màu nóng. Ngược lại, pha hai lượng màu với nhau, giảm bớt lượng màu của mỗi màu trong số đó, càng giảm càng tối, gần đến màu xám thì gọi là pha màu lạnh.

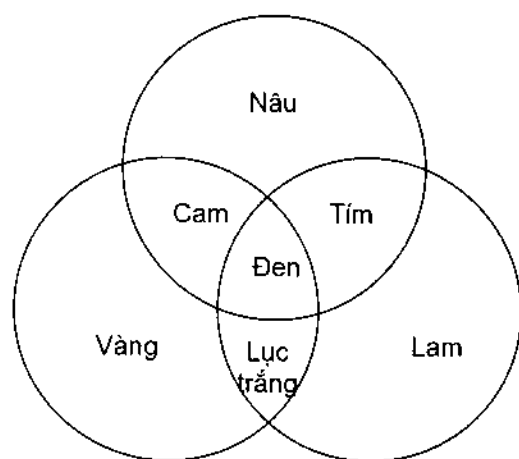
Lấy hai loại màu nói trên để pha màu in ấn, có thể tạo thành ba loại màu sắc, ví dụ như lấy màu đỏ và màu vàng để cùng tô màu sẽ tạo ra màu cam. Hình 3 -1 là những tri thức cơ bản liên quan đến màu sắc, có thể nói nó là một công cụ trợ giúp cực kỳ có hiệu quả cho những nhân viên thiết kế màu sắc biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp.



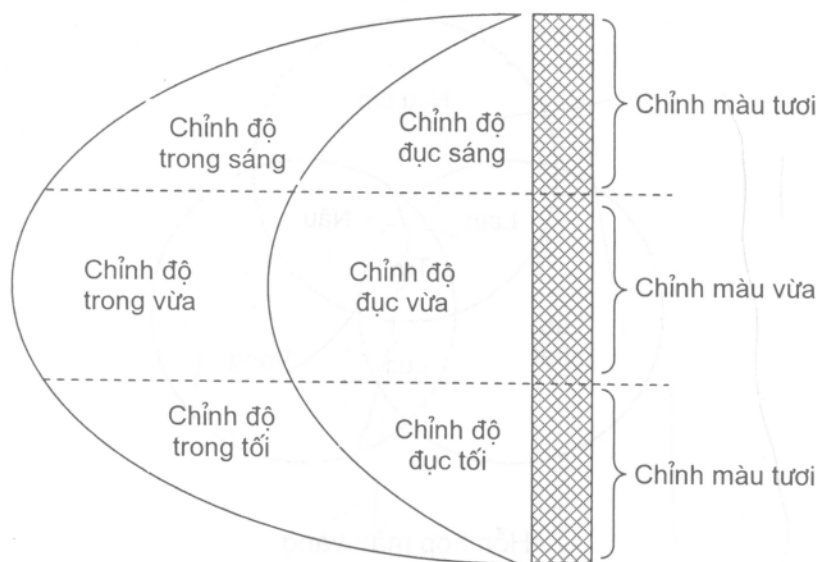
Phối màu hỗn hợp



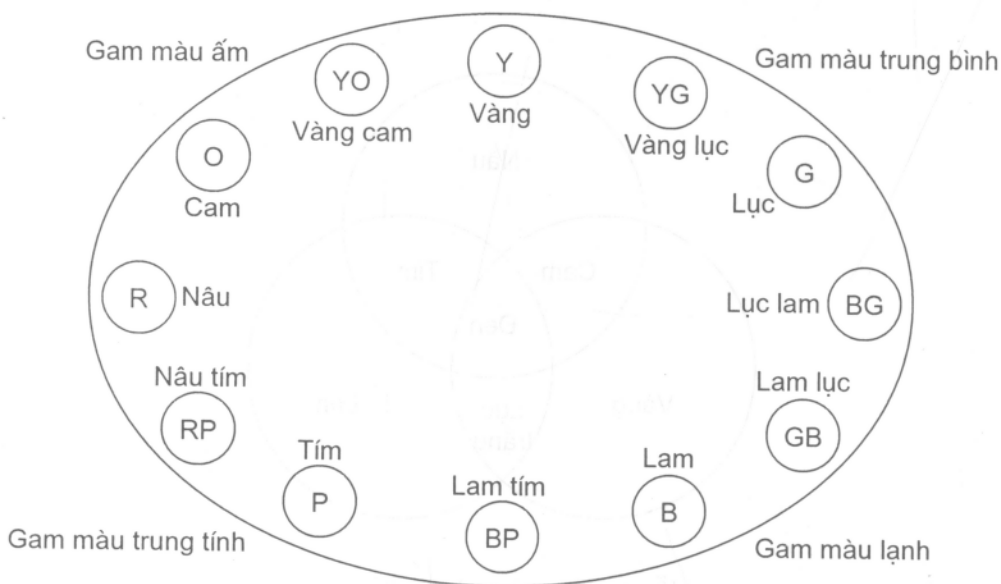
Hỗn hợp màu vàng



Hỗn hợp 3 màu vàng, đỏ, lam



Phân loại chĩnh màu



Vòng tròn màu sắc

Hình 3-1: Kiến thức cơ bản về màu sắc

3. Những tác dụng của màu sắc biểu tượng kinh doanh.

Thông thường người ta cho rằng, màu sắc đẹp dễ hấp dẫn, phong cách mạnh mẽ, trang trí cầu kỳ mang đậm phong cách riêng là yêu cầu được đặt ra cho biểu tượng kinh doanh. Ví dụ như tượng đất Huệ Sơn ở Vô Tích (Trung Quốc) từ lúc nặn tượng, nung mặt đến áo bào và quần áo mặc cho nó đều được chọn lựa màu sắc cực kỳ cầu kỳ tỉ mỉ. Hay lấy việc chọn lựa quốc kỳ của các quốc gia trên thế giới làm ví dụ, màu sắc dùng làm quốc kỳ là sự vận dụng những quy phạm mang tính lịch sử cũng như những điển tích của nó. Các màu sắc được dùng nhiều nhất thường là các màu như màu đỏ, màu vàng, màu xanh. Trên thế giới, biểu tượng được dùng nhiều nhất cũng là ba màu này, ví dụ như biểu tượng của McDonal là sự phối hợp của hai màu vàng và đỏ, của Coca-Cola là tổ hợp của hai màu đỏ và trắng, biểu tượng của Sprite là màu xanh v.v... Trong lĩnh vực biểu tượng thương hiệu của doanh nghiệp, biểu tượng màu luôn luôn giành được sự thắng lợi cũng như thu hút được sức hấp dẫn hơn biểu tượng đơn màu một bậc.

Điều này chính là vì màu sắc trong các biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp có những tác dụng đặc thù sau đây:

- Biểu tượng đa màu có sức hấp dẫn hơn rất nhiều so với biểu tượng đơn màu. Nghiên cứu từ góc độ khoa học thị giác cho thấy màu sắc đa màu có sự kích thích thần kinh thị giác hơn các màu như đen, trắng và xám, qua đó mà những biểu tượng màu có sức hấp dẫn hơn rất nhiều. Các màu sắc đó làm cho con người nhìn vào sẽ thấy tinh thần phấn chấn và tăng cường ấn tượng của người tiêu dùng đối với biểu tượng đó.
- Màu sắc của biểu tượng có tác dụng tượng trưng cho sản phẩm, cho thương hiệu, thể hiện ngôn ngữ vô hình độc đáo của các

loại sản phẩm khác nhau, khiến cho người tiêu dùng dễ dàng nhận thấy hay nảy sinh ra những cảm giác thân thiết. Tác dụng này biểu hiện đặc biệt rõ nét ở những siêu thị cao cấp, như các giá hàng của nhóm màu ấm thì dùng để các loại mặt hàng thực phẩm, giá hàng thuộc các loại nhóm màu lạnh thì thường để các loại hàng sạch sẽ, tinh khiết, còn giá hàng thuộc các nhóm màu kem, màu tñnh thì để các mặt hàng mỹ phẩm, v.v... Khuynh hướng màu sắc của những loại sản phẩm này thể hiện ở biểu tượng, nhãn mác, cách đóng gói tiêu thụ của chính bản thân sản phẩm. Vì thế cho nên, thông thường khi người ta nhìn thấy chữ “M” màu vàng thì lập tức sẽ liên tưởng ngay đến nhà hàng McDonald’s.

- Màu sắc của biểu tượng còn là phương pháp cạnh tranh của các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp. Theo điều tra, các loại màu sắc đều có những ảnh hưởng khác nhau đến cảm giác, sự quan tâm chú ý, tư duy và cá tính của con người; màu sắc lờ lợt, rắc rối cũng chính là cơ sở của những nhận thức khác nhau về biểu tượng, là một trong những thủ đoạn cạnh tranh có hiệu quả của những doanh nghiệp, nhà kinh doanh khi phát triển thị trường.

Một nhà báo kinh tế của Nhật Bản đã từng viết trên tờ báo “Thông tin doanh nghiệp Nhật Bản” rằng: “Thời đại lấy màu sắc để quan sát không còn chỉ hạn chế ở lĩnh vực thời trang, trang sức nữa, mà đã thịnh hành trên rất nhiều lĩnh vực ngành nghề từ đồ điện gia dụng, trang trí nội thất, chung cư thậm chí đến cả máy móc. Cái mà người ta gọi là phân tích màu sắc của doanh nghiệp chỉ là những sản phẩm mới khi đưa ra thị trường, lấy phương pháp “định lượng” đánh giá xem nên sử dụng màu sắc như thế nào, hình dạng ra sao để có được phương pháp tiêu thụ hiệu quả. Cách thức phân tích hình tượng của các sản phẩm đó nhằm giúp cho việc mở rộng và

phát triển thị trường tiêu thụ ngày càng được nhiều doanh nghiệp sử dụng hơn. Ngày nay, chúng ta đang đứng trong thời đại kinh doanh mà màu sắc của sản phẩm cũng đã trở thành một trong những chiến lược tập trung nhiều sức lực của các doanh nghiệp trong sự cạnh tranh thị trường”.

Màu sắc của biểu tượng kinh doanh không chỉ ảnh hưởng đến những nhận thức khác nhau của thị giác và mang lại sự truyền bá mà còn ảnh hưởng đến tâm lý chung của nhận thức xã hội, nó biểu hiện một cách trực tiếp nhất trong các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vì nó có sự ảnh hưởng trực tiếp đến cảm giác của người tiêu dùng.

Màu sắc huyền diệu Cảm giác và sự liên tưởng

1. Cảm giác màu sắc của người tiêu dùng.

Màu nền, độ sáng tối, độ đậm nhạt của màu sắc là sự tồn tại khách quan. Sau khi nó đi sâu vào tình cảm tư tưởng và kinh

nghiệm sống phức tạp của con người, màu sắc biến thành sự biểu cảm giống như tình cảm của con người, nó trở thành một biểu tượng tượng trưng nhất định nào đó. Ví dụ như màu đỏ tạo cho con người cảm giác ấm áp; màu lam mang lại cho con người cảm giác lành lạnh; màu trắng khiến người ta nghĩ đến mùa đông giá rét, tuyết rơi, mang lại cho con người cảm giác lạnh lẽo v.v... Đối với người tiêu dùng, sự ấm áp hay lạnh lẽo của màu sắc là những cảm giác tâm lý cơ bản nhất, cho nên những nhân viên thiết kế biểu tượng kinh doanh cần phải có sự hiểu biết sâu về những cảm giác, những cảm nhận về các loại màu sắc. Những cảm giác này có thể được nói một cách đơn giản như sau:

- Màu đỏ: nóng, kích thích
- Màu cam: ấm, tương đối kích thích
- Màu vàng lục: trung tính, khá yên tĩnh
- Màu lục: lạnh, yên bình
- Màu xanh lục: lạnh, rất yên tĩnh
- Màu xanh: khá lạnh, khá kích thích
- Màu tím xanh: khá lạnh, khá kích thích
- Màu tím: trung tính, ít kích thích
- Màu tím đỏ: hơi ấm, khá kích thích.

Thông thường mà nói, nhóm màu ấm đem lại cho người ta cảm giác ấm áp, linh hoạt và nhanh chóng; nhóm màu lạnh mang lại cho người ta cảm giác lạnh lẽo, mát mẻ và trầm tĩnh yên bình. Nếu lấy hai loại màu ấm và lạnh trộn lại cùng với nhau thì sẽ mang

lại cho người ta cảm giác: ấm áp mang phong cách hướng ngoại và lạnh lẽo mang phong cách hướng nội. Hiểu rõ quy luật này có một tác dụng vô cùng hữu hiệu đối với việc sử dụng màu sắc trong các biểu tượng kinh doanh.

2. Sự liên tưởng của người tiêu dùng đối những màu sắc khác nhau.

Sự liên tưởng của màu sắc chính là chỉ việc người tiêu dùng khi tiếp xúc với một màu sắc nào đó sẽ liên tưởng và nghĩ đến một sự vật nào đó. Sự vật này bao gồm hai lĩnh vực là tư tưởng tình cảm và hình thái sự vật.

- Màu trắng: trong sáng, tinh khiết, sáng láng, vui vẻ. Tương phản, trong xã hội dân gian Trung Quốc, màu trắng tượng trưng cho sự tang tóc, bi ai.

- Màu đen: tĩnh, bi ai, tuyệt vọng, trầm mặc, khủng bố. Tương phản, lễ phục màu đen mang lại cho con người cảm giác quyền quý, cao thượng. Một số các loại sản phẩm cao cấp cũng dùng màu đen để biểu cảm như đồng hồ, vòng đeo tay v.v...

- Màu xám: trung tính, bằng phẳng, ôn hòa, khiêm nhường. Tương phản, ở Trung Quốc màu xám thường được coi là màu sắc chuyên dùng cho tầng lớp trí thức, dường như trình độ văn hóa càng cao họ càng thích “màu xám cao cấp”, nó được phối màu một cách rất phong phú.

- Màu đỏ hồng: màu của mặt trời, lửa, màu máu, vui sướng, nhiệt tình, tình yêu, ái tình, kích thích, sức sống, tích cực, màu của giàu sang thế lực. Tương phản, màu này có cảm giác của sự khủng bố, nguy hiểm.

- Màu cam: thể hiện dương khí, nguyên khí, sự tích cực, sự vận động lạc quan, nhiệt tình. Tương phản, mang lại cảm giác giả dối, lừa lọc.

- Màu vàng: hy vọng, nhanh, vui vẻ, hoàng kim, trí tuệ, huy hoàng, quyền uy. Tương phản, mang lại cho con người cảm giác bệnh tật.

- Màu lục: hoa lá, hòa bình, trưởng thành, non nước, tự nhiên, kiện toàn, yên tĩnh, an toàn, du lịch. Tương phản, làm người ta có cảm giác nghĩ đến thuốc độc và tụ máu.

- Màu xanh: thành thật, trầm mặc, đại dương, rộng lớn, lâu đời, trầm tĩnh, tiêu cực, trí tuệ.

- Màu tím: buồn rầu, cao quý, mạnh mẽ, thần bí, vĩnh cửu, bất an, tức giận.

- Màu vàng (kim): danh dự, phú quý, trung thành.

- Màu bạc: tín ngưỡng, giàu có, thuần khiết.

Những màu sắc liệt kê trên đây chỉ xét trên phương diện tổng quát, khái quát. Những con người khác nhau, địa điểm khác nhau, do sự khác nhau về những thói quen, tập quán xã hội thì có những liên tưởng về màu sắc cũng khác nhau. Vì thế, việc sử dụng những biểu tượng màu sắc kinh doanh cũng cần phải linh hoạt, “tùy cơ ứng biến”. Ngoài những cảm nhận về màu sắc cụ thể và những liên tưởng cụ thể đã nêu trên còn có thể thông qua hệ thống thị giác của con người về màu sắc mà có các loại cảm nhận về tri giác, về phương diện màu sắc học, nó được gọi là “cảm tính chung của màu sắc”, chủ yếu là những phản ứng tâm lý của màu sắc trong các mặt thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị

giác. Những phản ánh tâm lý đó có những phản ánh khá lớn đến sự vận dụng của màu sắc. Bảng 3-1 là những cảm giác tương quan đến thính giác cũng như các cảm giác tương quan bên ngoài, bảng 3-2 là các cảm giác về khứu giác và những tương quan bên ngoài, bảng 3-3 là xúc giác và bảng 3-4 là vị giác và những cảm giác tương quan bên ngoài. Những tri thức này mang đến tư tưởng chủ đạo quan trọng về cảm giác của màu sắc đối với những nhân viên làm công tác thiết kế màu sắc cho biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 3-1: Thính giác và những cảm giác tương quan bên ngoài

	Thuần sắc	Thanh sắc	Âm sắc	Đục sắc
Đỏ	Gào thét, náo nhiệt, gầm rú	Chấn động, tình cảm ngồn ngừ nhẹ nhàng, quyến rũ	Thấp trầm, thanh khàn	Ồn ào, buồn khổ, âm thanh ù ù
Cam	Âm cao, lạnh lốt	Du dương, trong sáng, thanh huhu	Hồn hậu, bi tráng	Nuốt, tiếng ồn trầm trọng, thanh ồn ào
Vàng	Sáng, vang vọng. Sắc bén gay gắt	Êm tai, du dương, thanh sang sảng	Hồi thanh, trầm buồn, rì rầm	Âm đậm, giọng khàn
Vàng lục	Rõ ràng, nhẹ nhàng, lạnh lạnh, giòn giã	Nhẹ nhàng, dịu dàng, tỉ mỉ, rõ ràng, tiếng trẻ con	Chậm chạp, âm đậm	Tiếng vang xào xạc, lạo xạo, chậm chạp khoan thai, lảm nhảm
Lục	Bình tĩnh, yên ổn	Thanh nhã, nhu mì	Trầm tĩnh, bí mật	U ám, âm u, thấp trầm

Lam lục	Thanh vắng, an nhàn	Giòn già, phóng khoáng	Tuyền, gió tung bay	Buồn, dòng suối (cười) hì hì
Lam	Lánh lót, hài hòa, đẹp dễ	Ưu nhã, nhẹ nhàng, nhu mì	Thâm kín, sâu xa, thận trọng	Trầm trọng, siêu thoát, vù vù
Lam tím	Chói tai, vang dội, âm thanh của cao nguyên	Tiếng gọi thê thê, tung trào cuộn cuộn, gào thét	Tiếng gọi thê thắm, nghiêm túc, tiếng khóc đau thương	Tiếng hót bi ai, âm thanh sè sè
Tím	Sâu xa, cổ văn	Nhu mì, bản nhạc hàm xúc	Tiếng cúc cúc, cục cục, tiếng thì thầm, rầm rì, trọng hưởng	Từ tính, rên rỉ, tiếng người già
Hồng tím	Tiếng ùng ục trong cổ họng, âm thanh tươi đẹp	Thanh hihi, đẹp dễ, nhu mì	Tiếng quác quác, quác quác, sự suy ngẫm, (gió) gào thét	Nuốt, nức nở, thút thít
Trắng	Ổn định, yên ổn, ngừng (hoạt động), yên lặng, yên tĩnh			
Xám	Thanh xào xạc, lạo xạo, sần sạt. Sa sút			
Đen	Hương trầm, sâu đậm, sâu xa			

Bảng 3-2 : Khứu giác và những cảm giác tương quan bên ngoài

	Thuần sắc	Thanh sắc	Âm sắc	Đục sắc
Đỏ	Hương đậm đà, chua, hương cổ đại	Hương thơm kiều diễm, thơm thoang thoảng	Vị ẩm ướt, nhớp nhúa. Đậm đặc, sức nức (hương). Thiêu đốt	Hôi thối, vị độc, vị tanh
Cam	Hương đậm đà, kỳ lạ	Hương ấm áp, loãng. Hương lạc, hương chề	Thiu thối, vị khô, cháy, vị khét	Vị thổ nhưỡng, mùi bùn đất
Vàng	Mùi thơm hoa cỏ, hương tinh khiết, hương ngọt ngào	Thơm thoang thoảng, tung bay theo gió, cây ô liu (tượng trưng cho hòa bình)	Hương đậm đà, chua xót, khổ sở, vị axit	Mùi vị thiu thối, khác lạ
Vàng lục	Hương thơm hoa cỏ, hương thơm thoang thoảng	Hương thơm nhẹ nhàng, hương trẻ con	Vị độc khô. Thiu thối	Mùi thối độc. Nhạt nhẽo, vô vị. Mùi thuốc
Lục	Tươi sống. Hương vị của cỏ	Mùi bạc hà. Mùi cỏ non	Khí độc. Tức thở, ngạt thở	Bẩn thối. Hôi thối
Lam lục	Hương lạnh. Hương hoa quả	Mùi bạc hà. Mùi cỏ non	Khí buồn. Thiu thối	Phát độc. Ngạt mũi, sặc. Mực nát, thối nát, cổ hủ

Lam	Hương đồng nội. Hương thơm sắc súa	Hơi chua chua. Vị thuốc. Mát mẻ, ướt át	Mùi tanh của cá. Hơi thối	Ấm thấp, độc. Mùi khí ga. Vị đồng gỉ, sắt gỉ
Lam tím	Hương thơm đậm đặc. Mùi thơm sực nức, ngào ngạt	Hương mềm mại. Hương rối loạn	Mùi thuốc nổ. Mùi than cốc	Thối rửa. Độc khí
Tím	Hương thơm mềm mại. Khí đậm đặc, sực nức	Hương hoa lan. Hương độc	Hương muối. Ngũ hương	Chua, thối.
Hồng tím	Hương mềm mại. Hương kiều diễm	Hương thơm hoa hồng. Hương vị của sự nhả nhặn, kiều diễm	Mùi vị nhóp nhúa, ẩm ướt. Mùi tanh	Thiu thối. Mùi gừng
Trắng	Hương hoa quế. Hương thơm thoang thoảng			
Xám	Bụi xám. Hương màn đêm đến. Chướng khí			
Đen	Than cốc. Khói đen. Hương đen			

Bảng 3-3: Xúc giác và những cảm giác tương quan bên ngoài

	Thuần sắc	Thanh sắc	Âm sắc	Đục sắc
Đỏ	Là nhiệt	Ấm áp. Xốp giòn. Phong phú, đầy đủ	Vững chắc. Kiên cố	Thô. Cứng chắc. Khô ráo
Cam	Ấm nóng. Phát nhiệt. Có tính đàn hồi	Ôn hòa. Giòn xốp của sự tĩnh lặng	Dày. Bất chước, mô phỏng. Khô khan	Lông tơ. Đất cát. Sù sì, không nhẵn bóng
Vàng	Nhấn bóng. Sáng chói	Mềm mại. Lưu động. Rả rích, kéo dài	Mịn màng, nhấn nhui. Rác. Ngứa ngứa	Ấm ảm. Dính bẩn. Nhớp bẩn
Vàng lục	Đỗ tể nhuyễn. Bằng phẳng nhấn nhui	Tinh vi, nhỏ. Nhuyễn mịn	Thô ráp. Than thở, hồi hận	Nhiệt độ ảm thấp. Thô
Lục	Trong lành, mát lạnh. Mát mẻ, râm mát	Thanh thản. Bình thản	Cứng nhắc, gượng gạo. Râm mát	Nhớp nháp, ảm ướt. Âm u đáng sợ, u ám
Lam lục	Trơn tuôn, nước chảy xiết. Sống đời đời kiếp kiếp	Mát mẻ. Nhung mịn	Ảm thấp, ướt át. Lạnh	Nhấn mịn, mỡ màng. Bết dính, đặc dính
Lam	Lưu động. Bằng lạnh	Thư thái, nhẹ nhàng. Mát mẻ. Dễ chịu	Trơn trơn. Ánh sáng ánh lên. Cứng	Trơn bết dính. Thô cứng. Bùn nhão
Lam tím	Mềm trơn. Trơn tuột	Mềm dẻo. Mềm mại.	Cứng, chắc. Mạnh mẽ, kiên định. Chắc, dày	Dính bết. Thô ráp. Lầy lội

Tím	Nhung mượt. Đầy đà, béo tốt	Mịn nhẵn. Êm dịu, mềm nhuyễn	Lông tơ. Nhăn nháu. Da thô, ráp	Bụi bẩn. Đần độn. Cáu bùn
Hồng tím	Rìa chồm. Dịu dàng. Hoa hồng	Mịn màng. Phấn hồng, mịn, bột	Thảm trải nền. Ngứa ngứa	Gỉ sắt. Trơn mềm. Ấm áp
Trắng	Tinh khiết. Sáng láng. Bình thản			
Xám	Xám xịt. Thô ráp. Không sáng, tối xịt			
Đen	Sờ soạng. Thất lạc. Dày, cứng			

Bảng 3-4: Vị giác và những cảm giác tương quan bên ngoài

	Thuần sắc	Thanh sắc	Âm sắc	Đục sắc
Đỏ	Ngọt ngào	Ngọt ngào. Mật. Mùi cồn, vị rượu	Vị tiêu, nóng. Vị chất của chè	Sôcôla. Ngũ hương. Mực nát
Cam	Chua cay. Ngọt. Hồ tiêu	Ngọt, cam. Vui sướng thoải mái. Mật ong	Đắng chát. Mùi khói. Vị cay nóng, tiêu	Tạp vị. Phản vị
Vàng	Ngọt ngào. Ngọt lịm			
Vàng lục	Chua. Chưa chín	Chua ngọt	Chua	Khô
Lục	Chua chát	Dầu thơm	Chát khô	Đắng chát
Lam lục	Vừa miệng. Rất chát	Tươi mới. Ngọt ngào	Đắng chát	Hôi thối. Ác tâm
Lam	Sống động	Tinh khiết	Béo ngậy	
Lam tím	Đắng	Chua	Chát	Hôi thối
Tím	Chua	Chua dịu	Mùi dầu hôi. Mùi khói thuốc	Mùi xi măng
Hồng tím	Ngọt ngào. Hương ngọt	Hương mật hoa. Hương sữa	Dầu thơm	
Trắng	Vô vị. Đạm nhạt			
Xám	Màu xi măng. Khói thuốc			
Đen	Vị khô đắng. Khô giòn			

Biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp và nhãn hiệu sản phẩm với văn hóa của màu sắc sản phẩm

1. Màu sắc hình tượng của sản phẩm kinh doanh.

Màu sắc của nhãn hiệu sản phẩm là chỉ màu sắc vốn có của các sản phẩm khác nhau trong ấn tượng của mỗi con người. Biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp có thể sử dụng màu sắc giống với màu sắc của nhãn hiệu sản phẩm để đạt được sự công nhận rộng rãi của thị trường. Ví dụ: Màu hồng nhạt, màu sữa, màu quýt vàng được tô điểm thêm một chút màu lục là biểu hiện của sự phát triển màu sắc của thực phẩm, ngũ cốc. Vì vậy mà biểu tượng kinh doanh của các loại thực phẩm nên sử dụng sự phối màu, pha màu thuộc nhóm màu ấm, nếu chỉ vì áp lực mà phải miễn cưỡng “sáng tạo cái mới”, lấy màu xanh lục thiết kế biểu tượng cho sản phẩm bánh quy, dùng xám bạc thiết kế biểu tượng cho thịt, chắc chắn sẽ làm cho người tiêu dùng mới nhìn vào đã nảy sinh sự hiểu lầm, nhìn kỹ sẽ nảy sinh sự ác cảm đối với những sản phẩm ngũ cốc thực phẩm. Chẳng hạn như một siêu thị cao cấp đã phát hiện ra lượng tiêu thụ của các loại thịt đột nhiên giảm sút rõ rệt, qua điều tra mới phát hiện ra, do các nhà sản xuất sử dụng cách đóng gói mới là dùng bao

bì màu lam để đóng gói sản phẩm, màu này làm cho khách hàng khi nhìn vào sẽ thấy các loại thịt mất đi độ tươi ngon. Vì thế, nghiên cứu màu sắc của sản phẩm và vận dụng nó một cách hợp lý, thỏa đáng trong công tác thiết kế biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp và nhãn hiệu sản phẩm là một vấn đề không dễ dàng và phải được coi trọng.

a) Đặc điểm riêng của màu sắc sản phẩm.

Đối với phần lớn người tiêu dùng, những sản phẩm khác nhau có những hình tượng về màu sắc khác nhau, điều này phản ánh sự đột phá trong tên gọi của những biểu tượng kinh doanh.

- Lấy các loại hoa quả để đặt tên cho các loại sản phẩm, dùng nhiều màu của quả quýt, màu da cam, mận tím, đào đỏ, táo xanh, nho tím, vàng chanh v.v...

- Dùng các loại thực vật đặt tên cho các loại sản phẩm, các loại được dùng nhiều như màu cà phê, màu chè, bánh đậu, xanh liễu, màu cỏ, hồng nhung, hoa uất kim hương, hoa thanh tố v.v...

- Đặt tên cho sản phẩm bằng tên các loại động vật như hạc hồng (đỏ nhạt), chim hoàng oanh, chuột bạch, lông chuột v.v...

- Sản phẩm đặt tên bằng các loại kim khí khoáng sản, thường dùng như màu đỏ của gỉ sắt, xám bạc, màu than, vàng kim, tím đồng, đồng xanh, đồng thau, ngọc lam, ngọc bích, đá xanh v.v...

b) Sắc thái quen thuộc của các loại sản phẩm.

Tập quán sử dụng màu sắc của các loại sản phẩm được khái quát như sau:

Thực phẩm: chú ý đến sự an toàn và dinh dưỡng, thường dùng các loại màu sắc thuộc nhóm màu ấm.

Quần áo: chú ý đến kiểu cách và sự phù hợp, ngoài những sản phẩm đại trà và sản phẩm dành cho trẻ em ra, các loại còn lại đều chọn sắc thái tao nhã. Phái mạnh thì bao gồm các màu cá tính và ấn tượng, biểu thị sức sống mạnh mẽ, có khí phách; phái yếu, chọn màu nhẹ nhàng, sắc thái ôn hòa, nâng cao vẻ đẹp nữ tính, dịu dàng khả ái.

Hóa mỹ phẩm: chú ý đến da dẻ, dung mạo, tính thẩm mỹ, dùng nhiều các loại màu có sắc thái trung tính, sắc điệu tố nhã. Ví dụ, lựa chọn những màu hồng nhạt, đỏ đào mang lại cho con người cảm giác mạnh khỏe, dịu dàng, thơm tho và thuần khiết.

Đồ chơi và dụng cụ học tập của trẻ em: chú ý đến sự hứng thú và hiệu động, dùng nhiều các màu sắc mang sắc thái đối lập của sự hiệu động, vui tươi.

Dược phẩm: chú ý đến công hiệu và độ an toàn, chọn màu sắc mang sắc thái trung tính, thiên về gam màu lạnh, mang lại cho con người cảm giác an bình, yên ổn; màu lam, màu bạc mang lại cảm giác an toàn; màu hồng nhạt, hồng kim đem lại cho con người cảm giác của sự nguyên khí, âm khí, mạnh khỏe và đầy sức sống.

Du lịch, lễ hành, hàng không: chú trọng đến sự nhanh chóng, vui vẻ, an toàn và dễ chịu, thường dùng nhiều màu sắc thuộc nhóm màu trung tính. Màu lam, lục đem lại cho con người cảm giác về sự an toàn, yên tĩnh và dễ chịu; nhóm màu ấm thì lại đem đến cho con người cảm giác ấm áp, vui vẻ v.v...

Thói quen sử dụng màu sắc của sản phẩm do những nhân tố hai mặt quyết định: Thể hiện tính năng, công dụng của bản thân sản phẩm và cảm nhận của người tiêu dùng đối với màu sắc của sản phẩm.

Hai mặt này kết hợp với nhau đã hình thành nên khuynh hướng màu sắc của sản phẩm, vừa phù hợp với tính năng, sắc thái của bản thân sản phẩm lại vừa có thể nâng cao cảm giác tốt đẹp và sự nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Điều này đòi hỏi các nhà thiết kế biểu tượng dựa trên cơ sở sản phẩm và thị trường tiêu dùng quen thuộc, nghiên cứu một cách nghiêm túc sắc thái tình cảm của màu sắc, từ đó tìm ra những ngôn ngữ màu sắc phù hợp để mở rộng và phát triển một cách có hiệu quả mức độ thu hút, danh tiếng của những biểu tượng hay thương hiệu kinh doanh, mang lại ưu thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lấy các ngành, sản phẩm như xe hơi, điện lạnh điện tử hay thời trang may mặc làm ví dụ, chúng tôi sẽ đưa ra những minh chứng tác dụng của màu sắc biểu tượng nói chung và nói riêng với những ngành nói trên.

*** Thiết kế màu sắc cho xe hơi**

Đối với xe hơi, màu sắc của thân xe là không thể thiếu được. Năm 1986, màu sắc được lưu hành nhất là màu trắng, sau đó dần dần giảm bớt. Bên cạnh đó, sắc thái của màu xanh lam, xanh lục lại dần gia tăng. Ngày nay, ở ngành công nghiệp ô tô, những đường gấp khúc của sự cách điệu đã tăng lên, đa số người sử dụng không còn thích sự đơn màu như trước đây nữa. Màu sắc của thân xe phải được thiết kế dựa trên các loại cấp độ, ví dụ có đến 40% các loại xe hơi cao cấp được sản xuất bởi công ty xe hơi của Nhật Bản hầu hết gần như là màu đen và màu xanh đen.

Căn cứ vào đặc điểm riêng khác nhau của xe hơi mà sắc thái chính của màu sắc được sử dụng cũng khác nhau, chẳng hạn như Công ty Mazda vào ngày 1 tháng 9 năm 1994 bắt đầu cho tiêu thụ loại xe mới "Landys", sắc thái màu sắc chính của nó được phân định một cách rất rõ rệt là hai màu đỏ và xanh. Điều đó mang lại cho nó một

cảm giác tốc độ và linh hoạt như một loại xe đua. Công ty này nhận định rằng nó sẽ nhận được sự yêu thích của giới trẻ.

*** Thiết kế màu sắc cho sản phẩm điện lạnh**

Trong các đồ điện gia dụng loại lớn, vật dụng có sự thay đổi màu sắc rõ ràng nhất đó chính là tủ lạnh. Từ sau những năm giữa của thập niên 70, trước kia hình như chỉ toàn là tủ lạnh màu trắng, sau đó đã xuất hiện sự thay đổi màu sắc là từ nhóm màu đen trắng → sắc điệu cơ bản của sự thanh thoát → sắc màu nhạt loãng → sau đó lại lần nữa quay trở về với kiểu không màu. Hiện nay, màu sắc đang được lưu hành là màu vàng gạo, sáng xám và chè đậm, trên cơ sở đó thêm những đường hoa văn. Điều này chứng tỏ ngày nay người ta đang đi tìm kiếm những sắc thái tự nhiên mang đầy tính bản chất của nó.

Sự thay đổi vị trí của nhà bếp trong các gia đình là những nguyên nhân trọng yếu dẫn đến việc thay đổi màu sắc lưu hành của các loại tủ lạnh. Trước đây, người ta cho rằng tủ lạnh trong bếp chỉ cần thấy sự sạch sẽ là được, còn ngày nay người ta đều xem nhà bếp là một nơi quan trọng không kém gì phòng khách hay các phòng khác trong ngôi nhà của mình, vì thế cho nên những yêu cầu về màu sắc đối với các vật dụng cũng có nhiều thay đổi.

*** Thiết kế màu sắc của thời trang**

Xu hướng phát triển kinh tế và các hiện tượng xã hội đều có sự ảnh hưởng khách quan tới màu sắc lưu hành của ngành thời trang. Xem xét từ trào lưu thời trang của trang phục phái yếu, trong trang phục hàng ngày, sắc thái màu sắc phổ biến là màu nâu, đen, trắng còn sắc thái của màu sắc trang phục làm việc và trang phục vận động, hoạt động thì ngày càng thanh thoát.

Theo điều tra về màu sắc đang lưu hành, Hiệp hội màu sắc lưu hành của Nhật Bản cho rằng, màu sắc lưu hành của thời trang năm 1997 là màu nâu bởi vì những vấn đề về môi trường ngày càng được coi trọng, mà người ta lại xem màu nâu là “màu sinh thái”.

Gần đây lại xuất hiện cơn sốt về một ngôi sao điện ảnh của Nhật Bản. Rất nhiều nữ sinh đang tìm kiếm “sự yêu thích của mọi người, sự thanh thoát và khí chất tao nhã, thanh lịch”. Vì vậy, những trang phục màu phấn hồng và màu vàng đã tăng cao. Về áo khoác thì màu tím và màu cam lại tiếp tục nhận được sự yêu thích.

2. Sự thiên lệch và cấm kỵ của những màu sắc mang tính dân tộc.

Những dân tộc khác nhau do có sự khác nhau về bối cảnh văn hóa nên cùng một màu sắc nhưng lại có thể đem đến những ý nghĩa tượng trưng hoàn toàn khác nhau đối với họ. Khi thiết kế màu sắc của biểu tượng kinh doanh cũng cần phải hiểu rõ từng nội dung cụ thể của những văn hóa màu sắc đó. Dưới đây, chúng tôi chủ yếu phân tích về những màu sắc bị cấm kỵ hoặc được yêu thích của một số quốc gia trên thế giới.

a) Những tập tục về màu sắc của châu Âu.

Na Uy: yêu thích những màu sắc tươi sáng, đặc biệt là màu đỏ, màu lam và màu xanh lục.

Thụy Điển: không có màu yêu thích đặc biệt, không được dùng các màu xanh lam và vàng vào các mục đích thương mại vì đó là hai màu biểu tượng của quốc gia.

Phân Lan: không có màu yêu thích đặc biệt, không có sự kiêng kỵ.

Ireland: tương đối yêu thích các màu tươi sáng, đặc biệt thích màu xanh lá cây truyền thống. Ghét các màu giống như màu của quốc kỳ nước Anh là màu đỏ, trắng, xanh lam và màu cam.

Hà Lan: thích các màu biểu tượng cho quốc gia như màu da cam, xanh lam, đặc biệt là da cam.

Pháp: ghét màu xanh đen vì nó sẽ làm người ta nhớ đến quân phục của đảng Nadi, quân đội phát xít.

Bỉ: kiêng màu xanh lam, khi gặp lại những việc không may họ đều mặc trang phục màu xanh lam.

Thụy Sĩ: lưu hành nhất là màu nguyên bản và hai màu đối lập (đậm và nhạt). Màu đen chỉ được dùng cho tang lễ, nhưng lại rất thích xe hơi màu đen, rất yêu thích màu của quốc kỳ là đỏ và trắng. Nông dân thì vô cùng yêu thích các màu sắc sáng láng, tinh lặng và nho nhã.

Đức: miền Nam thích những màu sắc tươi sáng hơn miền Bắc, ghét màu xanh đen. Đối với thời trang may mặc, người Đức không thích các loại áo sơ mi màu đen, màu chè và xanh đậm.

Áo: Sở thích của người Áo thiên về màu xanh lục, với họ trang sức quần áo màu xanh lục được xem là tượng trưng cho sự cao quý. Ví dụ họ thường hóa trang màu xanh lục và cũng thường phối màu cổ áo với màu xanh lục trên áo Flannel màu xám.

Bungari: không thích các màu sắc tươi sáng, đặc biệt là màu xanh lục và màu chè.

Bồ Đào Nha: không đặc biệt thích màu nào, màu đỏ và màu xanh lục là hai màu của quốc kỳ, màu xanh lam và màu trắng đại diện cho sự trang trọng.

b) Tập quán màu sắc của châu Mỹ.

Mỹ: không đặc biệt thích và kiêng kỵ màu sắc nào.

Canada: không đặc biệt yêu thích cũng như kiêng kỵ màu sắc nào.

Mexico: các màu tượng trưng cho quốc gia như đỏ, xanh lục, trắng được sử dụng rộng rãi cho các mục đích thương mại.

Brazil: màu tím là màu biểu tượng của sự bi ai, màu vàng tượng trưng cho sự tuyệt vọng và hung ác, hai màu tím và vàng là biểu tượng của sự ác độc, màu chàm đại diện cho sự bất hạnh.

Venezuela: thông thường người Venezuela không dùng màu đỏ, màu xanh lục, màu chàm, màu trắng và màu đen. Màu vàng tượng trưng cho bệnh tật và vệ sinh.

Peru: màu tím là màu của tôn giáo, bình thường rất ít sử dụng.

Paraguay: yêu thích những màu sắc tươi sáng. Những màu sắc tượng trưng cho ba Đảng lớn của quốc gia là: màu đỏ, màu xanh đậm và màu xanh lục. Vì thế cho nên khi sử dụng ba màu này cần hết sức cẩn trọng.

Ecuador: cư dân sống ở khu vực cao nguyên yêu thích những màu tối, vùng duyên hải thì thích những màu sắc mang sắc thái sáng láng, đặc biệt là màu trắng.

c) Tập quán màu sắc của các nước Tây Á, Bắc Phi.

Ả Rập: màu xanh lục biểu tượng cho màu của tổ quốc, màu xanh lục tương đối lưu hành ở Ả Rập. Có người thì cho màu xanh lam là màu của ma quỷ, điều này được phản ánh trên các đồ trang sức như chuỗi hạt trân châu, tràng hạt.

Iraq: màu xanh lục tượng trưng cho giáo phái Isalem, màu đỏ dùng cho các ngành vận tải hành khách, màu đen dùng cho các việc tang tóc, xanh ô liu của quốc kỳ tránh dùng trong các ngành thương mại.

Tuynidi: tín đồ thuộc giáo phái Isalem yêu thích các màu xanh lục, trắng, đỏ. Người Do Thái lại thích màu trắng.

Syria: thích nhất là màu xanh lam, xanh lục và màu đỏ, kiêng màu vàng vì đó là màu của tử vong, chết chóc.

Maroc: yêu thích các màu hơi tối.

Etiopia: thích các màu xanh lục, trắng; kiêng màu vàng.

d) Tập quán màu sắc của các nước khu vực châu Á.

Trung Quốc: màu đỏ là màu của chúc tụng vui vẻ, người thành phố yêu thích những màu mang sắc thái nhã nhặn và màu sắc sáng láng như các màu mang sắc thái xám trắng; người nông thôn và các khu vực dân tộc thiểu số lại thích những gam màu có tính đối lập mạnh, kịch liệt. Trong tang gia, người thành phố dùng màu đen, người nông thôn dùng màu trắng.

Pakistan: thích những màu sắc tươi sáng, đặc biệt thích màu sáng chói như màu quốc kỳ.

Ấn Độ: thích các màu đỏ, vàng, đen và màu kim.

Nhật Bản: yêu thích những gam màu mang sắc thái nhã nhặn, nhạt. Các màu thường lưu hành là các gam màu chèn, tím và xanh lam. Đặc biệt, màu tím là màu mà phụ nữ Nhật Bản tôn sùng và là màu cao quý, mang cảm giác thần bí.

Malaixia: màu xanh lục tượng trưng cho tôn giáo nhưng cũng được dùng trong thương mại, thông thường màu vàng không dùng cho mục đích thương mại vì là màu của vua chúa.

Thổ Nhĩ Kỳ: thích các màu đại diện cho Tổ quốc, đó là màu phớt hồng và màu trắng, đồng thời cũng yêu màu xanh lục vì màu này mang ý nghĩa tôn giáo, kiêng màu hoa, màu này tượng trưng cho sự hung bạo.

4

Chữ của biểu tượng **Câu chữ biểu thị trên sản phẩm**

Chữ của biểu tượng thể hiện triết lý kinh doanh

Chữ của biểu tượng (Logotype) nguyên là những ngôn ngữ được in trên đó, ý nghĩa cơ bản của nó là chỉ từ hai chữ trở lên hợp thành một từ, một câu hoàn chỉnh cố định. Chữ của biểu tượng kinh doanh là một trong những yếu tố cấu thành nên biểu tượng kinh doanh, nó là một tổ hợp các chữ có tính quy mô, quan niệm về giá trị, triết lý kinh doanh, tính độc hiểu, tính thuyết minh, tính tươi sáng và tính độc đáo trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, được tiến hành truyền bá, tuyên truyền rộng rãi trên thị trường để đạt được những mục đích, mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp, cơ quan hay tổ chức cá nhân.

So với chữ viết thông thường, về phương diện viết lách, chữ của biểu tượng ngoài những sự khác nhau ngoại quan của công tác tạo hình, tạo kiểu ra, nó còn nằm ở chỗ những mối liên quan sắp xếp bố trí và khoảng cách giữa các chữ với nhau. Chữ của biểu tượng nhấn mạnh hình tượng cá tính và phong cách tổng thể của doanh nghiệp, nó phản ánh triết lý kinh doanh và tượng trưng cho sản phẩm. ở một ý nghĩa nhất định, nó cũng phản ánh đặc trưng của người tiêu dùng trong những mục tiêu của thị trường.

1. Đặc trưng chữ viết của biểu tượng kinh doanh.

Nói một cách khái quát, chữ viết của biểu tượng có những đặc trưng dưới đây:

a) Tính phân biệt.

Chữ trên biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp trước tiên cần có tính phân biệt, tức là thông qua sự tạo hình nhất định thể hiện ra được phong cách độc đáo của mình, phản ánh được văn hóa và triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, truyền đạt đến những thị trường mục tiêu các đặc điểm độc đáo và giá trị văn hóa đi kèm của sản phẩm doanh nghiệp. Qua đó làm cho người tiêu dùng có những nhận biết khác nhau về doanh nghiệp cũng như sản phẩm của nó.

b) Tính tạo hình.

Nhân tố tạo hình là nhân tố mấu chốt quyết định sự thành công hay không thành công của các thể loại chữ viết trên biểu tượng kinh doanh. Chữ viết trên biểu tượng kinh doanh thông qua những đặc trưng về hình thể sắc thái nhất định để truyền đạt những đặc trưng riêng của sản phẩm kinh doanh hoặc của người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng cảm nhận thấy cái đẹp, cái tốt của sản phẩm. Vì vậy, thông qua việc tuân thủ những điều kiện về nguyên tắc và quy tắc tạo hình để tìm kiếm những cái mới, sự khác biệt đã trở thành vấn đề cần thiết của biểu tượng kinh doanh doanh nghiệp.

c) Tính dễ đọc.

Biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp cần phải mang nội dung đơn giản, dễ đọc, dễ hiểu và truyền bá tin tức để mọi người vừa nhìn thấy đã nhận ra. Điều này đòi hỏi nét chữ, kết cấu của chữ phải phù hợp với tiêu chuẩn bố cục của ngôn ngữ, chữ viết, không

được tùy tiện tạo hình, tránh việc vì gấp khó khăn trong việc nhận biết mà phát sinh sự kỳ thị.

d) Tính hệ thống.

Chữ viết trên biểu tượng kinh doanh là yếu tố cấu thành nên hệ thống của biểu tượng kinh doanh, phong cách của nó cần phải thống nhất với phong cách của các yếu tố khác trong hệ thống của biểu tượng kinh doanh và kết hợp với những yếu tố khác đó thể hiện được triết lý kinh doanh và đặc trưng kinh doanh của doanh nghiệp. Mặt khác, bản thân chữ viết trên biểu tượng lại là một hệ thống nhỏ, vì vậy, khoảng cách chữ cũng như bố cục của nó bất luận to, nhỏ hoặc tạo hình đều phải phù hợp, thống nhất với nhau, phải giàu tính mỹ thuật, bổ sung cho nhau và phối hợp chặt chẽ tạo nên một hệ thống hoàn chỉnh.

Chữ viết trên biểu tượng kinh doanh là một loại phù hiệu, giống như màu sắc của biểu tượng, chúng đều là bộ phận cấu thành nên biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, chúng cũng có thể biểu đạt được nội dung phong phú, vì vậy, khi thiết kế chữ, nhà thiết kế tuyệt đối không thể xem nhẹ. Thực tiễn đã chứng minh rằng:

- “Những thể chữ được cấu thành bởi những nét nhỏ, mảnh” dễ dàng khiến người ta liên tưởng đến nước hoa, hóa mỹ phẩm, các chế phẩm từ sợi nhân tạo.

- “Thể chữ trơn tròn đầu” dễ làm người ta liên tưởng đến những sản phẩm như xà phòng thơm, bánh ga tô và bánh ngọt.

- “Thể chữ góc cạnh vuông vắn” dễ làm người ta liên tưởng đến những sản phẩm máy móc các loại, các loại sản phẩm công nghiệp.

Từ đó cho chúng ta thấy, những thể chữ khác nhau thì ý nghĩa bao hàm của nó cũng khác nhau nên các nhà thiết kế biểu tượng kinh doanh cũng phải tốn khá nhiều công sức trong việc thiết kế mẫu chữ, thể chữ cho biểu tượng. Ví dụ như trong biểu tượng “Fanta”, chữ “ta” là sự tượng trưng của lá táo, mang sắc thái cực kỳ biểu cảm.

2. Các loại thể chữ của biểu tượng.

Cho dù là biểu tượng bằng chữ tiếng Anh, tiếng Việt hay chữ nào đó, các loại chữ của nó có thể chia làm 3 loại: chữ in, chữ nghệ thuật và chữ viết. Sơ lược có thể phân biệt như bảng 4-1 dưới đây:

Kiểu chữ	Chữ Hán	Chữ Tiếng Anh
Chữ in	Chữ in thể Tống Kiểu chữ đậm	Chữ La Mã cổ đại Chữ La Mã hiện đại Không trang trí đường nét
Chữ nghệ thuật	Tượng hình Hình khối Màu sắc Trang trí thêm	Tượng hình Hình khối Màu sắc Trang trí thêm
Chữ viết	Chữ chính khái (đại, tiểu khái) Thể chữ lệ Kiểu chữ triện (đại, tiểu triện) Hành thư Kiểu chữ Thảo (đại, tiểu thảo, cuồng thảo) Kiểu chữ khắc bia	Chữ viết Thảo Kiểu chữ Thảo tự do Chữ viết tay tự do

3. Thuộc tính, tính cách kiểu chữ của biểu tượng kinh doanh.

Có thể phân thành những loại dưới đây:

- Thô kệch, hào phóng: nét trang trí vuông, kiểu bia đá thời Ngụy mới v.v...
- Trang trọng, điển nhã: kiểu La Mã cổ, Courier; kiểu chữ Tống, in đậm v.v...
- Tự nhiên, phóng khoáng: kiểu chữ nghiêng Italic, hành thư v.v...
- Nhỏ, khéo, xinh xắn: kiểu đan xen, thể chữ lệ, chữ thảo v.v...
- Cổ sơ, ngây thơ: chữ La Mã kiểu tròn, vuông.

Phân loại tiến trình phát triển của các kiểu chữ, lại có thể phân thành:

- Kiểu cổ điển: điển nhã, trang trí nhiều như kiểu Commercial.
- Kiểu hiện đại: kiểu phù hiệu, đơn thuần, đơn giản như thể chữ chân phương.

Ngày nay, kiểu chữ mới lưu hành ở châu Âu, châu Mỹ ý tưởng chủ yếu theo khuynh hướng tìm kiếm những mẫu mã mới. Chịu ảnh hưởng của nghệ thuật hội họa trừu tượng và khoa học kỹ thuật hiện đại, trong việc bố trí những con chữ thì gần như là theo kiểu tập trung và trùng lặp, cố gắng đạt được hiệu quả của chính thể tập trung tương đối. Còn có một khuynh hướng là rút ra những bộ phận mỹ thuật của kiểu chữ cổ điển và tiến hành chỉnh sửa cho phù hợp để áp dụng. Các kiểu chữ này dùng nhiều để cường điệu các loại biểu tượng sản phẩm như các loại rượu “càng lâu năm càng ngon”

hay các loại sản phẩm thủ công mỹ nghệ mang màu sắc cổ điển. Các bảng mẫu chữ 4-2, 4-3, 4-4, 4-5, 4-6 là các loại mẫu chữ tiếng Anh, chúng tôi xin đưa ra dưới đây để các nhà thiết kế biểu tượng kinh doanh có thể tham khảo.

Bảng 4-2: Ví dụ mẫu về chữ cái La tinh

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
in POINT		
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25
in POINT		
A B C D E F G H I J K L M N O P	a b c d e f g h i j k l m n o p	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24
in POINT - SMALL		
A B C D E F G H I J K L M N	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25
in POINT - LARGE		
A B C D E F G H I J K	a b c d e f g h i j k l m n	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
in POINT		
A B C D E F G H	a b c d e f g h i j k l	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100
in POINT		
A B C D E F G	a b c d e f g h i j	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100
in POINT		
A B C D E	a b c d e f g	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100
in POINT		
A B C D	a b c d e f	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100
in POINT		

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz .,:;'"*~!@#\$(%)&'*~!@#\$(%)&'

Bảng 4-3: So sánh cấp số bảng chữ cái tiếng Anh

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWX 12 3456789	abcdefghijklmnpqrstuvwxy 1234567890	123456
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST 12 3456789	abcdefghijklmnpqrstuv 1234567890	123456
ABCDEFGHIJKLMN OPQR 12 3456789	abcdefghijklmnpqrst 1234567890	12345
ABCDEFGHIJKLMN 12 3456789	abcdefghijklmnp 1234567890	1234
ABCDEFGHIJKL 12 3456789	abcdefghijklm 1234567890	123
ABCDEFGHIJ 12 3456789	abcdefghij 1234567890	123
ABCDEFGH 12 3456789	abcdefgh 1234567890	12
ABCDEF 12 3456789	abcdef 1234567890	12
ABCD 12 3456789	abcde 1234567890	5
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWX 12 3456789	abcdefghijklmnpqrstuvwxy 1234567890	1234567890 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bảng 4-4: Ví dụ mẫu về chữ bóng bảng chữ cái tiếng Anh



Những điều trên đây chỉ mới nói đến hình thức của kiểu chữ biểu tượng kinh doanh. Nội dung quyết định hình thức, hình thức phục vụ cho nội dung. Bởi vì sản phẩm khác nhau có thuộc tính về nội dung khác nhau, ăn khớp với thuộc tính của chữ viết trên biểu tượng khác nhau, trong thực tế đã hình thành nên những phép tắc mang tính ước lượng như sau:

- Kiểu chữ biểu tượng của hóa mỹ phẩm thường dùng nhiều là những kiểu chữ nét nhỏ, mềm mại, xinh xắn để thể hiện vẻ đẹp dịu dàng, nữ tính.
- Chữ biểu tượng của hàng thủ công mỹ nghệ dùng nhiều kiểu thư pháp mang lại những cảm giác khác nhau để biểu hiện phong cách nghệ thuật và cảm hứng tình cảm của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

- Biểu tượng của thực phẩm và đồ chơi của trẻ con được sử dụng kiểu chữ hiệu động, cách viết trẻ con đầy chất ngây thơ dễ tương đồng với cách suy luận ngây thơ của trẻ.
- Biểu tượng của công cụ kim loại được dùng nhiều ở những kiểu chữ vuông đầu, thô cứng để biểu thị sự chắc chắn, cứng cáp.

Bảng 4-5: Bảng so sánh kiểu chữ nét đậm và chữ chính thể La Mã

M	C	A	K	B
W	D	H	X	E
	G	N	Y	F
	O	T		J
	Q	U		L
		V		P
		Z		R
				S

M	C	A	K	B
W	D	H	X	E
	G	N	Y	F
	O	T		J
	Q	U		L
		V		P
		Z		R
				S



Bảng 4-6: Sáng tạo mới của kiểu chữ cổ chữ cái tiếng Anh



Thông thường, ngoài những sản phẩm thủ công mỹ nghệ, chế phẩm giả cổ, nghệ thuật dân gian truyền thống, mà những biểu tượng của nó được dùng khá nhiều các thể loại chữ cổ điển ra thì những sản phẩm khác, đặc biệt là sản phẩm khoa học kỹ thuật hiện đại, sản phẩm gắn liền với tiến trình sản xuất và phát triển, cũng như cách thức sinh hoạt hiện đại như ô tô, sản phẩm điện tử, đồng hồ và sản phẩm thời trang, thể chữ được thể hiện trên biểu tượng kinh doanh của nó đều dựa trên sự cảm nhận của thời đại. Vì vậy, nó thường được sử dụng kiểu chữ hiện đại để phù hợp với thuộc tính nội dung của sản phẩm.

Yêu cầu và trình tự thiết kế con chữ của biểu tượng

1. Yêu cầu.

Con chữ của biểu tượng là một bộ phận tổ hợp cấu thành nên biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, nó cần phải biểu đạt một cách rõ ràng tên gọi và nội dung của biểu tượng kinh doanh. Để thực hiện được mục đích này, các nhà thiết kế biểu tượng kinh doanh khi thiết kế cần phải chú ý những điểm dưới đây:

a) Thể chữ của biểu tượng phải ăn khớp với thuộc tính của sản phẩm.

Cần căn cứ vào thuộc tính của sản phẩm để lựa chọn kiểu chữ phù hợp. Nếu không lựa chọn được những kiểu chữ hiện đại thì phải tốn công sức để thiết kế, sáng tạo ra một kiểu mới cần có được tinh thần “Nếu kiểu chữ không gây ấn tượng thì biểu tượng cũng không có sự đặc sắc”.

b) Phải có cảm nhận về cái đẹp, thấy vừa mắt mình, vừa mắt người.

Bố trí, tạo hình con chữ biểu tượng phải phù hợp với nguyên tắc thẩm mỹ, người tiêu dùng sau khi nhìn thấy phải phát sinh được cảm nhận về tính mỹ thuật. Chỉ có làm như vậy mới để lại được một ấn tượng tốt đẹp. Đồng thời, màu sắc của con chữ biểu tượng phải

phù hợp phối cách chặt chẽ với màu nền biểu tượng, vừa không quá tương phản lại không quá mờ nhạt, phải làm cho người tiêu dùng cảm thấy vừa mắt, dễ chịu. Ví dụ như chữ đen nền vàng, chữ trắng nền đỏ, chữ trắng nền đen trên một bề mặt diện tích rộng đều quá tương phản, quá kích thích, dễ làm thị giác của người nhìn bị phản cảm, chói lòa. Vì thế, cảm nhận thị giác phù hợp là điều kiện quyết định đầu tiên để người tiêu dùng có cảm hứng hay không có cảm hứng đọc những biểu tượng kinh doanh đó.

c) Cần phải dễ đọc.

Nếu mọi người khi đọc biểu tượng kinh doanh mà lại phải “suy đoán chữ” thì hiệu quả của nó là không tương, là hoàn toàn thất bại. Vì vậy, con chữ của biểu tượng kinh doanh, đặc biệt là chữ viết tay theo lối thư pháp hoặc chữ mỹ thuật nhất định phải khiến người tiêu dùng có thể nhận biết được đó là chữ gì, không cần thiết phải quá lam dụng chủ nghĩa mỹ thuật “duy mỹ”, hết sức tránh những kiểu viết quá thảo, quá hoa mỹ khiến người đọc khó nhận biết được.

2. Trình tự thiết kế biểu tượng kinh doanh.

Để thiết kế ra được một biểu tượng kinh doanh mới mẻ, mang phong cách khác lạ, nhà thiết kế phải tuân thủ một trình tự nhất định, kết hợp hài hoà kỹ năng kinh nghiệm thiết kế với tri thức lý luận. Phần lớn thực tiễn đã chứng minh, việc thiết kế những con chữ của biểu tượng có thể khái quát ở 4 giai đoạn, đó là giai đoạn phân tích điều tra, giai đoạn tạo hình, giai đoạn biên tập nét vẽ và giai đoạn chế bản.

a) Giai đoạn phân tích điều tra.

Trước khi thiết kế con chữ của biểu tượng kinh doanh nên tiến hành phân tích thu thập những con chữ biểu tượng sử dụng cho tên

doanh nghiệp và tên nhãn hiệu sản phẩm, phân tích những nhân tố đó có phù hợp với yêu cầu cơ bản của việc thiết kế biểu tượng hay không, giữa các nhân tố đó có mang đầy đủ tính thống nhất và tính quy luật không? Và tiến hành tập hợp những tư liệu đó lại làm căn cứ để thiết kế cho biểu tượng kinh doanh. Thông thường mà nói, trong giai đoạn phân tích điều tra cần tiến hành triển khai những phương diện dưới đây:

- Con chữ của biểu tượng tên doanh nghiệp có phù hợp với đặc trưng của ngành nghề doanh nghiệp đang làm hay không?
- Con chữ của biểu tượng kinh doanh có thống nhất với đặc trưng sản phẩm kinh doanh không?
- Con chữ biểu tượng mà doanh nghiệp sử dụng để quảng bá tuyên truyền đã thống nhất chưa?
- Con chữ biểu tượng hiện hành của doanh nghiệp đã có phong cách độc đáo và hình thái khác lạ, mới mẻ chưa?
- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp đã phù hợp với tập quán thẩm mỹ của người tiêu dùng trong những thị trường mục tiêu chưa?
- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp có mang lại cảm giác hiện đại hay không?
- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp có phù hợp với nguyên tắc thẩm mỹ học hay không?
- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp có tương xứng với tên gọi, sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp không?
- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp có thể hiện được một cách đầy đủ triết lý kinh doanh của doanh nghiệp hay không?

- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp đã có lợi cho những hoạt động kinh doanh phát triển thị trường hay chưa?

- Con chữ biểu tượng của doanh nghiệp có thể hiện được sự đặc trưng của các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hay không?

- Việc tạo hình của những con chữ biểu tượng doanh nghiệp có hợp lý không? Cụ thể bao gồm những vấn đề như: phân tích đặc trưng ngoại hình của thể chữ biểu tượng, phân tích cách thức sắp xếp bố cục những con chữ của biểu tượng, phân tích màu sắc của con chữ biểu tượng.

b) Giai đoạn tạo hình.

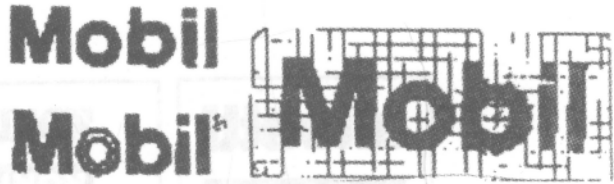
Căn cứ vào những tài liệu điều tra được, sau khi đã xác định đặc trưng kinh doanh, thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, cần phải xác định ra hình dạng, kiểu chữ của những con chữ biểu tượng. Ví dụ, chữ là hình vuông, hình chữ nhật, tự do hay là chữ nghiêng v.v... Ngoại hình của con chữ biểu tượng phải thống nhất với những đặc trưng của sản phẩm kinh doanh và phản ánh được triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

Sau khi đã xác định được thể chữ của những con chữ biểu tượng, trên đó có thể kẻ những dòng kẻ ô li nhỏ làm những dòng kẻ phụ trợ để giúp phân bố trí, sắp xếp những đường nét của con chữ, giúp các nhà thiết kế con chữ thực hiện được chính xác tỷ lệ, đường nét đều đặn của con chữ.

c) Giai đoạn sắp xếp bố trí nét vẽ.

Để bố trí sắp xếp nét vẽ của những con chữ biểu tượng, trước tiên phải vẽ bố cục, sau khi hoàn thành khung chữ của nó, căn cứ vào kết cấu bố cục tiến hành điều chỉnh, sửa chữa toàn diện để đạt

được sự hợp lý và điều đặn của không gian. Dựa vào khung chữ đã xác định vẽ ra những kết cấu thật của câu chữ, tiến hành điều chỉnh và sửa chữa những phần không đều, không hợp lý của nó.



Hình 4-3

d) Giai đoạn biên tập chế bản.

Sau khi đã kết thúc việc thiết kế con chữ biểu tượng kinh doanh, phải dựa trên phương pháp chế bản quy phạm chế tác ra những mẫu chữ có kích thước to nhỏ khác nhau, để đáp ứng nhu cầu quảng cáo, thúc đẩy sự phát triển mở rộng, marketing, nhãn mác đóng gói và những hoạt động tuyên truyền quảng bá thúc đẩy hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Những hình 4-3, 4-4, 4-5, 4-6 và 4-7 là những ví dụ đã rất thành công trong hoạt động này.

Hình 4-4

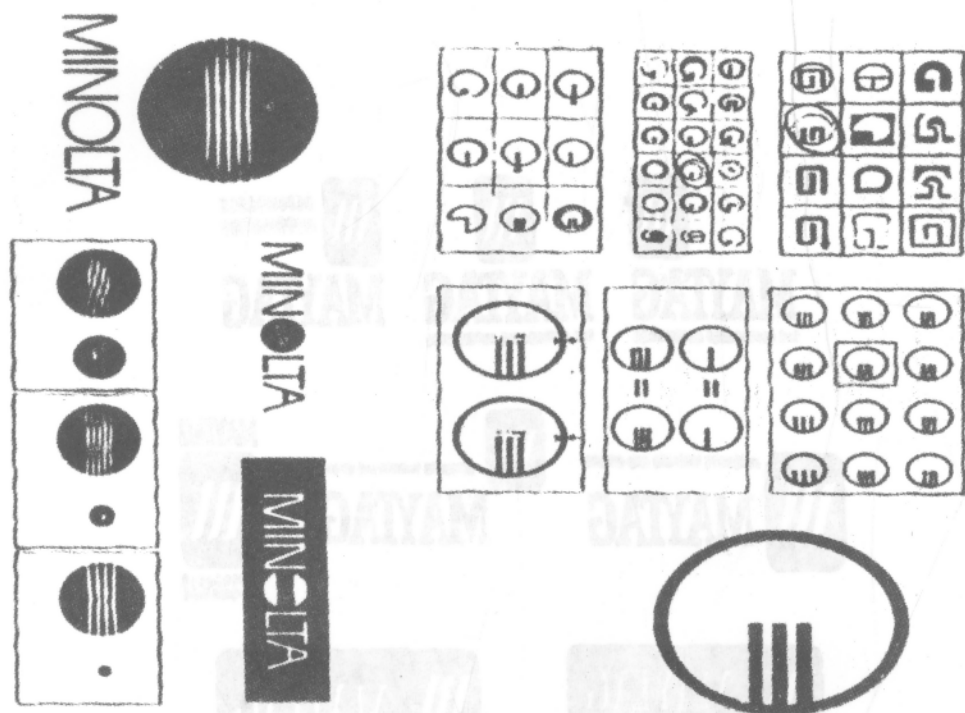




Hình 4-5



Hình 4-6



Hình 4-7

Chế tác tiêu chuẩn của những con chữ biểu tượng kinh doanh chính là bảo đảm được tính tuyên truyền quảng bá thống nhất của những con chữ biểu tượng kinh doanh trong các hoạt động kinh doanh. Trong các hoạt động kinh doanh trên thị trường, dựa vào thông số to nhỏ, lớn bé của hình vẽ biểu tượng có thể phóng to hay thu nhỏ những con chữ của nó, để thích ứng với nhu cầu thực tế.

Tiến hành chế bản tiêu chuẩn cho con chữ biểu tượng, cụ thể bao gồm bố trí không gian, hình thái, góc độ cũng như nội dung nét vẽ của con chữ để đưa ra những tiêu chuẩn thông số rõ ràng, đảm bảo tính thống nhất hiệu quả. Phương thức chế bản tiêu chuẩn có hai dạng sau:

Phương pháp ô li hình vuông

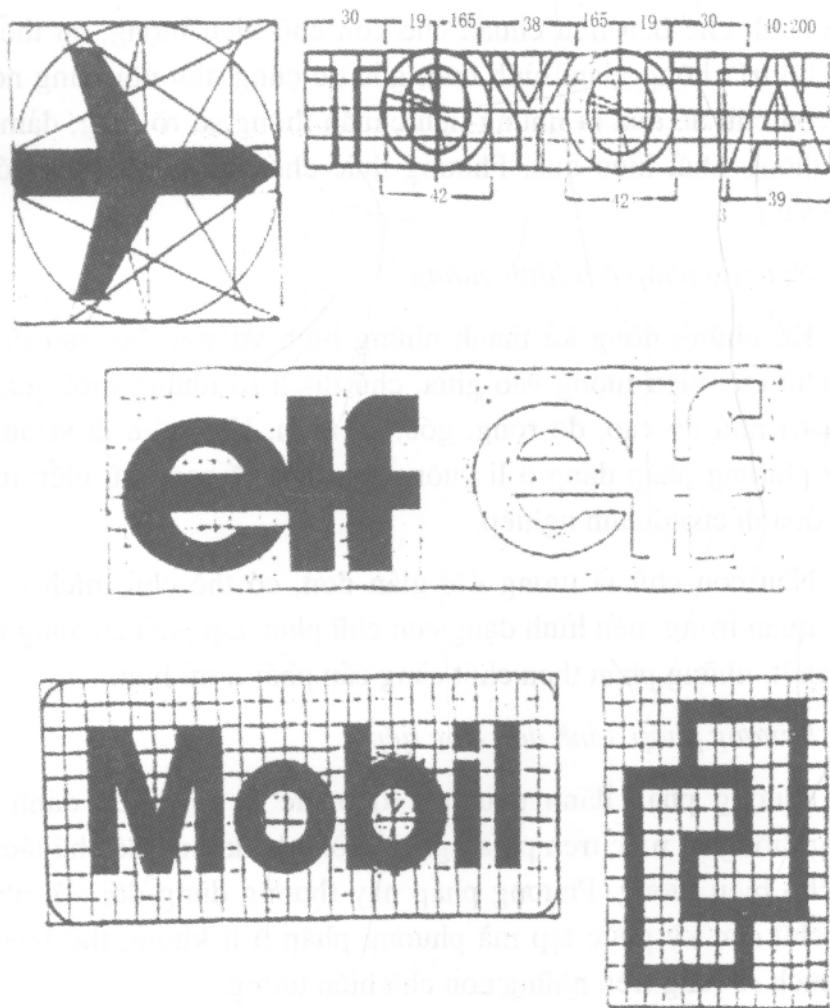
Kẻ những dòng kẻ thành những hình vuông nhỏ, sau đó đặt con chữ của biểu tượng vào giữa, chú thích rõ những mối quan hệ và vị trí như độ cao, độ rộng, góc, độ lượn. Hình 4-8 là ví dụ vận dụng phương pháp dạng ô li vuông để thiết kế con chữ biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp.

Nếu con chữ là tương đối giản đơn, có thể chú thích những điểm quan trọng; nếu hình dạng con chữ phức tạp phải cố gắng tỉ mỉ một chút, những phần then chốt càng cần phải tỉ mỉ hơn.

Phương pháp đánh dấu trực tiếp

Phương pháp đánh dấu trực tiếp tức là trực tiếp đánh dấu những thông số mốc trên phía ngoài đường kẻ khung để chế tác con chữ cho biểu tượng. Phương pháp này thường dùng đối với những kiểu chữ cực kỳ phức tạp mà phương pháp ô li không thể biểu thị một cách rõ ràng trên những con chữ biểu tượng.

Trong quá trình thiết kế con chữ biểu tượng phải luôn kết hợp cả hai phương pháp nói trên để thực hiện, khống chế điều chỉnh một cách căn bản việc tạo hình chính thể cũng như xử lý tỉ mỉ hình vẽ của con chữ, hình vẽ của hình tượng và các hình vẽ bổ trợ khác. Điều này đã khiến cho quy phạm đồ thị của con chữ biểu tượng vừa tinh chất lại vừa đạt được năng suất số lượng, tiện lợi cho những thao tác ứng dụng, tránh được sự biến dạng, sai lệch vị trí.



Hình 4-8

Đại bộ phận những con chữ biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp đều được bố trí, đặt ở những vị trí nổi bật trên biểu tượng kinh doanh. Vì vậy, về việc xử lý màu sắc của nó phải sử dụng phương pháp điều hòa tương ứng với màu sắc chính của bức biểu tượng, ví dụ như điều hòa bổ sung màu sắc, điều hòa sáng tối hay

điều hòa thuận pháp v.v... để đạt được hiệu quả thị giác tươi sáng, cường điệu. Có nhà thiết kế còn trang trí những đường hoa văn trên con chữ của biểu tượng hay ra sức thêm màu tăng sắc cho màu nền của bức biểu tượng, kết quả là làm cho người tiêu dùng khi nhìn đã cảm thấy hoa mắt, chóng mặt, như vậy cũng làm mất đi cảm nhận chính thể và tính dễ đọc của biểu tượng kinh doanh.

Nhà thiết kế biểu tượng kinh doanh cần phải nghiêm túc nghiên cứu sự liên quan, quan hệ giữa con chữ và màu nền của biểu tượng, phối hợp pha màu và bố cục chúng một cách thống nhất để tăng cường hiệu quả thị giác chính thể đối với biểu tượng. Matt-hew Luckiesh, chuyên gia thiết kế màu sắc rất nổi tiếng đã căn cứ vào sự phối hợp giữa con chữ và màu nền, căn cứ vào tuần tự độ sáng tối, sự phối màu để chỉ ra mối quan hệ tương tác như sau (xem bảng 4-7).

Bảng 4-7. Sự phối hợp lý tưởng của màu sắc nền và màu sắc câu chữ của biểu tượng

Màu nền - Màu chữ	Màu nền - Màu chữ
1. Nền vàng - Chữ đen	7. Nền xanh lục - Chữ trắng
2. Nền trắng - Chữ xanh lục	8. Nền đen - Chữ trắng
3. Nền trắng - Chữ đỏ	9. Nền vàng - Chữ đỏ
4. Nền trắng - Chữ xanh	10. Nền đỏ - Chữ xanh lục
5. Nền đen - Chữ vàng	11. Nền xanh lục - Chữ đỏ
6. Nền đỏ - Chữ trắng	

Kinh nghiệm thực tế đã chứng minh, câu chữ hoặc số lượng chữ cái của biểu tượng càng nhiều thì thành phần màu sắc trang trí nên càng ít. Màu sắc của câu chữ biểu tượng phải tăng cường được sức mạnh biểu hiện, mỹ cảm và mức độ dễ đọc của câu chữ. Nếu ngược lại thì hiệu quả cũng sẽ thất bại.

5

**Bao bì mang tính biểu tượng
là giá trị sáng tạo thúc đẩy
tiêu thụ của sản phẩm**

Xây dựng giá trị mới cho biểu tượng của sản phẩm

1. Khái niệm bao bì có tính biểu tượng.

Nếu như chúng ta nói biểu tượng là bộ mặt của sản phẩm thì các yếu tố như tên gọi của biểu tượng kinh doanh, vật biểu tượng chính là các bộ phận trên khuôn mặt sản phẩm bao bì có tính biểu tượng chính là thể hiện màu nền của bộ mặt. Vì thế, bao bì có tính biểu tượng cho sản phẩm trên thực tế chính là bao bì của sản phẩm, cũng có thể nói chính là kỹ thuật đóng gói có tính biểu tượng.

Trong cuốn “Quản lý kinh doanh phát triển thị trường” của Philip Cottrel đã định nghĩa: *“Bao bì là chỉ một quy trình hoạt động của sự thiết kế và sản sinh ra những vật để đựng hoặc gói, bọc. Những vật để đựng hay gói, bọc này được gọi là bao bì”*. Ở đây, đóng gói mang hàm nghĩa hai mặt của nó: (1) Đóng gói là toàn bộ quá trình hoạt động thiết kế vật đóng gói cho sản phẩm, (2) Đóng gói chính là bao bì. Đóng gói sản phẩm là một quy trình động thái, hình thức đẹp mắt của sản phẩm chính là kết quả của động thái đó. Vì thế, đóng gói sản phẩm tức là những hoạt động thiết kế, chế tác bao bì, thùng hộp cho một loại sản phẩm nào đó.

- *Đóng gói cơ bản* tức là đóng trực tiếp sản phẩm vào luôn vật dùng để đựng nó, ví dụ như các chai, lon Coca Cola.

- *Đóng gói thứ cấp* là tầng bảo vệ cho đóng gói cơ bản, ví dụ như Coca Cola sau khi đã được đóng gói cơ bản thì người ta lại đóng vào các hộp giấy carton hay các két nhựa để bảo vệ.

- *Đóng gói vận chuyển* là việc đóng gói ngoài cùng để lưu kho, vận chuyển hay đặt hàng.

Đóng gói sản phẩm được cấu thành bởi những yếu tố dưới đây:

- o *Nhãn mác*: Nhãn mác được dán, in trên những vị trí dễ xem, dễ thấy của bao bì đóng gói.

- o *Hình trạng*: Hình trạng đóng gói không những chỉ tiện lợi cho vận chuyển, xếp dỡ và va đập mà còn tiện lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm dễ dàng, phù hợp với thói quen thẩm mỹ của người tiêu dùng tại thị trường đó.

- o *Màu sắc*: Màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng, cần mật nhất của mối quan hệ giữa đóng gói có tính biểu tượng với sự kích thích tiêu thụ. Lựa chọn màu sắc cần phải được thay đổi cho phù hợp với sự nhận thức và ý thức xã hội, phải phù hợp với những yêu cầu về bối cảnh xã hội, quan trọng hơn nữa là làm thế nào để các yếu tố như sự vận dụng màu nền, kết hợp sắc thái và điều chỉnh phối màu có thể nêu bật được cá tính, sự riêng biệt của sản phẩm, tăng sự đặc trưng cho biểu tượng kinh doanh.

- o *Họa tiết*: Bao bì đẹp giống như hình thức quảng cáo trên giá đựng sản phẩm; họa tiết, hình vẽ đẹp cũng giống như hình ảnh trong quảng cáo. Vì vậy, các hình vẽ, họa tiết trên bao bì ngoài việc rõ ràng, dễ hiểu còn phải nêu bật được vị trí nhất định của sản phẩm.

- o *Vật liệu*: Phát triển và chọn lựa một loại vật liệu kiểu mới là công việc quan trọng trong việc thiết kế bao bì. Phát triển một loại

vật liệu bao bì kiểu mới đôi lúc có thể khiến những sản phẩm đang trong thời kỳ ứ đọng, trì trệ lại bước vào giai đoạn mới, mở rộng được thị trường, kích phát được tiêu dùng.

2. Tác dụng của loại bao bì có tính biểu tượng.

Một số nhà kinh doanh gọi đóng gói (Packaging) là chữ P thứ năm trong kinh doanh phát triển thị trường (4 chữ P trước đó là: Giá - Price, Sản phẩm - Product, Địa điểm - Place, Thúc đẩy tiêu thụ - Promotion). Nhưng nói một cách thiết thực, đóng gói chính là một yếu tố trong chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, không có bao bì đóng gói thì không có biểu tượng kinh doanh, không có biểu tượng kinh doanh thì không có cách nào để cạnh tranh và phát triển thị trường. Các nhà hoạch định chiến lược kinh doanh sẽ lấy những tên biểu tượng, vật biểu tượng của sản phẩm, doanh nghiệp để biểu thị trên bao bì đóng gói và sẽ kết hợp, điều chỉnh những nhân tố đó với nhau sao cho có lợi cho sự cạnh tranh phát triển mở rộng thị trường của doanh nghiệp, có lợi cho việc nâng cao giá trị tài sản của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp.

Tác dụng sơ đẳng nhất của việc đóng gói bao bì là bảo vệ sản phẩm và có thể vận chuyển thuận tiện. Bên cạnh sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường, đóng gói đã trở thành một thủ thuật kinh doanh có sức mạnh rất lớn của doanh nghiệp. Bao bì đóng gói được thiết kế đẹp, tốt không những có thể mang lại cho người tiêu dùng sự thuận tiện mà còn có tác dụng thúc đẩy việc tiêu thụ trên thị trường. Nó được biểu hiện ở các mặt cụ thể sau:

a) Có lợi cho việc khách hàng tự phục vụ mình.

Trong phương thức kinh doanh trước đây, thái độ phục vụ của nhân viên kinh doanh đối với khách hàng là điều khá quan trọng.

Nếu thái độ không nhiệt tình sẽ để lại cho khách hàng những ấn tượng không tốt hoặc thái độ phục vụ quá mức đối với khách hàng sẽ làm họ nảy sinh sự nghi ngờ, dẫn đến sự do dự khi quyết định việc mua hàng. Đương nhiên phương thức này hiện nay vẫn xảy ra. Lấy nước Mỹ sau chiến tranh làm ví dụ: Do mối quan hệ của chủ và nhân viên bị mất cân bằng nên số lượng nhân viên ngày càng giảm, nguồn lực bù đắp cho số lượng nhân viên không đủ nên xu hướng khách hàng tự phục vụ ngày càng thịnh hành. Có người đã từng nói: *“Nguyên nhân chủ yếu mà đóng gói được coi trọng là cơ chế kinh doanh tiêu thụ đang dần dần hướng tới xu hướng tự phục vụ, vì thế cho nên xu thế này là không thể tránh khỏi”*.

Trước kia hàng hóa, sản phẩm thường được bày trong những chiếc tủ, những quầy hàng; nhưng đến nay, điều này đã trở thành một trở ngại lớn trong mối liên hệ của khách hàng với sản phẩm hàng hóa, nó tạo ra một khoảng cách giữa khách hàng với hàng hóa sản phẩm. Mà thông thường khách hàng muốn mình được đích thân sờ tay vào sản phẩm để lựa chọn và quyết định việc mua hay không mua hàng hóa đó. Cũng có thể nói một cách khác, việc kinh doanh của các siêu thị cao cấp đã dần dần phát triển mạnh, thời đại của sự tự phục vụ đã đến. Sứ mệnh và nhiệm vụ của công tác đóng gói đã ngày càng quan trọng hơn. Có người còn nói: *“Bao bì có chất lượng cao, hình thức đẹp có thể thay thế cho người nhân viên marketing”*. Vì thế, việc đóng gói bao bì sản phẩm phải liên quan đến marketing. Nó có nhiệm vụ phải thu hút được sự chú ý cao của người tiêu dùng, thuyết minh rõ những điểm đặc sắc của sản phẩm, mang đến cho người tiêu dùng sự tin tưởng và hình thành nên một hình tượng hoàn chỉnh có lợi cho doanh nghiệp.

b) Có lợi cho doanh nghiệp trong việc xây dựng được hình ảnh đẹp của sản phẩm trước sự cạnh tranh thị trường.

Các nhà hoạch định chiến lược kinh doanh ngày càng ý thức đến việc thiết kế bao bì đóng gói cho sản phẩm để đảm bảo được tính mỹ thuật cho nó. Ví dụ, Công ty Pepsi - Cola ngoài việc bỏ công nghiên cứu chế xuất ra các loại sản phẩm với màu sắc khác nhau, không có chất caphein, mấy năm gần đây đã thực hiện một nhiệm vụ trọng điểm là nghiên cứu thiết kế thùng giấy, vỏ chai, vỏ hộp mới.

Hiện tại, người tiêu dùng Mỹ có thể mua được các sản phẩm của Pepsi - Cola với hơn 24 kiểu đóng lon, đóng hộp mới khác nhau. Có loại bằng giấy ép cứng, có loại là bình, hình chữ nhật, hình vuông, hình tròn và có thể đóng mở nắp tùy ý, tức là khi bạn chưa sử dụng hết có thể đập nắp lại cất đi để sau tiếp tục sử dụng.

Ngày nay, người Mỹ bình quân mỗi năm uống khoảng 48 Gallon đồ uống có ga, nhưng tỷ lệ tăng trưởng hàng năm của việc tiêu thụ nước giải khát có ga đã giảm từ 5% ~ 7% của những năm 80 xuống còn 2% ~ 3% vào những thập niên 90. Ngoài những nguyên nhân như nền kinh tế không còn khởi sắc và yếu tố khí hậu thì các loại đồ uống thịnh hành thay thế như các loại trà lạnh, nước ép hoa quả và nước khoáng cũng là nguyên nhân làm giảm bớt tỷ lệ tăng trưởng trong tiêu thụ đồ uống có ga.

Ngành đồ uống quen sử dụng biện pháp giảm giá thấp nhất thúc đẩy tiêu thụ để đối phó với sự không khởi sắc của nền kinh tế.

Lấy giá thấp nhất để duy trì tỷ lệ tăng trưởng cao trong một khoảng thời gian dài, trên thực tế là điều vô cùng khó khăn. Vì thế, việc đóng gói sản phẩm để cạnh tranh trên thị trường càng ngày

càng trở nên quan trọng. Trên các sách lược đóng bao, đóng gói, các công ty đồ uống giải khát đa quốc gia dường như là các công ty tiên phong trong lĩnh vực này. Công ty Pepsi - Cola, Coca - Cola và các công ty nước uống giải khát khác về cơ bản đều tuân thủ theo hai sách lược: một loại được gọi là “đóng gói chuyên dụng” tức là thông qua những bao bì của sản phẩm để gia tăng vị trí và hình tượng của sản phẩm như vỏ chai thủy tinh Coca - Cola với những đường gấp khúc uốn lượn; còn một loại gọi là “đóng gói bán lẻ theo hình thức đặc biệt”, như hiện nay trên thị trường có các loại đóng hộp, đóng lon loại 30 và 60.

Pepsi - Cola cũng bắt đầu từ hai sách lược đó, tức là họ cung ứng những loại nước giải khát có ga với những dung lượng khác nhau, sau đó lần lượt đặt tên, thiết kế hình tượng hoặc tiêu thức đặc định để sản phẩm có thể làm hài lòng người tiêu dùng.

Trước đây, khi đóng kiện, người ta thường đóng 14 lon, hộp vào một kiện. Cách đóng kiện này không những khó xách, mang vì sau khi hộp giấy, kiện carton được mở ra, các lon, hộp bên trong sẽ lăn ra ngoài, mà còn dễ dàng làm tổn hại đến hình ảnh in bên ngoài hộp trong quá trình vận chuyển. Phương pháp đóng hộp “hình vuông” tức là dựng đứng những lon, hộp sản phẩm, xếp thành hàng lối bằng nhau là phương pháp có thể ngăn ngừa một cách có hiệu quả những lon nước lăn ra, đồng thời bên ngoài hộp carton còn buộc thêm hai đai dây song song để thuận tiện cho việc mang, xách. Theo như phát ngôn của Công ty Pepsi - Cola, hơn 88% người được điều tra đều rất thích cách đóng gói kiểu mới đó.

Hãng kinh doanh hóa mỹ phẩm thời trang Chanel của Pháp lại có một phong cách kinh doanh hiếm thấy. Chỉ cần dạo qua một vòng ở các cửa hàng chuyên bán sản phẩm Chanel, bạn sẽ dễ dàng

lĩnh hội và cảm nhận được chất lượng tinh xảo và hình tượng sản phẩm được cách điệu rất cao mà Chanel đang theo đuổi và thể hiện.

Chanel được sáng lập năm 1828, hơn 100 năm qua luôn luôn kinh doanh theo mô hình công ty gia tộc. Người sáng lập ra hãng nước hoa này là một bác sĩ, một nhà hóa học trẻ tên là Pina-Francoise Pascal. Ông đã bắt đầu từ một cửa hàng chế phẩm nước hoa nhỏ. Nhờ sự kiên trì tìm kiếm và phát triển về chất lượng cũng như sự hoàn mỹ, sự nghiệp của ông đã thu được những thành tích huy hoàng, Chanel đã trở thành một tập đoàn lừng danh trên thế giới.

Trong hơn 100 năm phát triển, Chanel đã đưa ra trên 300 loại nước hoa, đến nay vẫn còn hơn 100 loại đang được tiêu thụ trên thị trường. Ngoài các loại nước hoa kinh điển, lãng mạn và phong phú ra, các loại đồ trang điểm có màu sắc của Chanel cũng đã gặt hái được rất nhiều thành công. Nguyên nhân chủ yếu của nó chính là, ngoài sự đa màu sắc rực rỡ tươi đẹp của những sản phẩm trang điểm ra, Chanel còn đặc biệt chú ý đến việc thiết kế sự tinh xảo cho bao bì đóng gói. Hộp phấn huyền ảo sao xa cũng như màu lam Cảnh Thái đóng gói đã làm tôn thêm sự lung linh của màu sắc và tự tôn quý cho người sử dụng. Ngoài ra, hàng loạt những loại mỹ phẩm khác cũng rất chú trọng đến sự thiết kế chỉnh thể từ sản xuất đến đóng gói, giống như những trang sức châu báu ngọc ngà, là vật góp phần quan trọng để tạo nên vẻ đẹp.

Bên cạnh đó, bao bì đóng gói được thiết kế đẹp còn góp phần giúp cho người tiêu dùng nhanh chóng phân biệt được đó là loại sản phẩm gì, do hãng nào, doanh nghiệp nào sản xuất. Ví dụ, người mua phim chụp ảnh có thể lập tức nhận biết được sản phẩm phim Kodak được đóng gói bằng hộp màu vàng quen thuộc.

c) Cung cấp những cơ hội sáng tạo mới cho thị trường người tiêu dùng.

Sự sáng tạo cái mới cho bao bì đóng gói vừa có thể mang lại những điểm cực kỳ tốt đẹp cho người tiêu dùng, vừa có thể mang lại nhiều lợi nhuận cho thị trường người tiêu dùng. Ví dụ, kem đánh răng đóng hộp theo kiểu máy nén khí đã chiếm lĩnh 12% thị trường kem đánh răng của Mỹ, bởi vì đối với khá nhiều những nhà tiêu dùng mà nói, sử dụng phương pháp đóng gói này có thể giảm thiểu được số lượng kem đánh răng bị tích trong hộp và giảm thiểu số lần kem đánh răng do bị tích khí mà bị vỡ, bị dây ra tay, hơn nữa thao tác cũng tiện lợi hơn. Công ty Chese brough - Pouns của Mỹ sau khi đưa ra thị trường loại bút máy Aziza được đóng hộp theo kiểu cách mới thì tổng mức tiêu thụ đã tăng lên 22%. Hiện nay, các nhà sản xuất rượu cũng đang thử nghiệm hình thức đóng nắp chai kiểu giạt nắp và đóng vào hộp giấy ép để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Nguyên tắc và xu thế thiết kế đóng gói

Tục ngữ có câu “người đẹp vì lụa, lúa tốt vì phân”. Thế nên sản phẩm cần phải chú trọng đến việc đóng gói bao bì. Sản phẩm có phải là do bao bì đóng gói thẩm mỹ thì mới bán được không? Thường thì người ta nghi ngờ, đôi khi không tin vào điều đó. Ở các nước mà hệ thống các siêu thị cao cấp chưa được phổ biến rộng rãi thì vận mệnh của biểu tượng kinh doanh vẫn được quyết định bởi các nhân tố như mức độ hệ thống hóa các kênh tiêu thụ, cường độ quảng cáo tuyên truyền. Nhưng xét trên xu thế chung, muốn các biểu tượng kinh doanh thành công có hiệu quả bắt buộc phải chú trọng đến công tác đóng gói. Bởi vì tỷ lệ thành công của biểu tượng kinh doanh = Thiết kế sản phẩm x hàm số chất và lượng của việc phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh. Mà trong đó thiết kế sản phẩm bao gồm cả thiết kế bao bì đóng gói.

Thông thường, bao bì đóng gói nên tuân theo những nguyên tắc sau đây:

1. Nguyên tắc bảo vệ sản phẩm.

Bảo vệ sản phẩm, tiện lợi là yêu cầu cơ bản nhất của bao bì đóng gói có tính biểu tượng. Bao bì đóng gói không chỉ bảo vệ sản phẩm tránh được những tổn thất bên ngoài mà còn phải bảo quản được chất lượng bên trong của sản phẩm (*xem hình 5-6*).

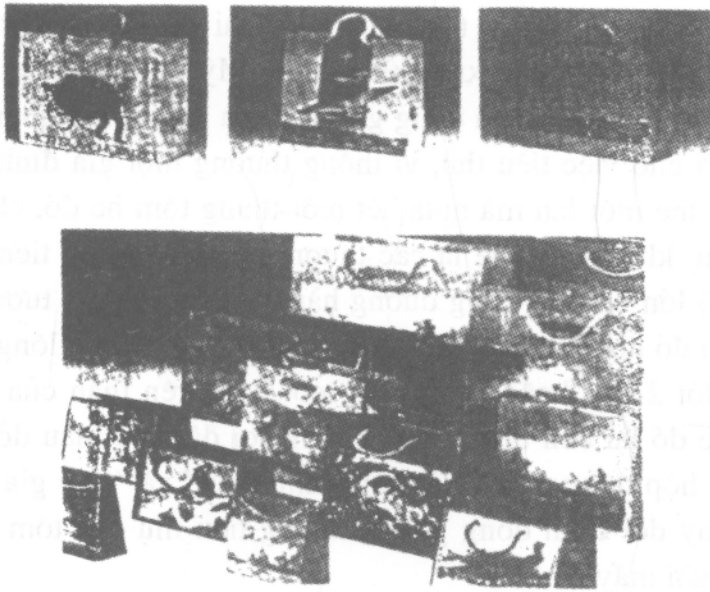


Hình 5-6

Chất lượng bên trong của sản phẩm là chỉ những tính chất vật lý, hóa học của sản phẩm, trong đó có một số vấn đề mà khi nhìn bằng mắt thường chúng ta không phát hiện được. Có những sản phẩm đóng gói không tốt, nhìn từ bên ngoài thì thấy sản phẩm vẫn hoàn thiện không có vấn đề gì, nhưng kỳ thực thì chất lượng bên trong đã bị biến hóa. Vì vậy, đóng gói sản phẩm có tính biểu tượng là phải đảm bảo được sản phẩm trong quá trình vận chuyển, bốc xếp, va đập bắt đầu từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng vẫn luôn duy trì được thẩm mỹ ngoại quan và chất lượng bên trong của nó. Chẳng hạn như giữ được sự tươi ngon, không biến chất của sản phẩm tiêu dùng hay không bị tổn hại về vật chất cũng như hình dáng của các sản phẩm công nghiệp v.v... Ngoài ra, phải luôn đảm bảo thẩm mỹ cũng như sản phẩm không bị sử dụng sai mục đích.

2. Nguyên tắc sử dụng tiện ích.

Bao bì đóng gói luôn phải đảm bảo có thể mang vác, vận chuyển và bảo quản một cách tiện ích cũng như sử dụng chính xác trong cả chu trình từ khi khách hàng quyết định mua hàng đến khi sử dụng sản phẩm (xem hình 5-7).



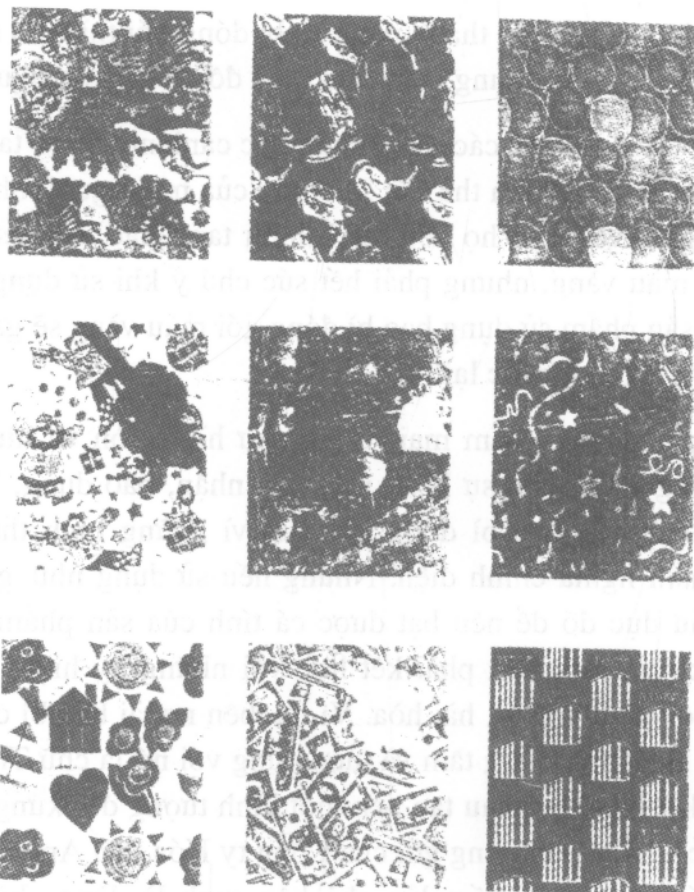
Hình 5-7

Đối với những sản phẩm sử dụng thường xuyên, nhiều lần, lặp đi lặp lại trong sinh hoạt hàng ngày, phải cung cấp cho khách hàng những điều kiện tiện ích, thuận lợi cho việc mang vác, bảo quản và sử dụng, tức là phải tạo cho họ sự trung thành với sản phẩm, biến khách hàng thành những người tiêu dùng quen thuộc. Một số nước có một số thực phẩm đóng hộp phần lớn lại sử dụng cách đóng gói bằng đai sắt trên nắp, lúc mở hộp cực kỳ khó khăn, điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Ngược lại, những sản phẩm nước uống giải khát đóng lon, đóng hộp như nước tăng lực, Coca - Cola, Sprite đều sử dụng cách đóng lon, khi sử dụng có thể giật nhẹ nắp lon là có thể uống, rất tiện lợi. Điều này vô hình chung đã làm tăng thêm sức cạnh tranh cho những sản phẩm đó.

Vào thời kỳ đầu thập niên 80, loại sản phẩm Tôm He - Bột Hải mà Trung Quốc xuất khẩu sang Mỹ thường đóng vào thùng carton loại 25kg. Cách đóng gói này vừa không mỹ quan lại không tiện lợi cho việc tiêu thụ, vì thông thường một gia đình người Mỹ không thể một lần mà mua hết một thùng tôm he đó, cho nên việc tiêu thụ khá thấp. Thế là các thương nhân Mỹ liền tiến hành mua theo lô lớn chuyển bằng đường hàng không với giá tương đối thấp về, sau đó họ liền chia nhỏ, đóng vào những hộp ny lông trong suốt từng đôi 2 con hoặc 4 con vào một hộp, trên thân của những con tôm he đó lại còn buộc thêm những sợi dây lụa màu đỏ và đặt tên những hộp đóng gói đó là “tôm tình nhân” và “tôm gia đình”. Sau khi thay đổi cách đóng gói, số lượng tiêu thụ của tôm he đã tăng gấp mười mấy lần.

3. Nguyên tắc riêng nổi bật.

Cá tính hóa sản phẩm là sản vật tất yếu của nền kinh tế thị trường. Chỉ có những sản phẩm có cá tính, có điểm riêng biệt mới có thể nổi bật hơn so với những sản phẩm cùng loại và để lại những ấn tượng sâu đậm cho người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các nhà hoạch định sách lược kinh doanh của doanh nghiệp thông qua những bao bì đóng gói thể hiện một cách đầy đủ nhất cá tính, điểm riêng biệt của sản phẩm, tức là phải thông qua sự thiết kế và sử dụng hình thái, màu sắc, sắc điệu và phối hình cũng như vật liệu của vật đóng bao để nêu bật được những đặc trưng bên trong của sản phẩm (xem hình 5-8).



Hình 5-8

Để làm nổi bật những điểm riêng, cá tính của bao bì đóng gói mang tính biểu tượng cần chú ý những điểm sau đây:

- Màu sắc là một trong số những công cụ có sức mạnh nhất của bao bì đóng gói. Kết quả điều tra từ người tiêu dùng cho thấy

trong các nhân tố cấu thành nên bao bì đóng gói thì màu sắc của sản phẩm bao bì có tác dụng hấp dẫn nhất đối với người tiêu dùng.

- Các hình vẽ, các điểm nhấn góc cạnh như hình tam giác hay các hình vẽ khác luôn thu hút sự chú ý của mọi người, nhưng không đồng nghĩa với việc họ đều thích hình tam giác. Màu sắc bắt mắt nhất là màu vàng, nhưng phải hết sức chú ý khi sử dụng, bởi vì có một số sản phẩm sử dụng bao bì đóng gói màu vàng sẽ gây nên hiệu quả tương phản ngược lại.

- Hình thái mềm mại, ví dụ như hình tròn và hình bầu dục đều tượng trưng cho sự hoàn mỹ, tiếp nhận, bao dung, là các điều tiết cơ bản của bao bì đóng gói, bởi vì những hình thái loại này mang hàm nghĩa chính diện. Nhưng nếu sử dụng những hình tròn, hình bầu dục đó để nêu bật được cá tính của sản phẩm hoặc biểu tượng kinh doanh, thì phải kết hợp với những ký hiệu, biểu tượng khác một cách hợp lý, hài hòa. Ví dụ, bên ngoài bao bì của bột giặt Tide là hình tròn đồng tâm và tương ứng với nó là chữ Tide, nét chữ to, thô kết hợp với nhau tạo nên một hình tượng đối xứng. Hay hình bầu dục trên bao bì đóng gói của Công ty Hóa dầu Amoco Mỹ được phân cách bởi hình đốm lửa nhỏ bên cạnh là dòng chữ mang tên công ty.

Vỏ hộp bao bì của các sản phẩm hóa mỹ phẩm cũng đều có “cảm giác của sự cao cấp và sức hút ma lực” giống như sản phẩm của nó.

Nước hoa hiệu Saint Louis của Pháp được sản xuất vào năm 1992, sau đó mỗi năm sản xuất ra một loại sản phẩm mới, trên sản phẩm có ghi rõ thời hạn sử dụng và được đóng chai bằng lọ thủy tinh 4 màu trong suốt. Năm 1994, lọ đựng của nó hơi có điểm giống lọ mực tàu, dáng vẻ mộc mạc điển nhã, hương cực kỳ thơm, nam nữ

đều có thể dùng được. Bắt đầu từ năm 1992, mỗi năm nhà thiết kế nổi tiếng Marie - Claude Lalique lại sáng tạo ra một bộ lọ nước hoa, ngoài ra ông còn tiến hành đánh số cho nó. Người ta có thể dễ dàng nhận thấy những lọ đó đã thể hiện một cách đầy đủ cá tính của Lalique: sáng láng, tự nhiên, dịu dàng, mềm mại, chẳng hạn như trên các lọ đó in hình bông hoa kim ngân, nữ thần, bông hoa nhài. Trong đó, các kiểu lọ dùng cho phái nữ của Lalique đã mang lại những ấn tượng sâu đậm với hình của hoa quả kèm theo những mùi hương như mùi long diên hương và hương tử lan.

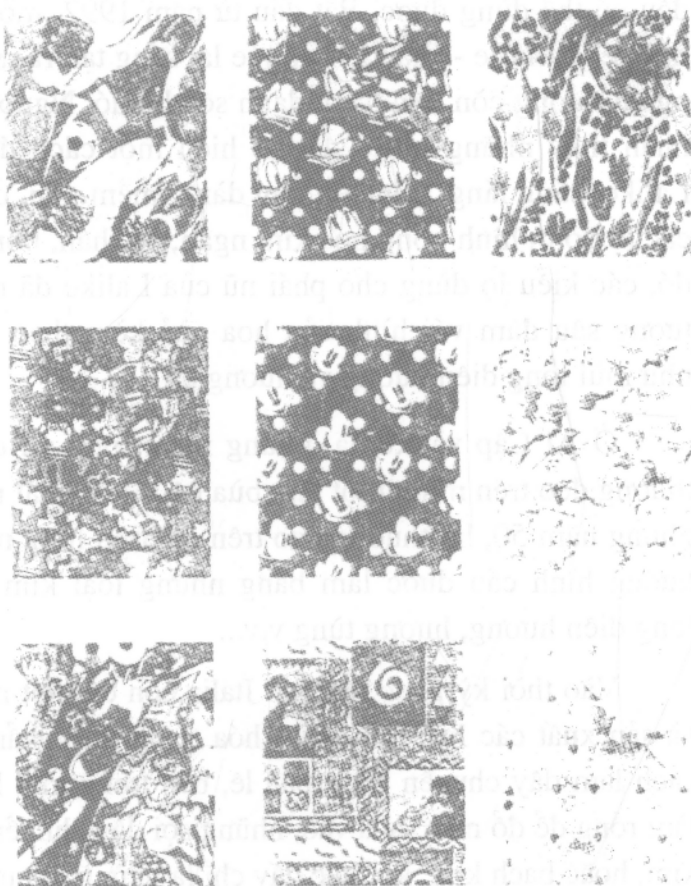
Ở Ai Cập và Roma, những người phụ nữ diêm dúa, lờ lợt thường đeo trên mình một tấm bùa hộ mệnh phát ra mùi hương. Vào những năm 50, họ thường đeo trên cổ, trên lưng những túi gọi là túi hương hình cầu được làm bằng những loại kim loại quý với mùi long diên hương, hương tùng v.v...

Vào thời kỳ phục hưng, ở Italia còn có một nhà chuyên chế tác và sản xuất các loại sản phẩm hóa trang, mỹ phẩm. Ông đã nghĩ ra cách làm dây chuyền bằng pha lê, bên trong mỗi hạt dây chuyền đó làm rỗng để đổ nước hoa vào, những sợi dây chuyền này có màu vàng kim, hoặc bạch kim, kỳ thực đây chỉ là những lọ nước hoa nhỏ, nhưng khi phụ nữ đeo vào, nó tỏa ra mùi thơm của nước hoa, của hương liệu và đã thu hút được rất nhiều sự chú ý của phái đẹp và đã tạo nên một cơn sốt trên thị trường nước hoa lúc bấy giờ.

4. Nguyên tắc tạo sự mới mẻ, khác lạ.

Theo thống kê, một người tiêu dùng khi mua hàng trong những siêu thị cao cấp, bình quân chỉ dừng lại trước mỗi giá để hàng vài giây. Vì thế, trong một khoảng thời gian rất ngắn đó, họ không thể ngắm hết toàn bộ tất cả các mặt hàng có trên giá hàng đó. Muốn làm cho khách hàng trong khoảng thời gian ngắn ngủi đó có

thể phát hiện và có hứng thú với những sản phẩm biểu tượng kinh doanh nào đó, các nhà hoạch định sách lược kinh doanh phải cân nhắc suy nghĩ để thể hiện một cách trực tiếp rõ ràng ma lực của sản phẩm trên bao bì đóng gói mang phong thái mới mẻ và khác lạ (xem hình 5-9).



Hình 5-9

Ví dụ, vào cuối thế kỷ XIX, Rudder - kỹ sư của một nhà sản xuất chai lọ của Mỹ nhìn thấy một cô gái mặc chiếc áo hở bụng khiến cho phần eo lộ ra ngoài, phần cặp quần thò ra ngoài trông rất hấp dẫn. Ông chợt nảy ra ý nghĩ, nếu chế tạo thành công những chiếc chai giống như người thiếu nữ mặc chiếc quần đó, những

đường cong, đường kẻ sẽ rất mềm mại và xinh đẹp. Mất nửa tháng nghiên cứu, cuối cùng ông đã thiết kế ra loại chai này. Đến năm 1923, Công ty Cola - Cola đã bỏ ra 6 triệu đô la để mua những phát minh của Rudder để dùng làm vỏ chai cho Coca - Cola và kiểu chai này đã được lưu hành đến ngày nay. Loại chai này có 3 đặc điểm dưới đây:

- Ngoại quan mới lạ, các đường viền mềm mại, nhẹ nhàng.
- Có cảm giác rất chắc chắn khi cầm cổ chai.
- Những bộ phận nổi bật giữa chai làm cho người ta có cảm giác những chất lỏng đóng bên trong có vẻ như nhiều hơn.

Bao bì đóng gói phải chú ý đến sự khác lạ, thông minh, nhưng cũng phải xem xét đến chi phí. Chi phí đóng gói đối với các nhà kinh doanh mà nói là khả quan, có những lúc có thể đạt đến 30% giá thành của sản phẩm. Clode Duckleiz là một nhà xã hội học người Mỹ đã thành lập nên một nhóm công tác để tìm hiểu những yêu cầu của những người tiêu dùng phải yếu đối với bao bì đóng gói có tính biểu tượng. Những yêu cầu của phải đẹp với bao bì đóng gói của sản phẩm có tính đại chúng hóa có thể được khái quát như sau:

Đóng gói đơn giản

Phụ nữ thích những sản phẩm được đóng gói đơn giản. Ngày nay, phụ nữ lại có hứng thú với kiểu bao bì đóng gói truyền thống, như gói kẹo theo kiểu hình quả trứng, đóng các loại chất lỏng vào chai thủy tinh, đóng gói theo hình viên gạch, nhưng những kiểu đóng gói này đã được áp dụng các kỹ thuật hiện đại. Đơn giản không phải là tiết kiệm. Claude nói rằng: “*Vật liệu bao bì đóng gói lý tưởng là các vật liệu nguyên thủy như thủy tinh, gỗ, da*”.

Đóng gói trong suốt

Nội dung quan trọng ở chỗ đóng gói. Clode cho biết: “Phụ nữ yêu cầu sản phẩm đóng gói phải là trong suốt, tức là để muốn biết sản phẩm bên trong bao bì là thật hay giả và thành phần của nó”. Vật liệu bao bì đóng gói cho những loại sản phẩm này là giấy nilông trong suốt, giấy bóng kính v.v...

Phế phẩm tái chế

Thói quen hiện nay là bảo vệ môi trường nên đã dẫn đến xu thế kết hợp giữa việc bảo vệ môi trường và thói quen tiêu dùng của phái yếu, bởi vì họ tán thưởng biện pháp tái chế phế phẩm đóng gói, nhưng nếu một siêu thị cao cấp luôn đẩy áp những sản phẩm bao bì đóng gói chú trọng đến sinh thái thì thật là đơn điệu.

Tính hiện đại

Đóng gói thể hiện được nội dung, như bao bì đóng gói toát ra hương vị cà phê, vật liệu sử dụng đóng bao là gốm sứ tương đối tiên tiến, nhôm đã qua xử lý ô xy hóa v.v...

Các nhà hoạch định sách lược kinh doanh khi thiết kế bao bì đóng gói có tính biểu tượng cũng nên xem xét đến 4 điểm đã nói trên đây để bao bì đóng gói sản phẩm có sức hút ma lực đối với người tiêu dùng.

5. Nguyên tắc đóng gói nhỏ.

Hiện nay, kích thước bao bì sản phẩm tiêu dùng càng ngày càng nhỏ đi. Chỉ cần đi dạo qua một vòng trong các siêu thị cao cấp có thể thấy rất rõ điều đó. Trước đây, trên các giá hàng đẩy áp các loại bột giặt được đóng trong các hộp vừa to, vừa thô thì nay đã được thay thế bằng những bánh xà phòng nhỏ, xinh xinh. Các

hộp nhựa chứa đầy các loại tinh bột, xà phòng, mỹ phẩm v.v... nay đã được thay thế bằng những túi nhỏ rất tiện lợi.

Nhiều năm qua, người ta vẫn thường có quan niệm sản phẩm đóng gói càng to càng tốt. Với những quan niệm về giá trị của người tiêu dùng, người ta đều cho rằng mua những sản phẩm đóng vào bao, gói to sẽ dễ tính toán. Nhưng việc người tiêu dùng coi trọng công tác bảo vệ môi trường đã gây nên những áp lực ngày càng lớn, tăng thêm sự cạnh tranh về khoảng không gian của những giá đựng hàng trong siêu thị. Sự tăng cao của giá cả nguyên vật liệu, giá thành sản xuất và chi phí vận chuyển đã dẫn đến một cuộc cách mạng rút nhỏ bao bì đóng gói trên quy mô lớn. Vì vậy, khi thiết kế đóng gói sản phẩm nên tuân thủ theo nguyên tắc đóng gói bao nhỏ để thích ứng với xu thế phát triển của thị trường.

Ngày nay, cùng với kế hoạch bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp đang dần dần thành thực cũng như sự phát triển từng bước của kỹ thuật thiết kế chế tạo sản phẩm, các nhà kinh doanh tiêu thụ đang thu nhỏ vật liệu đóng gói và sản phẩm, sử dụng thay thế bao bì. Ví dụ, Công ty Dao cạo Gillette đã loại bỏ hộp bên ngoài của sản phẩm, như vậy mỗi năm có thể tiết kiệm được 4 triệu point giấy; Công ty Kodak giảm đi 20% nhựa dùng chế tạo hộp phim.

Giá cả của phần lớn những sản phẩm đóng gói bao nhỏ lại không rẻ bằng một nửa sản phẩm, nhưng điều đó lại không ảnh hưởng gì đến việc tiêu thụ. Gần đây, kết quả điều tra dân ý của các cơ quan có liên quan đã phát hiện rằng có đến 40% người tiêu dùng đồng ý trả thêm chút tiền để mua những sản phẩm có lợi cho việc bảo vệ môi trường. Chứng tỏ việc bảo vệ môi trường đã trở thành một nhân tố trọng yếu trong tư duy của người tiêu dùng.

Thiết kế bề mặt của bao bì đóng gói thông thường nên tuân theo nguyên tắc, sản phẩm khác nhau, thị trường khác nhau nên những yêu cầu cụ thể về bao bì đóng gói có tính biểu tượng lại phải có những đặc sắc cụ thể khác nhau. Ví dụ tại châu Âu, đối với những sản phẩm khác nhau lại có những pháp lệnh đóng gói khác nhau. Tuy nhiên, tiêu chuẩn yêu cầu không đồng nhất, nhưng yêu cầu về thiết kế tổng thể việc đóng gói thì lại tương đồng, giống nhau. Đây chính là quan niệm tổng quát của việc thiết kế biểu tượng kinh doanh của châu Âu. Đối với những yêu cầu thiết kế đóng gói của nó phải chú trọng đến những lĩnh vực sau:

Màu sắc

Người châu Âu rất mẫn cảm với màu sắc bao bì đóng gói và mức độ chấp nhận cũng không giống nhau. Thông thường mà nói, màu vàng và màu đỏ là hai màu mà người châu Âu tương đối yêu thích, nhưng nếu phối hai màu này lại với nhau để sử dụng thì không được người Tây Ban Nha chấp nhận lắm, họ cho rằng quá lạm dụng màu sắc của đất nước; người Pháp và người Hà Lan đều thích màu xanh lam nhạt, nhưng người Đức thì lại rất phản cảm đối với màu này.

Nhận thức khác nhau về vị trí địa lý

Sản phẩm đóng gói nên có những tiêu thức và hình họa khác nhau theo những khu vực địa lý khác nhau để người ta vừa nhìn là đã hiểu rõ và có cảm nhận tích cực. Ví dụ, một loại sữa và mỡ bò do Italy sản xuất, thông thường đều in phong cảnh trang trại bò sữa của Italy, khiến cho người tiêu dùng vừa nhìn thấy đã biết ngay đó là sản phẩm đến từ Italy và có những cảm tình thân thiện. Vì thế cho nên, căn cứ vào những đặc trưng của quốc gia, khu vực mà trên bao bì đóng gói của sản phẩm in ấn những tiêu thức khác

biệt rõ ràng của khu vực địa điểm, đó chính là điểm mấu chốt của sự thành công.

Tên gọi biểu tượng trên bao bì đóng gói

Châu Âu là một thị trường đa dạng hóa, yêu cầu cơ bản của nó là tên gọi của biểu tượng sản phẩm phải dễ hiểu, dễ nhớ và dễ phát âm. Chẳng hạn như biểu tượng BMW là một ví dụ thành công, hay như cà phê Nestle mặc dù đã rất thịnh hành trên thế giới nhưng khi lưu hành ở Đức đã phải đổi tên thành “Bon Ke” mới được người Đức chấp nhận.

Ý thức bảo vệ môi trường

Cao trào về ý thức bảo vệ môi trường hiện nay đã trở thành một trào lưu rộng rãi. Bao bì đóng gói phải xem xét đến tính không ô nhiễm sau sử dụng, phải dễ tái chế và dễ phân hủy. Vì thế cho nên kỹ thuật mới và nguyên liệu mới để bao bì đáp ứng được yêu cầu này là vô cùng quan trọng.

Khuynh hướng sáng tạo, cầu kỳ

Nhận thức tổng thể về sự mới mẻ, li kỳ, sáng tạo và tự nhiên ngày nay đã được lưu hành rộng rãi. Bao bì đóng gói không chỉ là những phương pháp cải tiến hình tượng, danh tiếng cho những sản phẩm cũ, mà còn tạo ra sự cạnh tranh và danh tiếng cho những sản phẩm mới.

In ấn bao bì đóng gói

In ấn và thiết kế bao bì đóng gói nên càng đơn giản càng tốt. Nhưng đối với những sản phẩm cao cấp cũng không thể chỉ luôn luôn là đơn giản mà thôi, mà nên thích hợp tương đương với từng cấp độ của bản thân sản phẩm.

Ngoại hình bao bì đóng gói nên làm thế nào để người tiêu dùng vừa nhìn đã rõ, tức là người tiêu dùng không cần phải tỉ mỉ xem xét mới thấy được nội dung của nó, mà nó nên giống như chiếc kim chỉ nam làm cho người tiêu dùng có thể nhận biết một cách dễ dàng, nhanh chóng những nội dung và đặc trưng của sản phẩm mà khách hàng cần quan tâm.

Bao bì đóng gói mang tính quảng cáo và thông tin

Bao bì đóng gói là sự quảng cáo của sản phẩm, đồng thời cũng khiến người tiêu dùng phát sinh sự tín nhiệm. Nhà thiết kế phải biết làm thế nào để thông qua bao bì đóng gói làm tăng thêm được sự hiểu biết về mức độ tín nhiệm, danh tiếng của sản phẩm.

Họa tiết hình họa, màu sắc và văn hóa

1. Thiết kế hình họa của bao bì đóng gói.

Thiết kế sản phẩm đóng bao phải tuân thủ các yếu tố thương hiệu, hình trạng, vật liệu với các yếu tố mang, xách và cầm tay.

Trên cơ sở xem xét những đặc tính của sản phẩm cần tuân thủ theo 5 nguyên tắc thiết kế bao bì đóng gói, phối hợp điều tiết 5 yếu tố đó để đạt được một phương án thiết kế bao bì đóng gói thẩm mỹ, tối ưu nhất. Nếu như xuất phát từ góc độ kinh doanh, thiết kế họa tiết, hình họa và màu sắc cho bao bì đóng gói là điều trọng yếu nhất, bởi vì trong các siêu thị cao cấp, hai yếu tố đó là “sự tự giới thiệu mình” tốt đẹp nhất của sản phẩm.

a) Yêu cầu về thiết kế đồ án đóng gói.

Bố trí sắp xếp hình vẽ, câu chữ và bối cảnh của sản phẩm trong các họa tiết, hình họa của bao bì đóng gói phải lấy việc thu hút sự chú ý của khách hàng làm trọng tâm, biểu tượng thúc đẩy một cách trực tiếp đến việc tiêu thụ. Hình họa trên bao bì đóng gói có tính kích thích khách hàng cụ thể hơn, kích động hơn và có sức thuyết phục hơn với tên gọi của biểu tượng kinh doanh, nó quyết định đến một nửa hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, yêu cầu thiết kế của nó ngoài việc tuân thủ 4 nguyên tắc cơ bản đã nói ở trên còn cần phải bao gồm những mặt sau:

- Hình thức và nội dung phải biểu hiện trong ngoài như một, cụ thể rõ ràng, vừa nhìn là có thể biết rõ sản phẩm bên trong.

- Phải hiển thị một cách đầy đủ những sản phẩm con. Thể hiện ở hai hình thức sau:

- Dùng ảnh màu chụp cận cảnh để tái hiện một cách chân thực sản phẩm. Điều này được lưu hành nhất trong các loại thực phẩm, ví dụ như sôcôla, kẹo, đồ hộp, màu sắc, hương vị, hình dạng của ảnh màu chụp cận cảnh biểu hiện ra làm cho người ta cảm thấy thị giác bị kích thích, thềm được thưởng thức.

- Hiện thị trực tiếp bản thân sản phẩm. Bao bì đóng gói trong suốt hoặc một mặt trong suốt rất được lưu hành trong các loại sản phẩm thực phẩm, dệt may hay sản phẩm công nghiệp nhẹ.

• Thuyết minh về sản phẩm phải rõ ràng, cặn kẽ. Hình họa trên bao bì đóng gói cần phải thuyết minh rõ ràng, cặn kẽ những vấn đề có liên quan về nguyên liệu, pha chế, công hiệu và bảo hành sản phẩm. Nếu cần thiết còn thêm các hình vẽ để biểu thị rõ thêm. Nói chung, thuyết minh ghi chú có mấy loại sau đây:

- Đối với sản phẩm sử dụng hàng ngày nên ghi rõ nổi bật cách dùng.

- Sản phẩm dệt may nên có thành phần, đặc tính, thông số, phương pháp giặt.

- Thực phẩm phải có ghi thành phần, trọng lượng, công hiệu, hàm lượng và phương pháp dùng, phạm vi cấm sử dụng, tác dụng phụ và thời hạn sử dụng.

Về sự lựa chọn ghi chú cho những sản phẩm xuất khẩu, thông thường sử dụng ngôn ngữ của quốc gia xuất khẩu, nhưng để nâng cao biểu tượng kinh doanh tại các nước, khu vực tiêu thụ thông thường nên sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau, đặc biệt cần sử dụng cả ngôn ngữ tại thị trường quốc gia, khu vực đang tiêu thụ mặt hàng đó.

Bên ngoài bao bì đóng gói, ngẫu nhiên cũng có những câu ghi chú, giả dụ các câu kiểu như “5 phút có thể ăn”, “hương vị thơm ngon tuyệt hảo”, hình thức giống như các tiêu đề quảng cáo với mục đích là thu hút sự chú ý của khách hàng. Nhưng đằng sau những tiêu ngữ đó nên có sự thuyết minh tỉ mỉ, rõ ràng hoặc có những hình vẽ chú thích kèm theo.

- Cần phải nhấn mạnh sắc thái hình tượng của sản phẩm. Không chỉ dùng bao bì đóng gói trong suốt hay những tấm ảnh màu biểu thị một cách đầy đủ màu sắc cố hữu của sản phẩm, mà còn cần sử dụng nhiều sắc thái hình tượng để thể hiện sản phẩm các loại, khiến cho người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết được thông qua các tín hiệu nội dung của sản phẩm được đóng gói. Ví dụ như phần trên của bao thuốc Marlboro sử dụng màu đỏ sẫm, phần dưới là màu trắng đục, được trang trí một cách rất cầu kỳ, bắt mắt cộng thêm biểu tượng thương hiệu chữ Marlboro màu đen, khiến người ta cảm nhận được phong độ và phong thái ngang tàng nhưng lịch thiệp.

- Đóng gói theo phong cách “danh môn gia tộc” là phải thể hiện được những điểm nhấn, trọng điểm của nó trên mặt chính của bao bì sản phẩm. Thông thường sản phẩm của một doanh nghiệp hoặc cùng một biểu tượng kinh doanh, bất kể chủng loại, quy cách, đóng gói to nhỏ, hình dạng, thiết kế bao bì hay hình họa đều nên sử dụng cùng một phong cách, thậm chí cùng một sắc điệu để mang lại cho người tiêu dùng một ấn tượng chung, khiến khách hàng chỉ vừa nhìn thấy đã nhận biết được sản phẩm thuộc hãng nào, thương hiệu nào.

- Phải chú ý tạo ra công hiệu của nó. Công hiệu thiết kế trong các sơ đồ đóng gói của sản phẩm chủ yếu biểu hiện ở những mặt dưới đây:

- Xây dựng thiết kế tính năng bảo vệ, bao gồm chống ẩm, chống độc, chống côn trùng, chống chấn động, chống rò rỉ, chống vỡ, chống chèn bẹp. Thiết kế những công hiệu này cần phải có những đồ án kế hoạch chuyên dụng, các nhà thiết kế có thể căn cứ vào tình hình cụ thể để lựa chọn và sử dụng phương án chính xác, hợp lý.

- Xây dựng tính năng tiện ích, bao gồm tiện ích cho các cửa hàng, đại lý, nhà tiêu thụ tiện lợi bày bán, tiêu thụ; tiện ích cho khách hàng khi mang, vác, di chuyển.

- Xây dựng tính năng thúc đẩy tiêu thụ, tức là không cần sự giới thiệu của nhân viên bán hàng, khách hàng chỉ cần xem xét những ghi chú và hình họa, họa tiết “tự giới thiệu” trên bao bì đóng gói là có thể hiểu được sản phẩm, qua đó quyết định việc mua hay không mua sản phẩm.

b) Thủ pháp thiết kế đồ án đóng gói.

Đồ án đóng gói mang tính biểu tượng là bộ mặt của sản phẩm, nó biểu thị sản phẩm cho mọi người nhìn thấy, kích thích nhu cầu, nguyện vọng mua sắm của khách hàng. Đồng thời, đồ án đóng gói lại lấy những yếu tố như những đường kẻ đơn giản, những nhân vật có cá tính sinh động và màu sắc được phối hợp hợp lý của nó để tạo ra và lưu lại những ấn tượng sâu đậm đối với người tiêu dùng. Lấy loại rượu Hoàng gia 21 trong số các loại rượu Scotch Whisky làm ví dụ. Loại rượu này phải ngâm ủ 21 năm mới nấu thành, dùng các loại hũ sứ cung đình gồm 3 màu lam, đỏ, lục để đóng, trên các hũ đó có khắc trạm các hình tượng người kỵ sỹ cầm kiếm ngồi trên lưng tuấn mã, kèm theo nó là giấy kiểm định chứng nhận rượu đã đủ 21 năm tuổi được cấp bởi Hiệp hội Scotch Whisky, toàn bộ được đóng gói trông rất điển nhã, cao quý để những người uống hết rượu có thể giữ chiếc hũ sứ đó làm bộ sưu tập đồ chơi của mình.

Khi thiết kế họa tiết, hình họa cho bao bì đóng gói cần phải đạt được một yêu cầu, đó là chữ “khéo”, tức là đem những cái đặc trưng của sản phẩm thể hiện một cách kỳ diệu vào các hình họa, họa tiết trên bao bì thông qua việc gia tăng thực hiện nghệ thuật cho hình

họa, họa tiết để tăng cường sức hấp dẫn của biểu tượng kinh doanh, nâng cao độ danh tiếng cũng như sự tín nhiệm của biểu tượng kinh doanh. Hiện nay, thủ pháp thể hiện đang được lưu hành chủ yếu có hai loại:

- Nhất thể hóa việc sử dụng ngôn ngữ văn hóa. Tiêu ngữ hiển thị trên hình họa của bao bì nên sử dụng những tiêu đề hoặc khẩu hiệu đã sử dụng để quảng cáo và tuyên truyền, thậm chí có thể dùng thống nhất một kiểu chữ, một màu sắc. Như một câu quảng cáo trong bức tranh quảng cáo của một loại mỳ ăn liền viết “ăn ngay sau 5 phút”, như vậy trên hình họa của bao bì sản phẩm cũng nên viết cùng một kiểu chữ, cùng một tiêu đề “ăn ngay sau 5 phút”. Làm như vậy sẽ bảo đảm được rằng tiêu đề này sẽ nhanh chóng ăn sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng.

- Sinh động hóa hình tượng bao bì đóng gói tức là trên bao bì đóng gói trang trí thêm những hình động vật hoặc nhân vật có cá tính nhất định để tăng cường và nhấn mạnh ấn tượng đối với mọi người. Ví dụ, trên bao bì đóng gói của một loại bột giặt có tên là gấu mèo có in hình một con gấu mèo đáng vẻ tươi tỉnh, ngây ngô để nhấn mạnh ấn tượng của người tiêu dùng đối với biểu tượng gấu mèo. Vào năm 1990, do chịu sự ảnh hưởng khá lớn của bối cảnh môi trường, các ngành ăn uống của khu vực Đài Loan bị suy thoái rõ rệt. Nhưng do kết hợp thành công biểu tượng thần rùa với các nhân vật đang lưu hành mà ngành kinh doanh tiêu thụ bánh Pizza của Đài Loan lại bùng nổ lạ thường, doanh thu tiêu thụ năm đã tăng khoảng 15%. Các nhà kinh doanh bánh Pizza đã mua bản quyền sử dụng hình tượng thần rùa nhấn nài và in nó trên bao bì đóng gói của bánh Pizza và đã đạt được thành công ngoài dự tính.

c) Những thiết kế hình họa, họa tiết của bao bì đóng gói bị cấm kị.

Các quốc gia và khu vực khác nhau có phong tục tập quán và quan điểm về giá trị khác nhau, qua đó cũng có những hình họa, họa tiết mà họ yêu thích hay cấm kị; bao bì đóng gói sản phẩm chỉ cần thích ứng với điều đó là có thể giành được sự thừa nhận của thị trường bản địa. Những thiết kế hình họa bị cấm kị trên các bao bì đóng gói sản phẩm có thể phân thành những loại như nhân vật, động vật, thực vật và có các loại hình họa bị cấm kị dưới đây:

* Các hình họa nhân vật bị cấm kị

Hình người: Ả Rập nghiêm cấm sử dụng vật đóng gói có hình ảnh mỹ nữ, cũng như không cho phép sử dụng tranh ảnh nam giới làm vật trang trí hình họa, bởi vì phụ nữ bản địa phải đeo mạng che mặt; Anh Quốc kiêng dùng hình người làm vật trang trí bao bì.

Nhân vật của một tôn giáo: Vương Quốc Thái Lan nghiêm cấm sử dụng vật đóng bao có hình ảnh Phật giáo, Italia cấm dùng bao bì mang hình tượng nữ tu sĩ, các quốc gia châu Phi không thích các bao bì mang hình ông thọ đang cười.

* Các hình ảnh động vật bị cấm kị

Hổ và sư tử: Các quốc gia Trung Đông theo đạo Hồi không thích dùng các con vật như hổ và sư tử để làm hình ảnh cho bao bì.

Voi: Tại Anh Quốc và các quốc gia thuộc vương quốc Anh, voi tượng trưng cho loại động vật siêng ăn, nhác làm, to xác mà vô dụng.

Sơn dương: Ở vương quốc Anh, sơn dương vừa có hàm ý “kẻ sở khanh” vừa có ý nghĩa là “người xấu”.

Chim công: Trong con mắt người Anh, chim công tượng trưng của tai họa, là vật biểu hiện của tập tính bất lương. Rất nhiều dân tộc phương Tây cực kỳ sợ hãi ánh mắt của quý, mà khi chim công giang cánh hít thở thì trên đôi cánh của nó có rất nhiều những đốm hoa văn giống như đôi mắt của quý, cho nên chim công rất bị kiêng kỵ.

Chó: Tại các khu vực theo đạo Hồi vùng Bắc Phi, chó bị coi là con vật biểu tượng của sự đen đủi hay tà ma.

Chim cú: Tại Thụy Sĩ, Trung Quốc, chim cú bị coi là con vật tượng trưng của sự chết chóc, diệt vong.

Lợn và gấu mèo: Các quốc gia theo đạo Hồi kiêng sử dụng hình tượng lợn và hình tượng gấu mèo hơi giống lợn làm các hình ảnh in trên bao bì. Họ quan niệm rằng lợn là giống vật bẩn thỉu, không sạch.

Cáo và chồn: Người Trung Quốc và người Nhật Bản rất phản cảm với những bao bì có hình ảnh của hai con vật này, bởi vì chúng là những con vật tượng trưng cho sự tham lam, ích kỷ và gian xảo.

Con hươu: Ở Boredin, con hươu tượng trưng cho sự đồng tính luyến ái.

Chim hạc: Ở Pháp, chim hạc là cách gọi gian phu, dâm phụ.

Con dơi: Ở Mỹ, dơi tượng trưng cho hung thần, con dơi có sự liên hệ đến khủng bố, diệt vong, không may mắn, ngay cả đứa trẻ cũng biết con dơi là con vật đáng sợ, “con quỷ hút máu”.

Trâu: Ở Ấn Độ, hình ảnh con trâu kiêng dùng để in trên bao bì.

Mèo: Người Bỉ cho rằng mèo là con vật kém may mắn.

*** Những hình ảnh thực vật bị cấm kỵ**

Hoa cúc: Người Pháp, Italia, Tây Ban Nha dùng hoa cúc trong những lễ tang.

Hoa sen: Người Nhật kiêng dùng hoa sen, họ cho rằng hoa sen tượng trưng cho cõi niết bàn, thế giới cực lạc.

Cây hạch đào: Người Đức cho rằng cây hạch đào là vật tượng trưng cho sự không may, đen đủi.

Đào đen: Người Pháp kiêng sử dụng hình cây đào đen làm tranh ảnh, hình vẽ trang trí.

Cây liễu: Ở Trung Đông, cây liễu biểu thị sự bi thương và tang tóc.

Hoa huệ trắng: Tại nước Anh, hoa huệ trắng chuyên dùng cho việc tang lễ.

*** Các hình vẽ cấm kỵ**

Hình tam giác: Trên thế giới đều xem hình tam giác là ký hiệu của biển cảnh báo, cho nên kiêng kỵ dùng hình tam giác làm hình vẽ trên bao bì đóng gói.

Hình lục giác: Các quốc gia Trung Đông rất phản cảm với hình vẽ hình lục giác, bởi vì trên quốc kỳ của các quốc gia đó đều có những hình vẽ 6 màu sắc.

Hình chữ thập: Ả Rập Xê Út nghiêm cấm dùng hình chữ thập để biểu hiện trên bao bì đóng gói.

2. Thiết kế sắc thái của bao bì đóng gói.

Sắc thái thiết kế trên bao bì đóng gói chiếm một vị trí đặc biệt quan trọng. Trong sự cạnh tranh khốc liệt của sản phẩm trên thị

trường, nếu muốn làm cho sản phẩm có một đặc trưng về thị giác khác với các sản phẩm khác một cách rõ rệt, có nhiều sức hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng, kích thích và dẫn dắt sử dụng cũng như tăng cường sự ghi nhớ của mọi người đối với biểu tượng kinh doanh, thì không bao giờ được phép thoát ly khỏi sự thiết kế và vận dụng của màu sắc, sắc thái.

Một chuyên gia sắc thái học của Nhật Bản đã từng có một nghiên cứu rất sâu rộng về việc thiết kế màu sắc đối với bao bì đóng gói. Ông đã đưa ra 8 yêu cầu về việc thiết kế màu sắc, sắc thái cho bao bì đóng gói được viết trong cuốn sách “Cơ sở thiết kế màu sắc” như sau:

- Sắc thái màu sắc đóng gói có sự nhận biết rõ ràng giữa các sản phẩm cạnh tranh hay không?
- Có phải đã tượng trưng một cách rất tốt nội dung của sản phẩm hay không?
- Sắc thái màu sắc có thống nhất với các nhân tố khác hay không, có biểu thị một cách hữu hiệu phẩm chất và phân lượng của sản phẩm hay không?
- Có được tiếp nhận bởi các tầng lớp mua hàng hay không?
- Có mức độ thị giác rõ ràng một cách tương đối không và có đủ tác dụng làm nền cho các con chữ một cách tốt đẹp, hữu hiệu không?
- Hiệu quả của đóng gói đơn chiếc và nhiều tầng như thế nào?
- Sắc thái màu sắc trên các thị trường khác nhau, trên các môi trường hoàn cảnh khác nhau có đầy đủ sức sống hay không?

- Sắc thái màu sắc của sản phẩm có bị hạn chế bởi sự quản lý và in ấn của màu sắc hay không, hiệu quả có thống nhất không?

Những yêu cầu này, trong thực tiễn thiết kế màu sắc, sắc thái bao bì đóng gói sản phẩm, chắc chắn đều phù hợp với thực tế. Cùng với sự đa dạng hóa của nhu cầu tiêu dùng và sự chia nhỏ của thị trường sản phẩm, những yêu cầu về thiết kế sắc thái màu sắc bao bì đóng gói của biểu tượng kinh doanh cũng ngày càng nghiêm khắc và tỉ mỉ. Để nắm vững một cách chuẩn xác hơn những yêu cầu khác nhau của việc thiết kế sắc thái màu sắc của các loại bao bì đóng gói các loại sản phẩm khác nhau, ông đã chia những sản phẩm vật dụng thường ngày làm 3 loại lớn và lần lượt đưa ra những yêu cầu cụ thể cho việc thiết kế sắc thái, màu sắc của từng loại. Sau đây xin giới thiệu sơ qua một chút về những yêu cầu đó:

Loại thứ nhất, hàng xa xỉ phẩm bao gồm các loại như nước hoa, xà phòng thơm cao cấp cũng như các sản phẩm đồ trang sức mỹ nghệ; các loại đồ dùng của đàn ông như thuốc lá thơm, các loại rượu, bánh kẹo cao cấp, chocolate hay các sản vật độc đáo của các quốc gia khác nhau. Các loại sản phẩm này đặc biệt yêu cầu phải có cá tính độc đáo, nhu cầu thiết kế sắc thái, màu sắc cần phải có tính chất và giá thành đặc thù và có sự cảm nhận cao quý. Ví dụ như các loại nước hoa và hóa mỹ phẩm cao cấp của Pháp, phải có một ma lực thần bí, thể hiện tình cảm và sắc điệu lãng mạn của Paris. Loại sản phẩm này cho dù là hình dáng hay sắc thái bao bì đóng gói đều thiết kế hết sức tao nhã, thanh cao.

Loại thứ hai, những loại thực phẩm cần thiết hằng ngày như các loại đồ hộp, bánh trái, các sản phẩm có hương vị, cà phê v.v... Thiết kế sắc thái bao bì đóng gói cho những loại sản phẩm này cần phải có đủ hai đặc trưng dưới đây:

- Cảm giác muốn sử dụng, hấp dẫn người tiêu dùng.

- Phải nêu bật được ý tứ của hình tượng sản phẩm, như bao bì đóng gói nước khoáng sử dụng màu xanh da trời, ngậm biểu thị sự thuần khiết tươi mát, và sử dụng chai thủy tinh trong suốt, hiển thị một cách đầy đủ đặc trưng của sản phẩm.

Loại thứ ba, những sản phẩm đại chúng hóa gồm các loại sản phẩm như hóa mỹ phẩm, xà phòng thơm loại thấp và trung bình, các loại sản phẩm an toàn vệ sinh. Loại sản phẩm này được định vị ở thị trường đại chúng hóa, sắc thái, màu sắc thiết kế bao bì đóng gói của nó yêu cầu:

- Phải hiển thị sự thân thiện dễ gần, dễ tiếp cận.

- Phải biểu hiện sự ưu thế của sản phẩm.

- Làm cho người tiêu dùng trong một khoảng thời gian ngắn có thể phân biệt và nhận biết được biểu tượng kinh doanh này.

6

Tên gọi của biểu tượng Yếu tố hạt nhân của danh tiếng

Tên gọi có sắc thái phong phú, đa dạng trên thế giới

1. Tên gọi của biểu tượng - Yếu tố hạt nhân của biểu tượng kinh doanh.

Tên gọi của biểu tượng là yếu tố hạt nhân của biểu tượng kinh doanh, là cơ sở hình thành nên khái niệm của biểu tượng, nó chính là chỉ bộ phận có thể đọc nên thành âm thanh của biểu tượng, có thể là chỉ xưng danh của doanh nghiệp hay xưng danh của thương hiệu.

Tên gọi của biểu tượng cung cấp cho mọi người sự liên tưởng về biểu tượng. Khoảng 40 năm trước, Công ty Ô tô Ford đã mời bà Mary Anna Muel, một nhà thơ nổi tiếng ở Mỹ lúc đó làm người nghiên cứu để đặt tên cho những chiếc xe đang được thử nghiệm tuyệt mật của công ty này. Dựa vào những tri thức uyên bác về ngôn ngữ của mình, qua rất nhiều những cuộc thử nghiệm đặt tên rồi lại hủy bỏ, thay thế, cuối cùng bà đã đặt tên cho chiếc xe đó theo tên gọi của một loại cỏ trên núi là “ngân kiếm”. Nhưng Công ty Xe hơi Ford đã từ chối tên gọi đó và quyết định lấy tên người sáng lập ra công ty này để đặt tên cho nó là “Edsel”.

Tục ngữ có câu “Danh bất chính thì ngôn bất thuận”. Tên gọi của biểu tượng có sự ảnh hưởng trực tiếp đến việc kinh doanh tiêu thụ của sản phẩm. Ví dụ, chiếm thị phần lớn nhất trên thị

trường phim ảnh của Nhật là Công ty Fujifilm và Sakura. Thập niên 50, Công ty Sakura chiếm hơn 50% thị phần trên thị trường phim ảnh, song thị phần trên thị trường của Công ty Fuji ngày càng lớn, cuối cùng đã đánh bại Công ty Sakura và trở thành người đứng đầu trên thị trường. Theo điều tra, nguyên nhân thất bại của Công ty Sakura không phải là vấn đề chất lượng mà chính là vấn đề tên gọi. Từ “Fuji” luôn có sự liên hệ đến núi thánh của Nhật Bản, còn Công ty Sakura lại là hình tượng của sự không may mắn, là võ sĩ tử vì đạo.

Theo điều tra, tên gọi biểu tượng của một số doanh nghiệp có tính toàn cầu nổi tiếng vừa có sự đặc sắc lại vừa tuân thủ theo quy luật chung, đồng thời bao hàm rất nhiều sự sáng tạo ý tưởng ngẫu nhiên mang đậm sắc thái, tiết điệu và cảm xúc.

2. Các loại tên gọi biểu tượng khác nhau.

Tên gọi của biểu tượng rất đa dạng và phong phú, ví dụ Sony là một từ vựng sáng tạo độc đáo, Cognac là địa danh, Coca - Cola là tổ hợp tên các loại thực vật, McDonald's là tên của một nhân vật, IBM là chữ viết tắt tên gọi của biểu tượng kinh doanh, 999 là những con số v.v... nhưng đều có thể căn cứ vào những tiêu chuẩn khác nhau để tiến hành phân loại chúng.

a) Căn cứ vào hàm nghĩa của bản thân tên gọi.

Có thể chia tên gọi thành những tên gọi theo cách rõ ràng minh bạch, theo cách ẩn dụ và theo cách bình thường.

Tên gọi theo cách rõ ràng minh bạch tức là trực tiếp lấy công năng và thuộc tính của sản phẩm để đặt tên cho sản phẩm, thông thường ứng dụng phổ biến cho các loại dược phẩm, ví dụ như thuốc cảm, hạ sốt, thuốc ho v.v... Phương pháp đặt tên kiểu như thế này

ngoài các ngành được chế ra, rất hiếm khi vận dụng cho các ngành khác, vì vậy phạm vi ứng dụng rất hạn hẹp.

Tên gọi theo cách ẩn dụ tức là thông qua thủ pháp hàm xúc và ngầm biểu thị, tên gọi sẽ biểu đạt được những công năng và đặc trưng của sản phẩm. Đối với các nhà kinh doanh mà nói, ẩn dụ là một phương pháp biểu đạt cực kỳ ngắn gọn và trong sáng tư tưởng kinh doanh của nhà kinh doanh. Ví dụ, đồ dùng nhà bếp hiệu “Hắc Cương” biểu đạt sự sạch sẽ, chắc chắn và bền vững.

Vào năm 1920, Hãng Coca - Cola bắt đầu thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Căn cứ vào việc phát âm những chữ của biểu tượng đó mà tên gọi Coca - Cola được người ta dịch ra tiếng Hán là “Keke kenla”. Sau khi hàng vạn những biển quảng cáo như vậy được dựng lên ở khắp nơi, Công ty Coca - Cola mới phát hiện ra sự bất tiện của việc “tiếng Anh dịch sang tiếng Hán” khiến người ta không biết phát âm thế nào, là đồ uống nhưng lại khiến người ta không dám uống. Năm 1979, khi Coca - Cola lần nữa quay trở lại thị trường đại lục, tại Luân Đôn - Vương quốc Anh, bộ phận phụ trách thị trường châu Á của công ty đã trưng cầu một tên được dịch sang Trung văn, đúng lúc đó có một học giả nổi tiếng của Trung Quốc đang lưu học tại Anh Quốc đã lấy “kekou kele” đặt tên cho nó và cái tên này đã giành được ngôi đầu. “Kekou - Kele” ẩn dụ cảm giác hợp khẩu vị, ngon miệng của đồ uống khiến người ta yên tâm vui vẻ. Từ đó đến nay, tại Trung Quốc, khắp mọi nơi, già trẻ lớn bé đều biết đến cái tên Kekou Kele (Coca - Cola).

Tên gọi theo cách rất thông thường tức là bản thân tên gọi không mang bất kỳ hàm ý nào, không để người tiêu dùng phát sinh bất kỳ liên tưởng nào. Ví dụ, MJB, Wendys, Hoa Đạt v.v...

b) Căn cứ vào nội dung khác nhau của tên gọi.

Có thể chia tên gọi thành tên gọi theo kiểu thương hiệu; tên gọi theo kiểu chữ số; tên gọi theo kiểu nhân vật, động vật cũng như thực vật và tên gọi theo kiểu thời gian cũng như theo kiểu địa danh.

Tên gọi theo cách thức thương hiệu là chỉ việc mượn tên gọi của thương hiệu sản phẩm làm tên gọi của biểu tượng kinh doanh. Nó được chia thành hai loại hình là tên đầy đủ và tên viết tắt. Tên đầy đủ như đồ điện tử Philips của Công ty Điện tử Philips, áo mưa Trường Thành của Công ty May Trường Thành, đồ điện tử Sony của Công ty Điện tử Sony. Tên viết tắt là dùng những chữ cái viết tắt của tên gọi thương hiệu để đặt tên cho doanh nghiệp. Phương pháp cơ bản là ghép những chữ cái đầu tiên của mỗi một từ của tên gọi thương hiệu lại thành một nhóm. Đặc điểm của nó là đơn giản, dễ nhớ, nhưng không nói lên được đặc tính của doanh nghiệp, cũng không làm cho người ta nghĩ đến sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp khá nổi tiếng với kiểu loại hình này gồm có:

IBM tên đầy đủ là International Business Machine có nghĩa là Công ty Máy móc thương mại quốc tế, tên biểu tượng của sản phẩm máy tính là IBM.

BMW tên đầy đủ là Bayerische Motoren Werke có nghĩa là Công ty Động cơ máy móc Bayerische, tên biểu tượng xe hơi mà công ty này sản xuất là BMW. BMW không chỉ có được tiếng tăm và sự tín nhiệm ở Đức mà nó còn là một trong những loại xe hơi danh tiếng và đắt giá trên toàn cầu.

3M tên đầy đủ là Minnesota Mining & Manufacturing Co, tên tiếng Việt là Công ty Khai thác chế biến quặng Minnesota. Tất cả các sản phẩm của công ty này đều lấy 3M làm tên của biểu tượng.

Tên gọi theo cách thức chữ số tức là những tên gọi của biểu tượng hoàn toàn là do chữ số hay chữ và số liên hợp với nhau để tạo nên. Tên biểu tượng bằng chữ số tiện ích cho việc marketing của doanh nghiệp, vì chữ số Ả Rập rất thông dụng trên thế giới. Những tên gọi bằng chữ số khá nổi tiếng trên thế giới gồm có thuốc lá 555; thuốc đau dạ dày 999, 505; điện tử SamSung; nước hoa 4711; nước uống Seven Up (7Up), nước hoa Chanel No.5 v.v...

Vào thời kỳ đầu, có một số quốc gia quy định chữ số không được coi là tên đăng ký thương hiệu hợp pháp chính thức. Ví dụ số 4711 trong nước hoa 4711 chính là số nhà của người phát minh ra nó - ông Weijian Sanlansi, một nhân viên ngân hàng Đức. Năm 1792, Weijian Sanlansi phát minh ra loại nước hoa này nhưng đến năm 1915 mới đăng ký tên. Thời gian đó, Luật Thương hiệu Đức có quy định rõ bằng văn bản: Chỉ lấy nội dung là chữ số sẽ không cho phép đăng ký tên.

Tên gọi theo cách thức nhân vật tức là trực tiếp lấy tên của một nhân vật làm tên gọi cho biểu tượng kinh doanh, ví dụ “Helen of Troy”; cũng có thể là tên người sáng lập, người thiết kế, ví dụ EMC, Ford, Hennessy, Borland, Martell, Rolls Royce v.v...

Tên gọi theo tên động vật tức là lấy tên của một loại động vật nào đó đặt tên cho biểu tượng kinh doanh. Tên biểu tượng kinh doanh theo tên động vật thường để lại cho người tiêu dùng những ấn tượng sâu đậm. Ví dụ, tên biểu tượng nổi tiếng Puma, gấu mèo v.v... Do các dân tộc khác nhau nên phong tục tập quán cũng khác nhau, cùng một loài động vật đối với các dân tộc khác nhau thì hàm ý tượng trưng của nó cũng khác nhau. Ví dụ, trong mắt người Trung Quốc, sơn dương tượng trưng cho sự nhanh nhẹn và linh lợi, nhưng ở Anh nó bị ví von là “kẻ sở khanh”, “kẻ ác”

hay “dê cù”. Chính do tính khác biệt đã nói ở trên nên phạm vi sử dụng phương pháp đặt tên theo tên gọi của động vật có tính hạn chế tương đối nhất định. Phần lớn nó có thể được sử dụng làm tên gọi cho biểu tượng kinh doanh có tính khu vực, nội địa nên sẽ có lợi cho việc mở rộng và phát triển thị trường khu vực cũng như thị trường nội địa.

Tên gọi theo tên thực vật tức là lấy tên gọi của một loài thực vật nào đó làm tên gọi doanh nghiệp hay tên gọi thương hiệu. Ví dụ như Công ty Hoa Sữa, đồng hồ Hoa Hồng v.v...

Trong các biểu tượng với hình thức toàn cầu, lấy tên của loài thực vật để đặt tên cho biểu tượng lại thường rất ít thấy. Môi trường sinh trưởng của thực vật có hạn, trình độ hiểu biết, quen thuộc của con người với thế giới thực vật là khác nhau. Đồng thời, mỗi một khu vực dân cư có một sự quan tâm, yêu quý thực vật theo cách khác nhau nên tên gọi cũng không đồng nhất. Vì thế, không dễ dàng để lấy thực vật làm tên gọi cho những biểu tượng kinh doanh mang tính toàn cầu. Đương nhiên, các loại như nước táo, Coca - Cola là những trường hợp ngoại lệ. Hai chữ Coca và Cola trong tiếng Anh là hai loại thực vật hiếm thấy, nhưng đối với nhiều dân tộc khác nhau mà nói, cũng không có gì gọi là cấm kỵ hay không cấm kỵ cả.

Tên gọi theo thời gian tức là lấy khái niệm thời gian làm tên gọi cho biểu tượng. Ví dụ, thực phẩm hiệu Tomorrow, bia hơi hiệu Yesterday v.v... Sự đặc sắc của tên gọi biểu tượng kinh doanh loại này không đủ độ rõ ràng, chỉ được dùng cho biểu tượng kinh doanh có tính khu vực và tính địa phương, không thể dùng cho những biểu tượng kinh doanh mang tính toàn cầu.

Tên gọi theo địa danh tức là lấy địa danh nơi sản xuất sản phẩm hoặc tên sông, núi, danh lam thắng cảnh của nơi sản xuất làm tên gọi cho biểu tượng. Ví dụ Cognac, Bạch Lan Địa, rượu nho Hương Tân, bút máy Mont Blanc, bia Thanh Đảo, mía đường Lam Sơn, bia Hà Nội, bia Sài Gòn, nước khoáng thiên nhiên Cúc Phương v.v..., tất cả đều là địa danh hay sự biến hóa của địa danh kèm theo.

Khi lấy địa danh đặt tên cho biểu tượng cần chú ý địa danh phải có những đặc sắc, có mức độ danh tiếng nhất định và có lợi cho sự phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh. Biểu tượng được đặt tên bởi địa danh có cái cũng đã được đăng ký như sâm banh Kenieke (ganyì), nhưng có cái đã được mọi người xem là thương hiệu nhưng vẫn chưa được đăng ký chính thức như giày Italia, đồng hồ Thụy Sĩ, thời trang Paris, pho mát Hà Lan, rượu Tứ Xuyên, thuốc lá Văn Nam - Trung Quốc.

c) Căn cứ vào những nơi sản xuất khác nhau có thể chia tên gọi thành tên gọi theo quốc gia sản xuất và tên gọi theo ngôn ngữ nước ngoài.

Tên gọi theo nước sản xuất là chỉ tên gọi tiếng Việt nếu Việt Nam sản xuất trong nước, tên gọi tiếng Trung nếu Trung Quốc sản xuất. Đây là cách thức đặt tên phổ biến thường thấy nhất. Ví dụ Việt Nam có xe đạp Vi Ha, xe đạp Thống Nhất, văn phòng phẩm Hòa Phát. Trung Quốc có điện khí Tân Phi, điều hòa Cách Lực, mỹ phẩm Hạ Phi v.v...

Tên gọi theo ngôn ngữ nhập ngoại tức là tên của sản phẩm xuất khẩu đến các nước nhập khẩu. Tên gọi tại các nước nhập khẩu có thể chia thành hai loại là tên dịch âm và tên dịch nghĩa.

Tên dịch âm tức là chỉ tên những sản phẩm được dịch theo cách phát âm của tên gọi của những biểu tượng nước ngoài nhập khẩu vào. Ví dụ Bao Ma (BMW), nước hoa quả Fuludi (Frootg), nước khoáng BeiLi (Bailley), thuốc lá ShaLong (Salem), giày thể thao NaiKe (Nike), ví da LuYi Weideng (Louis Vuitton).

Tên dịch nghĩa tức là chỉ những tên gọi biểu tượng được dịch từ nguyên nghĩa tiếng nước ngoài thành tiếng Việt. Ví dụ, thời trang các công tử ăn chơi (Play Boy), thuốc lá may mắn (Lucky Strike), nước uống Bò húc (Red Cow) v.v...

Ngoài những tên gọi biểu tượng dịch âm và dịch nghĩa ra còn có một loại nữa là tên gọi hỗn hợp kết hợp cả dịch âm và dịch nghĩa với nhau, ví dụ Kekou - Kele (Coca - Cola), Baishi Kele (Pepsi) v.v...

Vài năm gần đây, trên thị trường sản xuất trong nước còn xuất hiện những tên gọi biểu tượng nhái theo những tên gọi biểu tượng nổi tiếng của nước ngoài, ví dụ như kẹo sôcôla (Chocolate), kẹo Kasisa v.v..., điều này chứng tỏ một số các nhà kinh doanh vẫn còn tồn tại tâm lý “xính đồ ngoại”. Những doanh nghiệp có những biểu tượng giả dạng các biểu tượng của nước ngoài, phần đông không có bất kỳ một sự hợp tác nào về kỹ thuật, liên doanh hay nhượng bản quyền chế tạo với những công ty nước ngoài có biểu tượng danh tiếng đó, mà họ chỉ lấy những tên biểu tượng đó để nâng cao địa vị của công ty, doanh nghiệp mình, đó là một hành vi trái pháp luật. Trong số các biểu tượng giả danh các biểu tượng thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài chủ yếu tập trung ở các ngành như thời trang, hóa mỹ phẩm, da giày, bánh kẹo, điện thoại v.v...

“Danh chính ngôn thuận” - Nguyên tắc thiết kế tên gọi

Nguyên tắc thiết kế tên gọi của biểu tượng trên thực tế là chỉ nguyên tắc các nhà doanh nghiệp khi đặt tên cho biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp phải tuân thủ, nói chung cần phải tuân thủ theo các nguyên tắc sau đây:

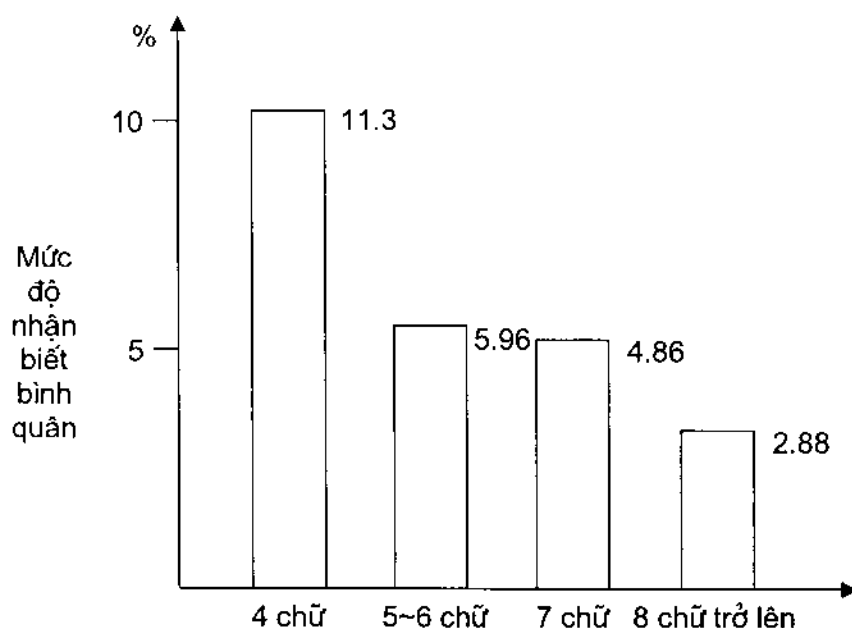
1. Nguyên tắc dễ đọc, dễ nhớ.

Nguyên tắc dễ đọc, dễ nhớ là yêu cầu căn bản nhất đối với tên gọi của biểu tượng. Tên gọi biểu tượng chỉ có dễ đọc, dễ nhớ mới có thể phát huy được hiệu quả cao nhất những tính năng nhận biết khác nhau và tính năng truyền bá quảng cáo. Để người tiêu dùng dễ đọc, dễ nhớ đòi hỏi các nhà doanh nghiệp phải làm những điểm sau đây khi đặt tên cho biểu tượng:

a) Ngắn gọn rõ ràng.

Tên đơn giản, ngắn gọn, xúc tích dễ dàng cho việc trao đổi tin tức, thông tin với người tiêu dùng, mà tên càng ngắn càng có khả năng dẫn dắt những giả tưởng, tưởng tượng của khách hàng, hàm nghĩa càng phong phú hơn. Tuyệt đại đa số những tên gọi của biểu tượng có danh tiếng, mức độ nổi tiếng cao đều là những tên gọi cực kỳ ngắn gọn, những tên gọi đó phần nhiều là từ 2 ~ 3 âm tiết, chẳng hạn như BMW, Sony, Kodak v.v... Theo bản tin kinh tế Nhật Bản

mới điều tra cho biết, số chữ của tên gọi biểu tượng kinh doanh có sự ảnh hưởng nhất định đến những nhận thức về biểu tượng của người tiêu dùng (xem hình 6-1).



Hình 6-1

b) Độc đáo.

Tên gọi biểu tượng nên có những cá tính độc đáo, riêng biệt, tránh tình trạng dễ lẫn lộn, tương đồng với những tên gọi biểu tượng khác. Ví dụ, Công ty Sony của Nhật Bản, tên gọi trước đây nguyên là Công ty Công nghệ thông tin Tokyo. Lúc đầu, họ định lấy 3 chữ cái đầu của tên Công ty TTK để đặt tên cho biểu tượng doanh nghiệp, nhưng tên gọi của biểu tượng loại này ở thị trường Mỹ nhiều vô kể như ABC, NBC, RCA, AT&T v.v..., vì vậy giám

độc công ty cho rằng để phát triển được doanh nghiệp thì tên biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp nhất định phải có phong cách độc đáo, nổi bật, ngắn gọn và phải viết được phiên âm bằng chữ La Mã. Hơn nữa, tên gọi này bất kể ở quốc gia nào cũng đều phải bảo đảm được sự phát âm tương đồng với nhau. Ông đã tra rất nhiều từ điển và phát hiện ra nguyên hình của từ “Sonus” trong chữ La tinh chính là từ “Scund” (tiếng Anh có nghĩa là “âm thanh”). Ngoài ra còn có một từ rất được lưu hành đó là từ Sonny, từ này có nghĩa là “chàng trai thông minh khỏe mạnh”, “người bạn hàng đáng yêu” vừa đúng với sự lạc quan, ý tưởng sáng láng mà ông kỳ vọng. Đồng thời khi xem xét đến vấn đề phát âm thì từ này nếu phát âm theo phiên âm tiếng La tinh lại gần giống với chữ “Tổn” của tiếng Nhật, điều này sẽ dẫn đến những bất lợi cho sự liên tưởng của biểu tượng. Bỗng nhiên, ông nghĩ ra một ý tưởng là bỏ bớt đi một chữ “N” thế là thành chữ Sony. Sony cũng chính là Công ty Sony, tên gọi này không chỉ mang lại tài vận cho Công ty SONY mà nó còn là một biểu tượng, một thương hiệu kinh doanh được yêu thích với phần lớn người tiêu dùng trên thế giới.

c) Mới mẻ, khác biệt.

Điều này có nghĩa là yêu cầu của tên gọi phải mang lại cảm giác mới mẻ, theo kịp với trào lưu của thời đại, sáng tạo ra những khái niệm mới. Chẳng hạn như từ Kodak không có trong từ điển tiếng Anh, bản thân nó cũng không mang lại bất kỳ một hàm ý gì. Nhưng theo các nhà ngôn ngữ học thì âm “K” cũng giống như âm “P”, đều có thể để lại cho mọi người một ấn tượng sâu đậm. Đồng thời, sự độc đáo, mới lạ của biểu tượng hình họa chữ “K” khiến cho người tiêu dùng lần đầu tiên nhìn thấy sẽ có cảm giác rung động, điều đó sẽ khắc sâu biểu tượng, thương hiệu Kodak trong ký ức người tiêu dùng.

d) Vang vọng.

Điều này tức là yêu cầu tên gọi của biểu tượng phải dễ dàng phát âm, những từ khoá phát âm hoặc những phụ âm khó đều không được sử dụng để làm tên gọi cho biểu tượng kinh doanh. Ví dụ như âm hưởng của từ Kenwood, tên trước đây là Trio, lý do phải đổi tên là tính tiết tấu cảm âm của từ Trio không mạnh và khi phát âm chữ Tr cũng tương đối tốt nhưng khi đến chữ O thì hơi nhẹ khiến cho từ Trio có cách đọc phát âm ra như kiểu “đầu voi đuôi chuột” làm cho khí thế ban đầu bị giảm sút tương đối. Sau khi đổi tên thành Kenwood, hiệu quả đã thay đổi rõ rệt. Bởi vì chữ Ken và chữ Can (có thể) trong tiếng Anh có một sự đồng âm đến kỳ diệu, mà âm hưởng lại còn sang sảng, vang vọng. Còn chữ Wood có sự kết hợp của phụ âm D nên tiết tấu của nó vô cùng mạnh mẽ, hai từ đó kết hợp lại với nhau tạo ra một tên gọi cực kỳ vang vọng.

e) Khí thế lớn.

Điều này là chỉ nguyên tắc tên gọi của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp cần phải có khí thế, sự khởi điểm cao, xung lực mạnh và sắc thái tình cảm nồng hậu, đem lại cho con người sự rung động. Ví dụ, để sản phẩm thời trang do mình sản xuất có thể xâm nhập vào thị trường quốc tế, cạnh tranh được với thế giới, Công ty Mậu dịch Hải Dung của thành phố Chu Hải đã quyết định đổi tên. Qua so sánh và lựa chọn trong rất nhiều phương án, cuối cùng đã quyết định dùng chữ “Zhuo Fu” để đặt tên cho sản phẩm và tên công ty. “Zhuo Fu” là tên dịch âm của một từ tiếng Anh, đó là từ “Chief”, tiếng Anh có nghĩa là thủ lĩnh, cấp tối cao; tiếng Hán có nghĩa là “kẻ đại trượng phu trác việt”. Trung Anh tuy hai mà một, đã thể hiện một phong cách và ý tứ điển nhã, tuấn kiệt. Đúng như nhà thiết kế ra biểu tượng này đã nói: *“Là sản phẩm, nó tượng trưng*

cho đẳng cấp cao, chất lượng cao; là doanh nghiệp, nó đại diện cho sự siêu việt, lĩnh tiến, siêu cấp”.

2. Nguyên tắc ngầm biểu thị thuộc tính của sản phẩm.

Tên gọi của biểu tượng còn cần phải ngầm biểu thị được một tính năng và công dụng nào đó của sản phẩm. Ví dụ thuốc đau dạ dày 999 ngầm biểu thị sản phẩm này là một loại dược phẩm chuyên chữa trị những căn bệnh về dạ dày. Một vấn đề dễ nhận thấy là, tên gọi càng miêu tả sâu về một loại sản phẩm thì càng khó vươn ra xa hơn những sản phẩm khác. Vì vậy, các doanh nghiệp khi đặt tên cho biểu tượng cũng đừng để tên gọi của biểu tượng ngầm biểu thị quá mức chủng loại hay thuộc tính của sản phẩm kinh doanh, nếu không sẽ bất lợi cho sự phát triển đi lên của doanh nghiệp, tên gọi của biểu tượng cũng vì thế mà mất đi sự đặc sắc.

3. Nguyên tắc kích thích sự liên tưởng của người tiêu dùng.

Đây là chỉ tên gọi của biểu tượng cần phải có một ngụ ý nhất định, khiến cho người tiêu dùng có thể từ đó mà đưa ra được những sự liên tưởng nhanh chóng, mà những liên tưởng đó không phải là những liên tưởng tiêu cực. Ví dụ, những tên gọi của biểu tượng dưới đây có thể khiến người ta có sự liên tưởng tương ứng:

“Bản điền thị dân” (Honda của dân chúng, Honda’s Civic - Honda): Phù hợp với điều kiện kinh tế của người bình dân, giá cả không cao, lượng tiêu hao nhiên liệu ít, lượng ô nhiễm nhỏ, tiện lợi cho việc di chuyển trong thành phố, dễ dàng dừng, đỗ xe.

“Khổng phủ gia tửu”: Lịch sử lâu đời, văn hóa sáng lạng; văn hóa nho gia Trung Quốc; phẩm vị cao.

“Kiện lực bảo”: Sự vận động, thân thể mạnh khỏe, cường tráng, linh hoạt.

“Đồ chơi - R - Chúng ta” (Toys - R - Us): Đồ chơi ngộ nghĩnh, gây cười.

Ngược lại, có lúc tên gọi của nhãn hiệu sản phẩm biểu tượng của một loại sản phẩm nào đó không được tốt lắm, dễ dàng gây cho mọi người sự phản cảm, thậm chí dẫn đến sự tranh chấp pháp luật. Ví dụ, một nhà máy chế biến thực phẩm của Hà Nam - Trung Quốc đã đặt tên cho một loại thực phẩm đùi chicken là “thiếu lâm”. Trong các câu quảng cáo viết rằng “*Thiếu lâm công phu vô địch thiên hạ, đùi chicken thiếu lâm danh trấn Trung Hoa*”. Điều này đã gây cho mọi người sự hiểu lầm, hình như các hòa thượng thiếu lâm tự và các món đùi chicken có mối quan hệ nào đó. Sản phẩm này sau khi đưa ra thị trường đã gây nên sự bất bình của tăng nhân thiếu lâm tự và sự chú ý của các nhân sĩ trong giới tôn giáo, cuối cùng đã kiện nhau ra tòa.

Long nảo là sản phẩm có một thị trường rất lớn ở Australia, nhưng long nảo của Trung Quốc, do sử dụng tên gọi là “thỏ” nên việc tiêu thụ của nó trên thị trường Australia lại chịu nhiều ảnh hưởng bất lợi, vì người Australia rất ghét thỏ.

“Con thỏ trắng đáng yêu” trong mắt của người Trung Quốc sở dĩ gặp phải sự đen đủi ở Australia là bởi lý do có những sự liên tưởng không hay đến vật biểu tượng kinh doanh. Những thảo nguyên bát ngát của Australia là nơi được trời ban cho những thảm cỏ dày mượt, để nuôi và chế biến ra những bộ lông cừu đắt giá, vì thế người bản địa cực kỳ coi trọng sự sinh sôi nảy nở của cỏ nuôi gia súc. Nhưng những đàn thỏ hoang trên thảo nguyên đó mỗi ngày đều ăn hết một lượng cỏ cực lớn nên chúng đã trở thành vật gây tác hại rất lớn cho người bản địa. Người Australia vì tiêu diệt “chú thỏ trắng đáng yêu” này mà đã phải trả một giá khá đắt, đến tận bây giờ vẫn chưa tiêu diệt được tận gốc sự tác hại đó. Vừa nhìn thấy biểu

tượng, thương hiệu “con thỏ”, lập tức họ liên tưởng ngay đến những đồng cỏ mênh mông đã bị thỏ ăn trụi nên không ai dám mua sản phẩm “hiệu con thỏ” nữa.

4. Nguyên tắc giữ gìn vật biểu tượng

Vật biểu tượng kinh doanh là chỉ sự nhận thức khác nhau trong biểu tượng kinh doanh mà không có cách gì có thể biểu đạt được bằng ngôn ngữ, ví dụ như biểu tượng trắng đỏ của Coca-Cola, chữ “M” màu vàng sáng lạng của Mc Donald’s cũng như biểu tượng chiếc vô lăng của Mercedes.

Vật biểu tượng là mục tiêu trọng yếu trong việc đặt tên của các doanh nghiệp, cần phải xem xét mối liên hệ của nó với tên của biểu tượng. Khi tên gọi của biểu tượng có thể đủ để kích thích và duy trì được chức năng khác biệt của các vật biểu tượng thì hiệu quả tổng thể của biểu tượng sẽ được tăng cường thêm rất nhiều. Ví dụ, khi người ta nghe thấy tên của quần áo bò hiệu quả táo lập tức sẽ nghĩ ngay tới sự tươi sáng có thể mang lại cho mọi người sự may mắn của quả táo. Những biểu tượng như vậy sẽ để lại ấn tượng sâu sắc không thể xóa nhòa trong tâm trí người tiêu dùng.

5. Nguyên tắc thích ứng với hoàn cảnh môi trường.

Tên gọi của biểu tượng nghe ra rất phù hợp với những người có liên quan và lại nhanh chóng tạo ra sự liên tưởng cho con người, bởi vì những người đó đều xuất phát từ những bối cảnh nhất định, lại căn cứ vào những đặc điểm biểu tượng mà họ yêu thích để xem xét đánh giá tên gọi đó. Nhưng một người từ trước tới nay chưa biết một chút gì về sản phẩm khi lần đầu tiên tiếp xúc với tên gọi của nó, họ sẽ phát sinh những phản ứng tâm lý như thế nào? Điều này yêu cầu tên gọi của biểu tượng phải thích ứng được với thị trường, nói một cách cụ

thể hơn tức là nó phải thích hợp với quan niệm về giá trị văn hóa của người tiêu dùng trên thị trường đó. Tên gọi của biểu tượng không chỉ thích ứng với quan điểm về giá trị văn hóa của thị trường mục tiêu hiện nay, mà cũng còn phải thích ứng được với những quan điểm về giá trị văn hóa của những thị trường tiềm năng. Quan niệm về giá trị văn hóa là một khái niệm mang tính tổng hợp, nó bao gồm các yếu tố như phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, quan niệm giá trị, văn hóa dân tộc, tập quán ngôn ngữ và những vấn đề cấm kỵ của dân gian. Các khu vực khác nhau có quan niệm về giá trị văn hóa khác nhau. Vì thế cho nên, các doanh nghiệp nếu muốn đưa sản phẩm của mình gia nhập vào thị trường mới, điều đầu tiên là cần phải nhập gia tùy tục, tên gọi của nó phải thích ứng với hoàn cảnh văn hóa và được thừa nhận bởi người tiêu dùng của thị trường bản địa.

Ở các quốc gia và khu vực khác nhau về lĩnh vực văn hóa đều có những khác biệt rất lớn. Giống như cùng một loại thực vật và động vật vốn có những ý nghĩa tượng trưng khác nhau. Ví dụ, ở Trung Quốc, kể cả phần lớn các quốc gia và các khu vực khác, gấu mèo là con vật được yêu thích và hoan nghênh, nó tượng trưng cho “hòa bình” và “hữu nghị”. Nhưng ở các quốc gia và khu vực theo đạo Hồi, người tiêu dùng lại cực kỳ kỵ gấu mèo. Trung Quốc và Nhật Bản đều coi hạc tiên là linh vật tượng trưng cho sự trường thọ, nhưng đối với người Pháp, nó lại là vật đại diện cho sự trác táng, kẻ dâm phụ. Hoa cúc ở Italia được tôn vinh là hoa của quốc gia, nhưng ở châu Mỹ La tinh thì lại xem hoa cúc là hoa đại, chỉ khi nào đi đám ma mới dùng hoa cúc để dâng tiễn người chết; người Pháp cũng cho rằng hoa cúc là tượng trưng cho sự không may mắn v.v...

Qua những ví dụ trên, các doanh nghiệp nên tuân theo nguyên tắc có tính thích nghi. Khi đặt tên cho biểu tượng, doanh nghiệp

phải biết nhìn xa trông rộng, dành cho sản phẩm những tên gọi mà khi đi đến đâu cũng đều có những âm hưởng và ấn tượng nhất định, như vậy mới có lợi cho sự phát triển và mở rộng của sản phẩm.

6. Nguyên tắc được pháp luật bảo hộ.

Việc đặt tên cho biểu tượng của doanh nghiệp là một việc mất rất nhiều công sức, vì vậy các doanh nghiệp những tên gọi của biểu tượng nhất định cần phải được đăng ký và được sự bảo hộ của pháp luật. Nếu bạn muốn những tên gọi của biểu tượng nhận được sự bảo hộ của pháp luật thì cần phải chú ý tới hai điểm dưới đây:

Tên gọi của biểu tượng này có hành vi vi phạm bản quyền không

Doanh nghiệp phải thông qua các cơ quan, ban ngành có liên quan để điều tra tìm hiểu xem đã có tên gọi nào giống hay gần giống mà đã được đăng ký. Nếu đã có rồi thì phải đặt lại tên. Ví dụ như ở Mỹ có một loại nước hoa có tên là Elizabeth Taylor, sau khi đưa ra thị trường thì tình hình tiêu thụ cực kỳ tốt, nhưng hệ thống cửa hàng phân phối chuyên bán loại nước hoa đó phát triển đến cửa hàng thứ 55 thì buộc phải ngừng bán. Lý do là vì sản phẩm của một nhà cạnh tranh với nó cũng có tên là Elizabeth Taylor nên đối phương bèn kiện ra tòa. Cuối cùng, nước hoa Elizabeth Taylor buộc phải đặt lại tên mới. Những hoạt động quảng cáo xúc tiến thương mại trước đây cũng phải hủy bỏ.

Tên gọi của biểu tượng có nằm trong phạm vi được cho phép đăng ký hay không

Có một số tên gọi của biểu tượng tuy không cấu thành nên hành vi xâm phạm bản quyền nhưng vẫn không có cách gì để đăng ký, khó nhận được sự bảo hộ của pháp luật. Ví dụ như đã nói ở trên, Luật Thương hiệu của Đức từ năm 1915 trở về trước đã quy định

những thương hiệu có nội dung chỉ toàn bằng chữ số thì không được đăng ký. Các doanh nghiệp nên tìm hiểu các ngành có liên quan hay các chuyên gia tư vấn xem tên gọi của biểu tượng đó có nằm trong phạm vi được đăng ký của Bộ luật Thương hiệu hay không để có những đối sách áp dụng tương ứng. Ví dụ, thị trường Bắc Kinh - Trung Quốc có một loại rượu có lịch sử khá nổi tiếng và lâu đời là rượu Bắc Kinh hiệu Hoa Đăng. Sau khi sản phẩm này được nghiên cứu, sản xuất và đưa ra thị trường, người ta đã đặt tên cho nó là Bắc Kinh tửu. Khi sản phẩm này đã có được sự thừa nhận của người tiêu dùng trong sự cạnh tranh thị trường khốc liệt thì trên thị trường đã xuất hiện đến 7, 8 loại rượu có tên là Bắc Kinh tửu khác nhau. Mà Luật Thương hiệu của Trung Quốc quy định: Địa danh không được dùng để đăng ký tên thương hiệu và cũng không được pháp luật bảo hộ. Lúc này, doanh nghiệp này mới tỉnh ngộ, tập trung quảng cáo và tuyên truyền để làm nổi bật tên gọi “Hoa Đăng”, nhưng dường như đã muộn vì thị trường đã bão hòa mất rồi.

Trình tự đặt tên cho biểu tượng

Quá trình đặt tên cho biểu tượng là một quá trình có tính hệ thống. Quá trình này bao gồm 4 giai đoạn, đó là: đề xuất phương án, đánh giá chọn lựa, trải nghiệm phân tích và điều chỉnh quyết sách.

1. Đề xuất phương án.

Bước đầu tiên của việc đặt tên cho biểu tượng, các nhà thiết kế biểu tượng cần căn cứ vào những nguyên tắc đặt tên để sưu tập những từ đơn hay cụm từ mà có thể miêu tả được những sản phẩm đó. Chẳng hạn như một công ty phục vụ cho thuê âm thanh, hình ảnh điện ảnh, cung cấp các dịch vụ lựa chọn, chuyển hàng hóa. Công ty muốn đặt tên cho nó, như vậy, họ sẽ đưa ra một danh mục các từ tham khảo để chọn lựa. Ví dụ: nhanh chóng, chuyển gửi, dễ dàng, tiện lợi, điện ảnh, âm thanh, cho thuê, chu kỳ, chất lượng cao, gia đình chọn lựa, xe chuyên dụng chở hàng. Danh mục này có thể phát triển mở rộng thông qua sự điều tra liên kết các từ ngữ. Giả dụ như với một số khách hàng điển hình, đưa cho họ xem một từ trong danh sách nói trên, sau đó đề nghị khách hàng liệt kê ra những từ có ý nghĩa như từ được xem đó. Những từ ngữ đó sẽ tổ thành một phương án chọn lựa dự bị.

Đương nhiên, khi đưa ra những phương án dự bị, tên gọi dự bị đã sưu tập, các cách được sử dụng nhiều nhất đó là:

a) Hàm nghĩa to lớn, bao trùm.

“Using the blain to storm a problem” tức là vận dụng những tư tưởng mạnh mẽ có tính áp đặt để giải quyết một vấn đề nào đó. Vì Dân đại từ điển đã định nghĩa rằng “*Cách thức mà những nhân viên của một tổ sử dụng để họp, tức là tập trung các chủ đề của những người tham gia cuộc họp về những vấn đề đặc thù để giải quyết vấn đề*”. Mục đích là lấy phương thức tập hợp những tư tưởng, ý kiến rộng rãi lại trong một khoảng thời gian nhất định đưa ra được một số lượng những tên gọi của biểu tượng kinh doanh các loại. Số lượng càng nhiều thì cơ hội lựa chọn được những tên gọi cho nó càng lớn.

“Using the blain to storm a problem” là do một nhà sáng tạo học Osborne đề xuất ra. Ông cho rằng, “Using the blain to storm a problem” nếu được sử dụng trong những nhóm, tổ nhỏ thì hiệu quả thu được sẽ tương đối lớn, vì những nguyên nhân chủ yếu sau:

* Số lượng nhiều các chủ ý (hoặc tên gọi) được đưa ra tùy thuộc vào sự liên tưởng. Một người trong nhóm đó đạt được một chủ ý, các chủ ý khác sẽ theo đó mà liên tưởng ra. Đặc biệt là sự linh cảm của người đó có thể kích thích được những sự tưởng tượng, sự liên tưởng của các thành viên khác trong nhóm. Giả thiết rằng họ có cùng chung kinh nghiệm và sự cảm nhận giống nhau, vì thế, sau khi chủ ý của một người đã được đề xuất ra thì cũng giống như một phát pháo hiệu, các thành viên trong nhóm cũng sẽ đưa ra được những chủ ý của mình. Tên gọi khi đó giống như một quả bóng trong một trận cầu, khi quả bóng được ném ra thì cầu thủ hai đội sẽ tranh cướp, giành giật từng pha bóng, tạo nên một cục diện cực kỳ sôi động.

* Rất nhiều cuộc thực nghiệm tâm lý đã cho thấy rõ, thông thường những ý kiến đơn độc của con người trong những buổi thảo luận nhóm càng có thể phát huy được sự tưởng tượng mang tính sáng tạo của nó, bởi vì những con người đó thích ứng rất nhanh với môi trường thông tin ở mật độ cao.

* Những thực nghiệm cũng đã chỉ rõ, hiệu quả của việc lao động trí óc dưới áp lực của các hoàn cảnh cạnh tranh đã gia tăng được 50%, sự gia tăng loại này đặc biệt được tạo nên bởi sự năng động. Những tình trạng này đặc biệt thấy rõ và dễ dàng nhận biết trong các lĩnh vực cạnh tranh kỹ thuật. Ở trong những trận đấu, sự cạnh tranh đỉnh cao thường dễ dàng xuất hiện, phát huy được những thành công khác thường.

* Chủ ý hay của các cá nhân trong tổ sẽ ngay lập tức nhận được sự cổ vũ động viên, do vậy sẽ kích thích, cổ vũ được nhiều chủ ý hơn. Một chủ ý là một điểm khởi đầu, khi được khơi dậy trong đầu mỗi thành viên, nó sẽ tạo thành xu thế phát triển đa dạng và phong phú hơn rất nhiều.

b) Quy tắc áp chế.

Khi áp dụng phương pháp này để sưu tầm tên gọi cho biểu tượng của doanh nghiệp, người chủ trì trước tiên cần phải giúp những người tham gia hiểu rõ được 4 quy tắc sau đây:

* Không được phê bình, chê bai chủ ý của người khác, có như vậy mới khích lệ được khả năng sáng tạo của mọi người. Chấm dứt sự phán đoán, đoán già đoán non là điều kiện tiên đề để khích lệ sự liên tưởng được nhanh chóng. Vào thời kỳ kết thúc, những phán đoán đó sẽ khiến số lượng những chủ ý đã được thông qua tăng một cách rõ rệt.

* Hoan nghênh sự thoải mái tự do phát ngôn theo kiểu “trăm hoa đua nở”. Tên gọi của biểu tượng kinh doanh càng khác lạ càng tốt, vì thế, người chủ trì phải rất giỏi trong việc khích động những thành viên trong nhóm, dẫn dắt thành viên tích cực phát ngôn, đưa ra những chủ ý của họ.

* Trước hết cần yêu cầu về số lượng, từ số lượng mới sinh ra chất lượng. Số lượng tên gọi của biểu tượng kinh doanh đề xuất càng nhiều thì khả năng thu được tên gọi chính thức, hữu ích càng lớn.

* Tìm kiếm sự tổng hợp và sáng tạo cải tiến. Người thảo luận ngoài việc cống hiến những chủ ý của bản thân mình ra, còn có thể góp ý với những chủ ý của người khác để những chủ ý của họ được hoàn thiện và tốt hơn; hoặc có thể tổng hợp vài chủ ý lại với nhau để tạo ra một chủ ý tối ưu nhất.

c) Lập nhóm thảo luận.

Khi tiến hành lập nhóm thảo luận cần chú ý những mặt dưới đây:

* Số người của một nhóm được coi là lý tưởng nhất là từ 10 ~ 12 người. Số lượng người quá đông sẽ khó khăn trong việc thảo luận và lấy chủ ý, quá ít thì lại khiến không khí buồn tẻ, không kích phát được sự thi đua sáng tạo, ảnh hưởng tới tính tích cực và sự nhiệt thành của người tham gia thảo luận.

* Trình độ văn hóa của những thành viên trong nhóm tốt nhất là tương đương nhau, đều có sự say mê đối với vấn đề đặt tên cho biểu tượng kinh doanh, nhưng không bắt buộc phải đồng hành. Trong số những thành viên tham gia nên có ít nhất hai người có khả năng sáng tạo cực kỳ đặc biệt để khích lệ được tư duy của các thành viên.

* Bản thân người chủ trì điều hành nhóm buộc phải có tư duy phong phú, khả năng làm sôi động cuộc họp để có thể chủ trì tốt, làm giảm được sức ép cũng như tạo được sự vui vẻ, hưng phấn trong nhóm có thể nắm bắt được tư duy cũng như trạng thái tiết tấu tinh thần của những thành viên trong nhóm, đồng thời giới thiệu các biện pháp khích lệ tư tưởng, thúc đẩy tư duy của các thành viên. Vai trò này tốt nhất nên để các nhà kinh doanh chuyên quản lý sản phẩm này đảm nhiệm.

d) Quá trình đặt tên theo phương pháp “Using the blain to storm a problem”.

* Trưởng nhóm khái quát vấn đề, yêu cầu các thành viên đề xuất đưa ra những từ, cụm từ mà mình cho rằng có khả năng trở thành tên của biểu tượng kinh doanh. Nếu các thành viên trong tổ đang còn xa lạ, ngượng ngùng với nhau, trưởng nhóm có thể cho họ xem một số tên gọi biểu tượng kinh doanh tiêu biểu, ưu tú trên thế giới hoặc xem những tiết mục mang đậm tính trí thức cao, tính hài hước, trong đó mọi người có thể bàn tán với nhau, tạo ra một không khí hài hòa, vui vẻ.

* Nếu có người phê bình hay chê bai tên gọi mà người khác đề xuất ra nên lập tức có những lời khuyên bảo họ; nếu tiến hành thảo luận theo phương pháp “Using the blain to storm a problem” thì sẽ phát sinh những hiện tượng phát ngôn, lời nói không đồng đều, có khi sẽ biến thành một cuộc tranh luận, một số ít còn tranh luận tới đỏ mặt tía tai, rất lãng phí thời gian. Vì vậy, người trưởng nhóm phải linh hoạt trong công tác dẫn dắt.

* Đề xướng nên cách lần lượt phát biểu. Khi cần sử dụng phương pháp này, nếu có người nào nhất thời chưa nghĩ ra một cái tên gọi cho biểu tượng có thể bỏ qua để đợi đến lần sau. Cứ

lần lượt như vậy để cho tất cả mọi người ai cũng có cơ hội được phát biểu.

2. Đánh giá chọn lựa.

Phải tiến hành đánh giá, chọn lựa những tên gọi của biểu tượng mà đã được đề xuất. Khi đánh giá cần áp dụng các biện pháp phân tích chuyên nghiệp sau:

Bước thứ nhất: Chọn lựa những chuyên gia phân tích có liên quan bao gồm các chuyên gia về các lĩnh vực như nhà ngôn ngữ học, tâm lý học, thẩm mỹ học, xã hội học và các nhà kinh doanh thị trường. Số lượng người khoảng từ 15 ~ 20 người.

Bước thứ hai: Các chuyên gia có liên quan tiến hành đánh giá phân tích sơ bộ. Sau đó, gửi cho các chuyên gia đã được chọn lựa tất cả các tài liệu có liên quan đến tình hình tiêu thụ và kinh doanh sản phẩm cũng như tài liệu về tên gọi của biểu tượng kinh doanh đã được đề xuất thông qua bảng phương pháp “Using the blain to storm a problem”, đề nghị họ tiến hành đánh giá nhận xét sơ bộ một cách độc lập những tên gọi đã đưa ra, đồng thời gửi về theo đúng thời hạn đã quy định.

Bước thứ ba: Tất cả những tài liệu đã được gửi đi, sau một thời hạn nhất định, nhận lại tất cả những tài liệu góp ý, đánh giá sơ bộ đó, tiến hành chỉnh lý và tổng hợp lại những ý kiến đã đóng góp, đánh giá sơ bộ của các chuyên gia; sau đó lại tiếp tục gửi tài liệu đã tổng hợp các ý kiến của các chuyên gia khác nhau đó cho họ để họ đánh giá, phân tích, góp ý lần thứ hai và cũng theo thời hạn nhất định gửi về để tổng hợp. Thông thường phải thông qua từ 2 ~ 3 lần làm như vậy, những ý kiến đóng góp coi như đã ổn định mới có thể được lấy làm căn cứ để chọn lựa.

Bước thứ tư: Căn cứ vào những ý kiến đóng góp, đánh giá, nhận xét một lần cuối cùng để xác định ra được những tên gọi biểu tượng kinh doanh được chọn lựa.

Căn cứ vào cách phân tích của chuyên gia đã xác định đối tượng chọn lựa của tên biểu tượng kinh doanh, tiến hành lựa chọn theo các tiêu chí đã đề ra. Khi lựa chọn cần phải xem xét những điểm dưới đây:

- * Tên gọi của biểu tượng được lựa chọn cần phải thể hiện được tính bền vững của doanh nghiệp và triết lý kinh doanh tốt đẹp của nó.

- * Tên gọi của biểu tượng đã lựa chọn phải bao gồm những chữ và từ có liên quan đến sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp đó.

- * Không được lựa chọn những tên gọi biểu tượng có hình tượng và hàm nghĩa mang tính phản diện. Ví dụ, Công ty Ô tô Mercury của Mỹ trước khi đặt tên cho một loại xe chở hàng nhỏ kiểu mới của nó đã từng dự định đặt tên cho loại xe này là “Colombia” bởi vì tên này giống với một loại tên lửa hiệu Colombia của Mỹ, tên gọi đó có ý nghĩa rất tượng trưng. Nhưng rồi công ty đó đã bỏ tên gọi này, bởi vì nó làm người ta liên tưởng tới sự buôn lậu ma túy của Colombia. Một công ty của Mỹ cũng đã từng sản xuất một loại thuốc giảm béo được gọi là “Ayds”, nhưng cách đọc của “Ayds” lại giống như cách đọc của từ Aids - một căn bệnh thế kỷ. Khi người tiêu dùng nhìn thấy sản phẩm Ayds lập tức sẽ nghĩ ngay tới căn bệnh thế kỷ Aids và đương nhiên là họ sẽ tránh xa chứ chưa nói đến việc mua sản phẩm.

- * Nên hết sức tránh việc viết tắt và ký hiệu của tên gọi biểu tượng. Khi lần đầu tiên nhìn thấy chữ IBM, nó IBM không thể để

lại cho bạn một ấn tượng gì sâu đậm cả, bạn cũng không thể ngay lập tức ghi nhớ chúng. Bởi vì trong con mắt của bạn, IBM chỉ là mấy chữ cái xếp cạnh nhau, nó cũng không ngấm biểu thị với bạn những sự khác biệt của sản phẩm, cũng không ngấm chỉ ra những tính chất của doanh nghiệp, cho nên nó không có gì gọi là đặc sắc. Trên thị trường băng đĩa đã từng xuất hiện các tên gọi như “TTK”, “TDK”, “TNK”, “TKK”, khi người tiêu dùng nhìn thấy chúng, lần đầu tiên thông thường rất khó để phân biệt được sự khác nhau của chúng nên càng không thể nói rằng chúng đã để lại được những ấn tượng sâu sắc. Ngày nay, IBM sở dĩ đã có những ấn tượng trong con mắt của người tiêu dùng, vì đó chính là kết quả của một quá trình lịch sử, một thời kỳ rất dài phải đối mặt với sự gian nan và sự nỗ lực không mệt mỏi, còn chỉ xem xét ở khía cạnh đặt tên cho biểu tượng kinh doanh thì điểm này là chưa hoàn hảo và đầy đủ.

* Nên chọn lựa những tên gọi hồi tưởng lại quá trình lịch sử phát triển của doanh nghiệp. Nếu như một loại sản phẩm nào đó được đặt tên bằng cách lấy tên của những người sáng chế ra nó và kèm theo là bức ảnh hay bức chân dung của người đó thì đều mang lại cho người tiêu dùng những ấn tượng cực kỳ sâu đậm, khiến họ luôn ghi nhớ trong lòng. Ví dụ, thời trang Pierre Cardin v.v...

* Nên chọn lựa những tên gọi mang tính hài hước, ngộ nghĩnh. Một cái tên mang một ý nghĩa hóm hỉnh, hài hước sẽ làm tăng sự ghi nhớ của người tiêu dùng. Ví dụ, Bắc Kinh có một tiệm cơm có tên gọi là “Cơm là gang”, cái tên này vừa thông tục lại có tính hài hước, dễ ghi nhớ. Hay có doanh nghiệp chuyên sản xuất đồ dùng cho trẻ em đã đặt tên cho những sản phẩm của mình là “đồ chơi bé ngoan”, “keo bé ngoan”, “thời trang bé ngoan” và đã thu được hiệu quả rất lớn trên thị trường.

* Nên lựa chọn những tên gọi của biểu tượng làm cho mọi người cảm thấy phấn chấn hoặc yêu thích. Ví dụ ở thị trường Hoa Kỳ, sản lượng tiêu thụ của xe hơi hiệu Cheerios luôn cao hơn xe hiệu Bran Flakes khoảng 40% mà giá thành, chất lượng của hai loại này dường như là ngang nhau. Qua điều tra cho thấy, trong tên gọi Cheerios bao hàm ý nghĩa vui vẻ, bởi vì từ Cheerios được cấu thành bởi hai bộ phận là Cheer và ios, trong đó bộ phận Cheer có nghĩa là vui vẻ, sung sướng. Tương tự có Công ty Hoá dầu tiêu chuẩn của Mỹ được thành lập năm 1881 tại New York, linh vật biểu tượng của công ty này là con sư tử, một con vật dũng mãnh, chạy nhanh như bay, nó thể hiện sức cạnh tranh hùng mạnh và triết lý kinh doanh không khuất phục. Công ty này đăng ký tên biểu tượng thương hiệu ở Mỹ với tên là Esso. Để thống nhất tên gọi và biểu tượng, công ty đã mời các nhà chuyên gia về các lĩnh vực như các nhà tâm lý học, ngôn ngữ học, xã hội học, thống kê học, mỹ thuật học, kinh tế học và các chuyên gia về các lĩnh vực tiêu thụ. Liên tiếp trong 3 năm, công ty này đã tiêu tốn hết 100 triệu đô la để điều tra ngôn ngữ của hơn 55 quốc gia, nghiên cứu tâm lý và tình cảm của hàng loạt những người tiêu dùng thông thường, cuối cùng đã dùng máy tính điện tử đưa ra được hơn 1.000 cái tên khác nhau, đồng thời bằng các nghiệp vụ phân tích của các chuyên gia phân tích loại trừ còn lại được 8 tên. Sau đó, họ lại sử dụng hơn 100 thứ tiếng trên thế giới tiến hành sưu tầm, phỏng vấn trực tiếp hơn 7.000 người, phỏng vấn qua điện thoại 15.000.000 người, cuối cùng mới quyết định lấy tên là Exxon. Tên gọi này có chữ lặp lại, dễ phiên âm, dễ nhớ. Và công ty hoá dầu tiêu chuẩn của Mỹ đó đã chính thức đổi tên thành Công ty Exxon, sản phẩm cũng được đăng ký bản quyền với thương hiệu là Exxon. Thực tiễn cho thấy, lần đổi tên này đã thu được thành công rõ rệt.

3. Phân tích trắc nghiệm.

Phân tích trắc nghiệm tức là căn cứ vào những kết quả đánh giá, tiến hành điều tra đối với người tiêu dùng về những phương án đã được chọn lựa để cuối cùng đưa ra được một tên gọi chính xác, đảm bảo cho biểu tượng.

Tiến hành điều tra đối với người tiêu dùng phải áp dụng điều tra theo hình thức gói câu hỏi đáp cuốn chiếu. Trong gói câu hỏi cuốn chiếu này bao gồm những nội dung dưới đây:

a) Điều tra sự liên tưởng của tên gọi.

Tên gọi được lựa chọn của biểu tượng có thể tạo ra cho người tiêu dùng sự khó hiểu, những liên tưởng không có lợi đến sản phẩm hay không? Trên nguyên tắc mà nói, tên gọi của biểu tượng phải khiến người tiêu dùng có cảm giác chân thực, đáng tin cậy, không được để có cảm giác giả mạo.

b) Điều tra sự dễ nhớ.

Trước tiên chọn lựa một nhóm đối tượng người tiêu dùng để họ được tiếp xúc với tên gọi biểu tượng đã được thông qua chọn lựa, đánh giá. Sau một khoảng thời gian nhất định, yêu cầu họ viết lại tất cả những tên gọi biểu tượng mà họ đã có thể nhớ. Các điều tra trắc nghiệm này không chỉ đánh giá được tính dễ nhớ của tên gọi biểu tượng mà còn có thể đánh giá điều tra được tính dễ viết, dễ phiên âm của các tên gọi đó.

c) Điều tra thuộc tính của tên gọi.

Cách điều tra này tức là điều tra xem tên gọi của biểu tượng có thống nhất với những thuộc tính, đẳng cấp và thị trường mục tiêu của sản phẩm hay không? Ví dụ:

- Bạn cho rằng sản phẩm có tên gọi A nên là
 - ☐ Đồ điện gia dụng ☐ Hoá mỹ phẩm
 - ☐ Bánh kẹo ☐ Thời trang
- Bạn cho rằng giá thành của sản phẩm tên A nên là
 - ☐ Cao ☐ Vừa phải ☐ Thấp
- Bạn cho rằng những khách hàng mua sản phẩm A nên thuộc
 - ☐ Người làm công nhật ☐ Cao cấp và phần tử trí thức
 - ☐ Công nhân và các nhân viên, viên chức thường
 - ☐ Nông dân ☐ Học sinh ☐ Khác

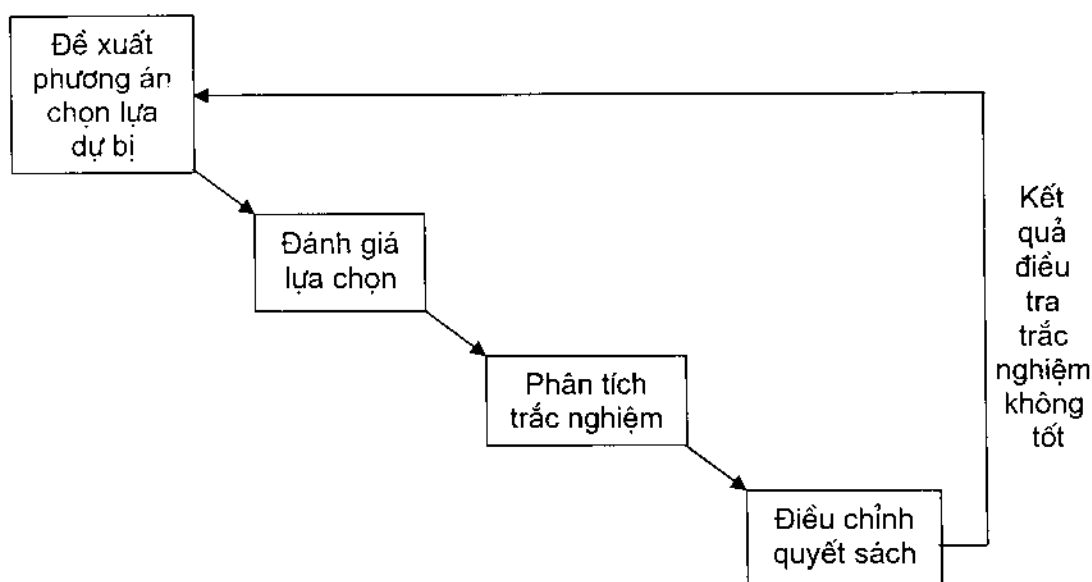
d) Điều tra mức độ yêu thích tên gọi.

Cách điều tra này tức là điều tra mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với tên gọi này. Nếu như người tiêu dùng yêu thích tên gọi của biểu tượng này tức là sẽ có lợi cho các hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp. Nếu không, bắt buộc phải tiến hành thay đổi tên gọi. Câu hỏi điều tra sự yêu thích của người tiêu dùng đối với tên gọi như sau:

- Bạn có thích tên gọi A không?
 - ☐ Thích ☐ Bình thường ☐ Không thích
- Tại sao bạn lại thích tên gọi A?
 - ☐ Đọc lên thuận miệng, âm hưởng
 - ☐ Có tính hài hước, ngộ nghĩnh
 - ☐ Thông dụng, gần với đời sống hàng ngày
 - ☐ Đơn giản, ngắn gọn
 - ☐ Khác.

4. Quyết sách điều tra.

Sau khi có kết quả điều tra trắc nghiệm, cần phải thông qua sự nghiên cứu tỉ mỉ, kỹ càng mới có thể lựa chọn một cách chính xác, thiết thực tên gọi của biểu tượng. Nếu như kết quả điều tra trắc nghiệm không đạt được ý muốn, cần phải tiến hành chọn lựa đặt lại tên. Quá trình đặt tên cho biểu tượng như hình 6-2.



Hình 6-2: Quá trình đặt tên cho biểu tượng

Tổng giám đốc chi nhánh Công ty Xe động cơ điện tự động Nhật Bản tại Mỹ - Earl Hesterberg nói: “*Tìm được một cái tên đơn giản, gọn nhẹ, đúng mức, đích đáng, không mạo phạm tới người khác lại không bị người ta quên lãng, đó là điều cực kỳ khó khăn*”. Đặt tên cho biểu tượng là một quá trình mang tính hệ thống, cũng

có thể nói là một quá trình hao tổn trí lực. Điều đó yêu cầu các doanh nghiệp phải nghĩ nhiều, suy xét nhiều, không ngừng đi sâu tìm tòi, nghiên cứu. Hushslei - người sáng tạo ra “nghệ thuật hiệu ứng ánh sáng”, khi nói đến việc làm thế nào mà ông đã phát minh ra được nghệ thuật làm người khác phải kinh ngạc, có sức rung động mạnh mẽ như vậy, ông nói: *“Tôi nhìn thấy những tia chớp sáng lòa trên những ngọn sóng đang đổ vào bờ biển mà đã tạo ra sự linh cảm”*. Vì vậy, ông đã bắt đầu đi sâu tìm tòi, nghiên cứu sự biến đổi của việc hình thành nên bội số từ lớn đến nhỏ; tiết tấu, vần luật từ thực đến hư, bao gồm cả tỷ lệ chính xác của các con số, sáng tạo ra một hình thức nghệ thuật mới mẻ, những thứ đó sau này được người ta gọi là “nghệ thuật của thị giác” hoặc “nghệ thuật hiệu ứng ánh sáng”. Phương thức đặt tên cho Coca-Cola và xà phòng hiệu EZ life (ngà voi) cũng có một quá trình lịch sử tương tự.

Năm 1886, tại một thành phố ở Mỹ có một dược sĩ tên là Pemberton đã phát minh ra một loại nước uống tổng hợp bởi các thành phần gồm nước, đường đen và caphein để làm giảm sự khó chịu của cơn đau đầu và giải rượu. Do không đủ vốn, ông đã hợp tác liên minh với một người bản địa giàu có tên là Robinson để phát triển sản xuất.

Để thuyết phục và tạo niềm tin với Robinson, Pemberton đã nhượng quyền được đặt tên sản phẩm cho ông ta. Là một người chữ nghĩa không nhiều, Robinson đã nghĩ nát óc cả một ngày trời, tra hết từ điển này đến từ điển khác nhưng vẫn chưa tìm ra được một cái tên vừa ý. Đến chiều tối, do quá mệt mỏi, ông đã thiếp đi trên chiếc ghế trong phòng làm việc. Lúc tỉnh dậy thì đã một giờ sáng, nhìn ra ngoài bầu trời đầy sao, bỗng nhiên ông nghĩ, nước giải khát là loại sản phẩm mát mẻ, nên dùng chữ Cold để biểu đạt, nhưng chữ Cold lại không thể đứng độc lập để tạo thành từ được, bắt buộc phải

kết hợp với một chữ nữa mới tạo nên từ. Ông lại tiếp tục tra tìm trong từ điển, nhưng kết quả vẫn không tìm được. May thay đúng vào lúc đó, đầu dây cất lên tiếng gà gáy vang lên báo hiệu trời đã sáng, thoát một cái ông giật mình đứng dậy *“Đúng rồi, nên sử dụng tên gọi của con gà trống đó!”*, nhưng đặt tên là Cold Cock hay Cock Cold đều nghe không thuận tai và đọc cũng không thông lắm. Ông ngước mắt nhìn ra bầu trời, suy nghĩ. Đúng lúc ấy bỗng có một ngôi sao băng xẹt ngang bầu trời, làm ông lóe lên một linh cảm: Ông thay chữ “k” và chữ “d” trong từ “Cock Cold” bằng chữ “a” trong từ “Start” (bắt đầu). Khi Pemberton hỏi về ý nghĩa của từ “Coca Cola” đó, Robinson nói: *“Bản thân nó chẳng có ý nghĩa gì cả, nhưng anh nhìn xem, kết cấu của nó không phải là rất có ý nghĩa đó hay sao?”*. Pemberton đọc đi đọc lại mấy lượt, kêu lên một cách vui sướng: *“Tuyệt vời quá. Ngoài anh ra không ai có thể nghĩ ra được một cái tên hay như vậy, vừa dễ đọc, vừa dễ viết, lại càng dễ nhớ, bất kể ai nhìn thấy một lần đều có thể ghi nhớ được nó. Dùng từ này làm tên gọi của sản phẩm thật sự là không còn có cái tên nào hay hơn nữa”*.

Câu chuyện thứ hai đó là câu chuyện về Công ty P&G. Vị tổng giám đốc đầu tiên của Công ty P&G hiểu rất rõ cái uy lực thúc đẩy tiêu thụ vốn có của tên gọi biểu tượng kinh doanh. Khi đặt tên cho một loại xà phòng của công ty, ông đã hết lòng hết sức, hao tổn rất nhiều trí lực nhưng vẫn chưa nghĩ ra được một cái tên đủ để có thể vừa lòng. Một hôm, khi đang nghe cha xứ giảng đạo trên giáo đường, thấy đầu dây văng vẳng câu nói: *“Y phục mà bạn mặc đều có hương thơm của cây lô hội và vỏ quế, nó đến từ cung điện ngà voi để làm cho bạn vui vẻ hài lòng”*, ông lập tức nghĩ ngay đến việc lấy chữ EZ life (ngà voi) đặt tên cho loại xà phòng đó và thấy rằng tên đó thật là thích hợp, biểu tượng kinh doanh này bắt đầu từ đó mà ra đời.

7

Sách lược quảng cáo Vũ khí có lợi cho việc mở rộng sức mạnh của biểu tượng

Sau khi các nhà thiết kế biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp thiết kế ra được những tên gọi của biểu tượng đủ để thể hiện rõ triết lý kinh doanh, có một cá tính, điểm riêng biệt nhất định của doanh nghiệp thì cũng chưa thể nói lên được điều gì. Họ vẫn còn bắt buộc phải thông qua các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền và marketing để mở rộng mức độ, phạm vi danh tiếng cho nó để giành được sự thừa nhận của người tiêu dùng trên các thị trường mục tiêu. Muốn thông qua các hoạt động quảng cáo để mở rộng, đẩy mạnh độ danh tiếng của tên gọi biểu tượng, điều đầu tiên buộc phải thông qua sự quảng cáo có hệ thống để hoạch định các hoạt động có tính chiến lược, xác lập, xây dựng những chủ đề độc đáo, truyền bá đến đông đảo người tiêu dùng một cách có hiệu quả triết lý kinh doanh và phong cách sản phẩm mà biểu tượng đã thể hiện, khiến người tiêu dùng nảy sinh ra niềm vui thích được mua sắm, cuối cùng là gia tăng được mục đích tiêu thụ sản phẩm.

Quảng cáo mở rộng phát triển biểu tượng theo mục tiêu rõ ràng

1. Hoạch định sách lược quảng cáo.

Thực hiện sách lược quảng cáo cho biểu tượng chính là những chiến lược và quy hoạch kế hoạch cho sự phát triển, mở rộng quảng cáo cho biểu tượng nhằm khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng, đề xuất ra những quyết sách quảng cáo theo từng thời gian cụ thể. Thực hiện quyết sách quảng cáo, vạch ra những dự kiến, xem xét và giả thiết trước để kiểm nghiệm toàn bộ quá trình của những quyết sách quảng cáo, đó là cả một quá trình công việc có tính hệ thống.

Hoạch định kế hoạch quảng cáo thông thường có hai loại. Một loại là đơn độc, tức là tiến hành hoạch định một hoặc hai chương trình quảng cáo trong quá trình phát triển mở rộng biểu tượng. Mỗi một quảng cáo sau khi lên kế hoạch, những đặc trưng biểu tượng của nó sẽ càng phải nổi bật hơn, có tính hấp dẫn cụ thể hơn. Nhưng sự hoạch định quảng cáo đơn độc thông thường là phiến diện, bởi vì quá trình mua hàng của người tiêu dùng là một hệ thống rất phức tạp, sự hoạch định quảng cáo đơn độc rất khó tiếp cận và hướng dẫn biểu tượng cho người tiêu dùng ở những thị trường mục tiêu để mua những sản phẩm mang biểu tượng đó. Còn loại hoạch định kế hoạch quảng cáo có hệ thống, tức là tiến hành hàng loạt các quyết sách và

kế hoạch hoạt động quảng cáo khác nhau cho cùng một loại biểu tượng trên một quy mô tương đối rộng. Cùng với việc không ngừng nâng cao trình độ chuyên nghiệp của quảng cáo là phải không ngừng hoàn thiện sự chuyên nghiệp hóa một cách hữu hiệu và liên tục phát triển mở rộng chế độ đại lý, quảng cáo. Kế hoạch quảng cáo có tính hệ thống đã trở thành xu thế tất yếu của hoạt động phát triển mở rộng biểu tượng. Thông qua sự hoạch định hệ thống quảng cáo, có thể khiến cho hiệu suất hoạt động phát triển, mở rộng biểu tượng được cao hơn, biểu hiện cụ thể của nó ở các mặt sau đây:

◆ Khiến cho các hoạt động phát triển mở rộng biểu tượng có tính mục đích rõ rệt hơn

Hoạch định quảng cáo là một hệ thống hoàn chỉnh, nó mang một mục tiêu rõ ràng. Hoạt động quảng cáo nếu như có thể bao hàm việc khuếch đại danh tiếng của biểu tượng, gia tăng việc triển khai các mục tiêu tiêu thụ sản phẩm, chọn lựa được phương tiện truyền thông phù hợp, thiết kế sáng tạo ra sự mới mẻ khác biệt, tác phẩm quảng cáo hấp dẫn thu hút, chọn lựa được thời gian và địa điểm triển khai hoạt động tuyên truyền quảng cáo hợp lý thì mới có thể thu được hiệu quả tốt đẹp.

◆ Làm cho hoạt động phát triển mở rộng biểu tượng có tính khoa học chặt chẽ

Hoạch định quảng cáo phải đặt dưới sự chỉ đạo của các nguyên lý quảng cáo học hiện đại, ứng dụng một cách tổng hợp các thành quả nghiên cứu khoa học của các ngành kinh tế học, mỹ thuật học, thông tin học, tâm lý học, điều tra thị trường, thống kê học và văn học, để cho những dự tính quảng cáo giành được những thành quả tuyên truyền quảng cáo lý tưởng và nâng cao được mức độ danh tiếng cũng như độ tin cậy của biểu tượng.

◆ Khiến cho toàn bộ hoạt động phát triển mở rộng quảng cáo có tính hệ thống hoàn chỉnh

Hoạch định quảng cáo bắt đầu từ điều tra nghiên cứu quảng cáo, căn cứ vào đặc điểm của các thị trường mục tiêu xác định mục tiêu quảng cáo; khi vạch ra sách lược cụ thể của hoạt động quảng cáo, nên lấy mục tiêu hoàn chỉnh là khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng làm điểm xuất phát, để cho các khâu, các giai đoạn của việc hoạch định quảng cáo liên kết với nhau, phối hợp chặt chẽ mật thiết với nhau, hình thành nên một thể hữu cơ thống nhất.

2. Tính tất yếu của việc tiến hành phát triển mở rộng có hệ thống cho biểu tượng.

a) Tiến hành hoạch định sự mở rộng quảng cáo cho biểu tượng là yêu cầu mang tính xu thế của sự phát triển biểu tượng.

Quan sát từ lịch sử phát triển của việc kinh doanh tiêu thụ trên thị trường, có thể chia nó thành 3 giai đoạn:

- Thời đại của sản phẩm

Vào thập niên 50 của thế kỷ XX, xã hội phương Tây đang đứng ở thời đại của sản phẩm. Vào lúc đó, hầu hết mọi người đều có những quan niệm rất phổ biến rằng, chỉ cần có sản phẩm tốt thì có thể sử dụng phương thức kinh doanh nhất định nào đó để tiêu thụ tốt được sản phẩm. Qua đó cho thấy để phát triển mở rộng các quảng cáo đều dồn sự tập trung vào các đặc điểm của sản phẩm và lợi ích của khách hàng, phương pháp này được coi là phương pháp quảng cáo có hiệu quả.

- Thời kỳ của sự ấn tượng

Đến những năm 60, sức sản xuất của các nước phát triển phương Tây đã đạt đến độ phát triển nhanh chóng, những sản phẩm

mới không ngừng xuất hiện, sự cạnh tranh thị trường của các sản phẩm cùng loại là vô cùng kịch liệt. Ông Baulch, Giám đốc bán hàng của Công ty GE (Mỹ) đã từng nói: *“Thời kỳ đẹp nhất có thể gọi là thời kỳ trắng mắt của sản phẩm càng ngày càng ngắn. Loại dao cạo cực mỏng mà chúng ta đưa ra thị trường khoảng một năm về trước, hiện nay đang phải đối mặt với các nhà cạnh tranh mới xuất hiện. Các doanh nghiệp, nhà sản xuất chuẩn bị tốt để gia nhập vào thị trường với số lượng không thể đếm xuể”*. Dưới sự cạnh tranh của các sản phẩm cùng loại, cái được gọi là thời đại của ấn tượng đang gia nhập vào thị trường kinh doanh, tức là các doanh nghiệp thông qua các biện pháp tuyên truyền quảng cáo các loại và thúc đẩy tiêu thụ, không ngừng nâng cao thanh thế, danh tiếng của doanh nghiệp, triển khai, sáng tạo ra những sản phẩm thương hiệu, khiến cho người tiêu dùng phải căn cứ vào “danh tiếng” và “ấn tượng” của doanh nghiệp để quyết định lựa chọn mua sản phẩm. Vì thế cho nên chuyên gia về quảng cáo rất nổi tiếng tên là Davis Ogilvy đã bình luận: *“Quảng cáo là sự đầu tư dài hạn của ấn tượng thương hiệu”*.

- Thời đại của vị trí

Vào thập niên 70, do sự phát triển nhanh chóng của năng lực sản xuất, sự cạnh tranh của thị trường trở nên kịch liệt hơn. Theo thống kê, vào thập niên 70, ngành công nghiệp thực phẩm của Mỹ có tới 70% sản phẩm là mới phát triển và triển khai mở rộng, một nửa các sản phẩm được phẩm là mới được phát triển trong vòng 5 năm. Đại đa số các nhà sản xuất đều từng bước mở rộng sản xuất, dẫn đến sự cạnh tranh thị trường ngày càng kịch liệt. Dưới tình trạng đó, sự thúc đẩy mở rộng nếu như chỉ nhấn mạnh đến đặc điểm tính năng của sản phẩm, lợi ích của khách hàng hay hình tượng của doanh nghiệp, đã không thể thu hút được người tiêu dùng, thế nên Davis Ogilvy đã đề

xương nên lý thuyết định vị quảng cáo. Lý luận này được tạo nên bởi diễn biến hóa “định vị sản phẩm” trong thị trường kinh doanh. Hàm nghĩa của định vị quảng cáo là hiệu quả của hoạt động quảng cáo không nằm ở chỗ quy hoạch quảng cáo như thế nào, mà nằm ở chỗ sẽ đặt những sản phẩm được quảng cáo tuyên truyền ở vị trí nào.

Lý thuyết định vị quảng cáo cho rằng, chức năng ghi nhớ của bộ não con người lấy việc du nhập thông tin làm chủ đạo. Sự vật hiện tượng, thông tin của các sự vật hiện tượng cùng loại đã được du nhập trước vào bộ não con người luôn luôn chiếm một vị trí nhất định. Chẳng hạn như người ta luôn luôn nhớ tên của người yêu đầu tiên, nhớ quyển sách thú vị lần đầu tiên đã đọc. Vì thế, muốn chiến thắng trong sự cạnh tranh quyết liệt của thị trường, chỉ có cách làm nổi bật lên phong cách độc đáo của biểu tượng cũng như những đặc tính của sản phẩm (trừ những sản phẩm cùng loại không có sự khác biệt), sử dụng nghệ thuật định vị làm cho biểu tượng (hoặc sản phẩm) đang được thúc đẩy tiêu thụ chiếm được một vị trí ổn định trong lòng mọi người. Nếu như có thể khiến nó trở thành “cái số 1” được xâm nhập vào tâm trí mọi người thì sẽ giành được sự yêu thích và coi trọng của mọi người, khiến cho người tiêu dùng có được sự trung thành nhất định đối với biểu tượng đó.

b) Hoạch định quảng cáo cho biểu tượng là nội dung tất yếu không ngừng phát triển của nền kinh tế thị trường.

Song song với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường, thị trường quảng cáo từng bước dần dần phồn thịnh, sự cạnh tranh không ngừng gia tăng, sự trù bị và hoạch định quảng cáo cũng theo đó mà phát triển theo. Bên cạnh đó, mức sinh hoạt xã hội cũng liên tục được nâng lên, nhu cầu tiêu dùng của con người cũng phát sinh những biến đổi căn bản từ lượng đến chất. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ đơn thuần tìm kiếm sự tiêu dùng về lượng, mà những

nhu cầu về chất đã được đặt vào một vị trí quan trọng đối với người tiêu dùng. Kết quả một số điều tra có liên quan đã chỉ rõ, nhu cầu về tiêu dùng của con người ngày nay có những xu hướng dưới đây:

- Bảo vệ sức khỏe

Hiện nay con người ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe. Họ không chỉ đòi hỏi ăn phải ngon, mà còn yêu cầu phải đảm bảo bồi bổ sức khỏe nữa. Vì thế, các loại thực phẩm bảo vệ và bồi dưỡng sức khỏe, thực phẩm tự nhiên, thực phẩm giàu dinh dưỡng đã nhận được sự yêu thích và coi trọng của hầu hết người tiêu dùng.

- Đa dạng hóa

Ngày nay, con người không chỉ yêu cầu sản phẩm có số lượng chủng loại nhiều hơn, mà đối với những công dụng của sản phẩm cũng yêu cầu phải phong phú, hoàn chỉnh và đa dạng, yêu cầu đối với sản phẩm phải đa năng, nhiều công dụng, những sản phẩm dạng này ngày nay đang nhận được khá nhiều sự ưa chuộng.

- Sự hứng thú

Con người hiện đại chú trọng đến chất lượng sản phẩm sinh hoạt, vì thế cho nên cũng khá chú trọng đến việc hưởng thụ sự thoải mái. Đối với các loại lễ tết thường nhật khác nhau, các món quà nho nhỏ hay hoa tươi cũng có thể mang lại cho người tiêu dùng cũng như bạn bè thân thiết những sự chia sẻ hay đóng góp về phương diện tình cảm.

- Tốc độ hóa

Tiết tấu cuộc sống của con người hiện đại liên tục được gia tăng, cho nên sự phục vụ nhanh chóng, tốc độ hóa cũng qua đó mà được tạo ra. Ví dụ như photo siêu tốc, sửa chữa siêu tốc, giặt là lấy ngay v.v... có thể khiến cho người tiêu dùng trong một khoảng thời

gian hết sức ngăn ngừi có thể được đạt được sự hài lòng, thị trường của nó sẽ cực kỳ nóng bỏng.

- **Giản tiện hóa**

Người tiêu dùng ngoài việc mua những sản phẩm ra, còn yêu cầu sản phẩm có thể tiết kiệm được thời gian, sức lực ở mức độ lớn nhất có thể, giản tiện thực hiện trong các phương diện như mang vác, sử dụng hay xử lý.

- **Chuyên nghiệp hóa**

Đứng trước một thế giới sản phẩm ngày càng phong phú về chủng loại, đa dạng về màu sắc, người tiêu dùng luôn luôn tỏ ra không đủ tri thức, thông tin lạc hậu đối với sản phẩm. Vì thế, họ có nhu cầu bức thiết được phục vụ tư vấn của các chuyên gia có liên quan, giảm thiểu được sự sai lầm khi mua sản phẩm.

- **Bảo hiểm, bảo hành**

Bởi vì con người hiện đại có yêu cầu nhiều hơn đối với sự bảo hiểm, bảo đảm an toàn thân thể, tài sản, cho nên bên cạnh sự phát triển của ngành bảo hiểm các loại thì sự tăng cường sự bảo hiểm, phòng chống trộm cắp, cướp giật đối với sự phục vụ tiêu thụ sản phẩm cũng là một vấn đề nên được xem xét và thực hiện nghiêm túc trong phạm vi tình và lý trong nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại.

- **Sự sành điệu, hãnh diện**

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế và nâng cao đời sống sinh hoạt, nhu cầu của con người đối với những sản phẩm giá trị cao, sản phẩm hàng hiệu sẽ nhanh chóng tăng cao. Vì vậy, những sản phẩm này ngoài việc phản ánh mức sống của con người, còn có thể dùng để hiển thị thân phận, địa vị của con người cũng như những thành công mà họ đã đạt được.

Chính do những đặc điểm nói trên của thị trường tiêu dùng ngày nay mà một biểu tượng nào đó nếu muốn vượt lên trên phía trước, tạo ra sự mới mẻ trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường thì buộc phải thông qua sự hoạch định quảng cáo một cách có hệ thống, giành được vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực thúc đẩy quảng cáo và xúc tiến tiêu thụ, để lại trong lòng mọi người một cảm giác hết sức mới mẻ. Để làm được điều này không thể bỏ qua công tác căn bản là hoạch định sách lược quảng cáo.

c) Hoạch định quảng cáo biểu tượng là yêu cầu phát triển toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới.

Báo cáo “Viễn cảnh nền kinh tế thế giới và các nước đang phát triển năm 2000” của Ngân hàng thế giới đã cho biết, trong vòng 10 năm tới, các nước công nghiệp hóa có thể hy vọng đạt được sự tiến triển có tính thực chất, nhưng vấn đề thu hút sự quan tâm chú ý của mọi người nhất đó là nền kinh tế thế giới ngày càng đi vào xu thế toàn cầu hóa. Tương ứng với điều đó, ngành quảng cáo cũng phát sinh những thay đổi dưới đây:

- Hình thức quảng cáo phát triển từ quảng cáo mang tính cáo thị đến quảng cáo mang tính văn hóa và tính nghệ thuật.
- Giới quảng cáo truyền thông phát triển theo phương hướng điện tử hóa, chủ thể hóa trên cơ sở của bốn ngành truyền thông lớn. Như vậy đã khiến cho chức năng của thông tin truyền bá quảng cáo đạt được sự phát huy nhanh chóng.
- Quảng cáo phục vụ toàn diện hơn, hệ thống hơn.

Những sự thay đổi này chính là nội dung cụ thể của việc hoạch định sách lược quảng cáo.

Các bước tiến hành quảng cáo phát triển mở rộng

Doanh nghiệp hiện đại nếu như muốn thông qua sự hoạch định quảng cáo để mở rộng và phát triển mức độ danh tiếng của biểu tượng, đồng thời tăng cường mức độ tiêu thụ sản phẩm, buộc phải tiến hành một cách có kế hoạch theo một trình tự nhất định. Trình tự hoạch định quảng cáo thông thường bao gồm 4 giai đoạn: điều tra nghiên cứu quảng cáo, phân tích sách lược quảng cáo, xác lập mục tiêu quảng cáo và biên tập vạch kế hoạch quảng cáo.

1. Điều tra nghiên cứu quảng cáo.

Điều tra nghiên cứu quảng cáo là tiền đề và cơ sở của hoạch định quảng cáo. Thành quả của điều tra nghiên cứu quảng cáo phải là cơ sở sử dụng cho phân tích quyết sách quảng cáo và là giai đoạn chuẩn bị cho hoạch định sách lược quảng cáo.

Xét một cách khách quan, điều tra nghiên cứu quảng cáo là một lĩnh vực của điều tra thị trường, nhưng nếu điều tra nghiên cứu quảng cáo xem xét từ mặt nội dung và những mặt trọng điểm, lại có sự độc đáo riêng. Xuất phát từ nhu cầu thực tế của việc hoạch định, thiết kế và tuyên truyền quảng cáo, điều tra nghiên cứu quảng cáo có những nội dung như sau:

a) Điều tra biểu tượng và sản phẩm kinh doanh.

Mục đích của quảng cáo thông thường đều là để mở rộng, khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Vì thế, cho dù quảng cáo ở góc độ, vai trò nào đều không thể thoát ly khỏi sự quen thuộc và hiểu biết đối với biểu tượng và sản phẩm kinh doanh. Chỉ có như vậy mới có thể giới thiệu được một cách chuẩn xác cho người tiêu dùng những giá trị văn hóa kèm theo của biểu tượng, giới thiệu được những đặc trưng của sản phẩm, mới có thể đạt được mục đích khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng, thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Một trong những nội dung trọng yếu của điều tra nghiên cứu quảng cáo là nắm bắt toàn diện biểu tượng cần tuyên truyền và những tài liệu chi tiết về sản phẩm của nó. Trong quá trình điều tra nghiên cứu quảng cáo cần phải hiểu một cách tỉ mỉ những nội dung cụ thể của các yếu tố cấu thành nên biểu tượng; hiểu cặn kẽ tình hình ngoại quan, kết cấu, công năng, nguyên lý, vật liệu, kỹ thuật, chất lượng, giá thành, công nghệ chế tạo, phương pháp sử dụng cũng như các chế độ bảo quản, bảo hành, bảo trì của sản phẩm quảng cáo. Đối với một số những biểu tượng có một quá trình kinh doanh tương đối lâu đời, còn cần phải hiểu rõ tình hình lịch sử cách tân và phát triển của biểu tượng và biết rõ biểu tượng này chiếm bao nhiêu thị phần trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại.

Điều tra nghiên cứu cần phải chú trọng nắm bắt những đặc trưng và ưu điểm của biểu tượng để qua đó làm căn cứ tư liệu quảng cáo. Đồng thời, cũng cần phải tìm hiểu những điểm bất cập bên trong của sản phẩm quảng cáo theo cách thực sự cầu thị, để đảm bảo được tính chân thực của sự tuyên truyền quảng cáo và làm tốt công tác chuẩn bị giảng giải, giải thích những khúc mắc đối với người tiêu dùng.

b) Điều tra ảnh hưởng của biểu tượng.

Sưu tầm những tài liệu về hiện trạng kinh doanh trên thị trường mục tiêu của các biểu tượng là điểm mấu chốt để tìm hiểu tình trạng danh tiếng doanh nghiệp kinh doanh. Điều tra ảnh hưởng biểu tượng kinh doanh trong sự hoạch định quảng cáo là lợi dụng phương pháp kết hợp của sự phân tích định tính và định lượng, tiến hành đi sâu vào điều tra hiện trạng và lịch sử của biểu tượng một cách toàn diện và khoa học, tìm ra được đặc điểm, sự khác nhau và bất cập của doanh nghiệp kinh doanh.

Nội dung cụ thể của việc điều tra ảnh hưởng biểu tượng có thể quy về một số lĩnh vực dưới đây:

*** Điều tra đánh giá các yếu tố ảnh hưởng của biểu tượng**

Áp dụng phương pháp xử lý gói câu hỏi điều tra, thiết kế lập ra bảng chấm điểm các yếu tố ảnh hưởng của biểu tượng, yêu cầu mời quần chúng xã hội và cán bộ công nhân viên chức trong doanh nghiệp chấm điểm để tìm hiểu tình trạng ảnh hưởng hiện thực của biểu tượng (xem bảng 7-1).

Bảng 7-1: Bảng điều tra ảnh hưởng của biểu tượng

Hạng mục điều tra	Điểm tối đa	Chấm điểm thực tế	Ghi chú
Tên gọi của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp	15	Do các nhà hoạch định chấm điểm	
Vật biểu tượng	10		
Màu sắc biểu tượng	10		

Chữ của biểu tượng	5		
Bao bì đóng gói có tính biểu tượng	10		
Chất lượng sản phẩm	10		
Phục vụ sau bán hàng	10		
Quảng cáo và phát triển marketing	10		
Mức độ danh tiếng	10		
Mức độ tín nhiệm	10		
Tổng	100		

Sau đó thông qua quan sát bảng báo cáo thống kê 7-1, có thể hiểu rõ ảnh hưởng tổng thể của một biểu tượng nào đó đối với công chúng, với xã hội, trong đó cho thấy hạng mục nào đã đạt yêu cầu, hạng mục nào chưa đạt để có được sự đánh giá.

*** Điều tra mức độ danh tiếng và thẩm mỹ của biểu tượng**

Mức độ nổi tiếng của biểu tượng là chỉ việc công chúng xã hội tìm hiểu về tỷ suất hoặc mức độ của một biểu tượng nào đó. Mức độ thẩm mỹ là mức độ tán dương ca ngợi của công chúng, của xã hội đối với biểu tượng. Biểu tượng có mức độ nổi tiếng cao có hai tình huống: Một là biểu tượng “cao toàn diện” tức là độ nổi tiếng cao, độ thẩm mỹ cao; hai là mức độ nổi tiếng cao nhưng độ thẩm mỹ thấp. Chỉ có “cao toàn diện” mới là mục tiêu thiết kế và phát triển mở rộng của biểu tượng. Biểu tượng có mức độ danh tiếng thấp cũng có hai loại, tức là các biểu tượng có mức độ danh tiếng và mức độ thẩm

mỹ đều thấp; còn một loại nữa là biểu tượng có mức độ nổi tiếng thấp mà mức độ thâm mỹ lại cao.

*** Điều tra sự kỳ vọng và ý kiến của người tiêu dùng**

Để làm tốt hoạt động hoạch định mở rộng quảng cáo của biểu tượng, có thể trưng cầu một cách rộng rãi ý kiến của cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, ý kiến của người tiêu dùng và các thành phần tiêu dùng khác. Có thể sử dụng việc phỏng vấn riêng, cá biệt từng người, triệu tập các thành phần người tiêu dùng khác nhau tham gia hội thảo cũng như sử dụng các phương pháp điều tra theo từng gói câu hỏi để biểu tượng trong việc hoạch định quảng cáo nhận được sự ủng hộ và giúp đỡ của đông đảo công chúng xã hội.

c) Điều tra tình trạng người tiêu dùng.

Điều tra tình trạng của người tiêu dùng trong công tác hoạch định quảng cáo chủ yếu là chỉ việc tiến hành thu thập, tổng hợp chỉnh lý và phân tích các tài liệu về tình hình thị trường người tiêu dùng. Thị trường người tiêu dùng bao gồm mua cho tiêu dùng cá nhân hoặc là cá nhân và gia đình.

Người tiêu dùng có sự khác biệt cực kỳ lớn trên các mặt như tuổi tác, thu nhập, trình độ giáo dục, giai cấp xã hội cũng như sở thích và sự hứng thú. Các nhà hoạch định sách lược kinh doanh của doanh nghiệp cần phải sưu tầm một cách rộng rãi các tư liệu về người tiêu dùng đối với các lĩnh vực như nhu cầu số lượng của sản phẩm quảng cáo, phong cách được yêu thích, yêu cầu chủng loại, sức mua, phương thức mua và tập quán sử dụng tiêu dùng. Việc nắm bắt rõ những tư liệu đó giúp cho việc xác định được những chủ đề cần nói của công tác tuyên truyền quảng cáo đối với nhu cầu của người tiêu dùng, và căn cứ vào những đặc trưng của những quần thể người tiêu dùng khác nhau mà lựa chọn những hình thức truyền thông phù hợp.

d) Điều tra tình trạng cạnh tranh.

Nơi nào có thị trường thì ở đó có sự cạnh tranh, cạnh tranh cũng lâu đời như thị trường. Nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp khi triển khai những hoạt động quảng cáo tuyên truyền cho biểu tượng, bắt buộc phải tiến hành điều tra tình trạng cạnh tranh của thị trường. So sánh chất lượng, kế hoạch quảng cáo, giá thành của sản phẩm kinh doanh của mình với đối thủ cạnh tranh, để có thể phân tích được biểu tượng của doanh nghiệp đang đứng ở vị trí có lợi hay bất lợi trong sự cạnh tranh của thị trường.

Đối với việc điều tra sự cạnh tranh cần phải nhìn nhận được 5 lĩnh vực, đó là: Đối thủ cạnh tranh là ai? Sách lược quảng cáo của họ là gì? Mục tiêu quảng cáo của họ như thế nào? Ưu thế kinh doanh nổi bật của họ là gì? Mô thức phản ứng của họ ra sao? Làm rõ được những vấn đề này thì có thể căn cứ vào tình hình thực tế đang diễn ra của biểu tượng đó, vạch ra kế hoạch quảng cáo có tính tập trung mũi nhọn, tránh được những sai sót đáng tiếc để nâng cao hiệu quả của hoạt động hoạch định sách lược quảng cáo.

2. Phân tích sách lược quảng cáo.

Phân tích sách lược quảng cáo là dựa trên cơ sở điều tra nghiên cứu quảng cáo, xác định rõ ưu thế và nhược điểm của biểu tượng để đề ra những sách lược quảng cáo tương ứng. Nội dung phân tích sách lược quảng cáo thông thường bao gồm:

a) Phân tích mục tiêu của sách lược quảng cáo.

Sự hoạch định quảng cáo không có mục tiêu hoặc mục tiêu không rõ ràng đều sẽ thu được những hiệu quả rất thấp hoặc là tốn công, tốn của một cách vô ích. Phân tích sách lược quảng cáo có tác dụng hướng dẫn chỉ đạo trong các hoạt động hoạch định sách lược

quảng cáo. Phân tích mục tiêu của một sách lược quảng cáo của biểu tượng nào đó chủ yếu bao gồm những nội dung sau đây:

- Biểu tượng này làm quảng cáo gì?
- Tại sao biểu tượng này phải làm quảng cáo?
- Tiến hành quảng cáo tuyên truyền biểu tượng này như thế nào?
- Cần phải đạt được hiệu quả quảng cáo như thế nào?

b) Tiến hành phân tích biểu tượng.

Mục đích chính của nó là để tiến hành định vị quảng cáo cho biểu tượng đó, mà nhiệm vụ chủ yếu của việc định vị quảng cáo là:

- Xác định người tiêu dùng mục tiêu của những lời quảng cáo cho biểu tượng đó, tức là quảng cáo sẽ nhằm vào đối tượng tiêu dùng nào để triển khai.
- Xác định rõ đặc trưng của biểu tượng đó tức là biểu tượng sẽ tiến hành quảng cáo tuyên truyền có những đặc trưng chủ yếu nào để qua đó xác lập chủ đề quảng cáo tuyên truyền.

c) Phân tích lời dẫn đầu quảng cáo cho biểu tượng đó.

Ý tưởng sáng tạo của lời dẫn giới thiệu cho quảng cáo là quá trình sáng tạo của nhân viên kinh doanh trong doanh nghiệp, là một hoạt động “trí não”. Trong việc phân tích ý tưởng khởi đầu cho quảng cáo phải phân tích dựa trên 3 lĩnh vực như mục tiêu quảng cáo, đặc trưng của biểu tượng (hoặc sản phẩm) và hoạt động tâm lý của khách hàng để nêu bật được những điều cần nói như thế nào, áp dụng hình thức nào để biểu hiện được một cách cụ thể những vấn đề cần nói đó.

Nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp khi phân tích lời giới thiệu cho sự khởi đầu của quảng cáo, bắt buộc ý tưởng đó phải có sự đột phá, phải có một sự mới mẻ nhất định. Nếu không thì không có cách nào có thể thu hút được khách hàng. Sự mới mẻ hay không mới mẻ của những lời mở đầu có liên quan trực tiếp đến sự thành bại của việc tuyên truyền quảng cáo. Dưới đây là một đoạn quảng cáo trên vô tuyến của Coca-Cola, nội dung của nó cực kỳ mới mẻ và khác biệt:

Trên một đoàn tàu, hành khách gồm đủ các màu da, quốc tịch. Một thiếu nữ có dáng người phương Đông dường như có điều muốn hỏi, thấy vậy một hành khách ngồi bên cạnh liền chủ động hỏi: "Bằng tiếng Anh? Tiếng Pháp?", thiếu nữ lắc đầu một cách thất vọng. Khi đó, bên ngoài hành lang có một nhân viên marketing đẩy xe hàng đi tới, vừa đi vừa rao: "Coca - Cola!", "Coca - Cola!".

"Coca - Cola!" - Thiếu nữ nhắc lại một lần nữa.

"Coca - Cola!", "Coca - Cola!" - Lúc ấy, tất cả mọi người trong khoang tàu đều nhất loạt đồng thanh vừa cười vừa hô câu biểu ngữ đó.

Sáng tạo ý tưởng mở đầu của quảng cáo là một công việc lao động trí óc rất gian khổ, điều cấm kị nhất đó là sự bất chước. Những ý tưởng mở đầu của quảng cáo thành công thông thường đều có một số thuộc tính sau:

- Mới mẻ, kỳ lạ

Lời mở đầu của quảng cáo phải khiến cho người ta có cảm giác mới mẻ, khiến cho người tiêu dùng khi mới nhìn thấy đã cảm thấy cực kỳ có cá tính, có cảm giác mới lạ.

■ **Có lý**

Có lý trong lời mở đầu của quảng cáo là chỉ những nội dung đã biểu hiện phải hợp tình hợp lý, không để xảy ra những dự tính ngoài dự liệu, hấp dẫn được người tiêu dùng.

■ **Thiết thực**

Thiết thực tức là nội dung của lời dẫn quảng cáo phải thể hiện được một cách đầy đủ chủ đề quảng cáo, nêu bật được đặc trưng về mặt nào đó của biểu tượng (sản phẩm) kinh doanh. Mỗi một quảng cáo chỉ có một chủ đề, lời dẫn của quảng cáo phải được triển khai xung quanh chủ đề này, thông qua các hình thức như tình tiết, hình họa, màu sắc để thể hiện được những tư tưởng trọng tâm và điều tiết được sở thích mua sắm của người tiêu dùng.

3. Xác định mục tiêu quảng cáo của biểu tượng.

Mục tiêu của quảng cáo là chỉ những nhiệm vụ làm cho mọi người thấu hiểu và mức độ làm cho mọi người thấu hiểu cần phải đạt được. Xác định mục tiêu quảng cáo là vạch ra những nội dung trọng yếu của việc hoạch định quảng cáo. Mục tiêu quảng cáo bắt buộc phải tổng hợp được các yếu tố như thị trường mục tiêu, định vị thị trường của biểu tượng kinh doanh, cơ quan truyền thông làm căn cứ. Colley - một chuyên gia quảng cáo rất nổi tiếng của Mỹ trong cuốn sách mà ông viết có tên là “Lấy hiệu quả đánh giá để xác định mục tiêu quảng cáo” (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) đã liệt kê ra 52 mục tiêu quảng cáo khác nhau. Ông cho rằng những biểu tượng kinh doanh khác nhau, do sự hạn chế của điều kiện nên mỗi mục tiêu của việc trù hoạch quảng cáo đều có sự đo lường. Colley đã đưa ra một phương pháp phân tích mà từ mục tiêu quảng cáo chuyển hóa

thành mục tiêu cụ thể có thể đo lường được và gọi nó là mô thức Dagmar. Dưới đây là một ví dụ mà Colley đã đưa ra để bạn đọc tham khảo:

Một hoạt động tuyên truyền quảng cáo, muốn làm cho một số lượng lớn các bà nội trợ trong số hơn 30 triệu gia đình có sử dụng máy giặt tự động, nhận biết được sản phẩm của biểu tượng kinh doanh A là loại bột giặt ít bọt siêu tẩy và tin rằng loại bột giặt này là loại bột giặt tẩy siêu sạch, mục tiêu là trong vòng một năm nâng mức độ nhận biết từ 10% lên 40%. Vậy thì mục tiêu của hoạt động tru hoạch quảng cáo này được cấu thành bởi 4 bộ phận sau:

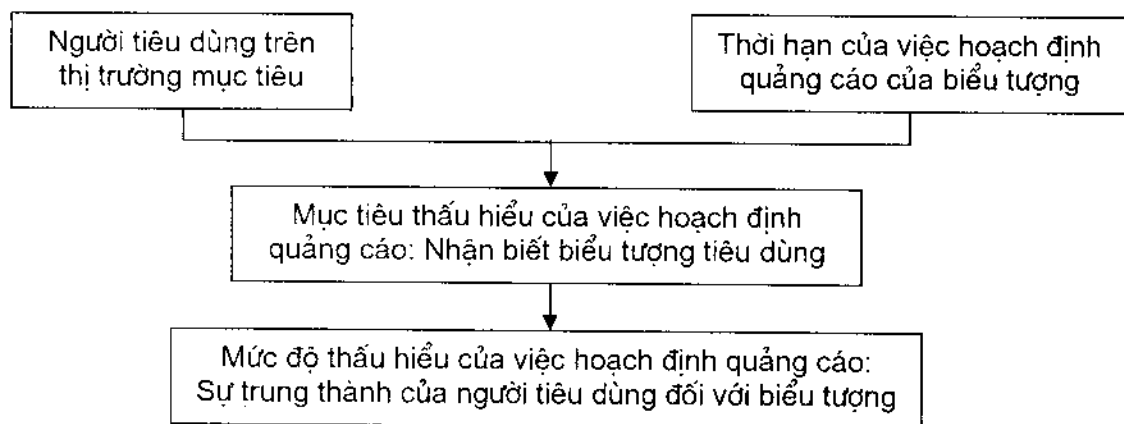
- Thị trường mục tiêu: 30 triệu các bà nội trợ của các gia đình có sử dụng máy giặt tự động.

- Mục tiêu thấu hiểu: Làm cho mọi người có thể phân biệt được sản phẩm của biểu tượng A là loại bột giặt ít bọt siêu tẩy và tin tưởng vào sự tẩy sạch siêu trắng của loại sản phẩm đó.

- Mục tiêu mức độ thấu hiểu: Từ 10% nâng lên 40%.

- Thời hạn: 1 năm.

Mục tiêu nói trên đã cấu thành nên mục tiêu hoàn chỉnh của hoạt động hoạch định quảng cáo này. Giữa chúng có mối liên hệ với nhau, ảnh hưởng lẫn nhau, mục tiêu 2 là cơ sở của mục tiêu 3. Chỉ khi đã thực hiện được mục tiêu 2 thì mới có thể tiến thêm một bước thực hiện mục tiêu số 3 (xem sơ đồ 7-1).



Sơ đồ 7-1: Trình tự, mục tiêu của hoạt động sách lược quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo nói trên có thể căn cứ theo mục đích của chúng để cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, hay là thuyết phục người tiêu dùng khiến họ sản sinh ra sự yêu thích mua sắm, hoặc để nhắc nhở họ sự tồn tại của sản phẩm, của biểu tượng nào đó, tức là phân loại dựa theo những giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm. Bảng 7-2 đã đưa ra những hình thức cụ thể của các mục tiêu này.

Bảng 7-2: Mục tiêu quảng cáo của các giai đoạn khác nhau

Cung cấp thông tin sản phẩm	
Giới thiệu cho công chúng các thông tin có liên quan đến sản phẩm	Miêu tả sự phục vụ có thể cung cấp
Làm cho người tiêu dùng nhận biết biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp	Sửa chữa, cải chính những ấn tượng sai lầm
Xây dựng sự liên tưởng đến biểu tượng	Giảm thiểu sự ngờ vực của người tiêu dùng
Thuyết minh công nghệ chế tạo	Xây dựng hình tượng biểu tượng

Thuyết phục người tiêu dùng Nuôi dưỡng sự trung thành đối với biểu tượng Khuyến khách hàng thay đổi dùng sản phẩm của biểu tượng này Khích lệ khách hàng dùng thử sản phẩm của biểu tượng này	Thuyết phục sự mua hàng của khách hàng hiện nay Khích lệ khách hàng tiếp tục mua hàng lần nữa
Nhắc nhở người tiêu dùng Nhắc nhở khách hàng chú ý đến biểu tượng này Nhắc nhở khách hàng chú ý đến đặc điểm chất lượng của sản phẩm này Nhắc nhở khách hàng những điều kiện tiện lợi khi mua sản phẩm này	Đề cao hiệu suất mở rộng thị trường của biểu tượng này Nâng cao mức độ uy tín của biểu tượng kinh doanh này Nâng cao giá trị tài sản của biểu tượng

Quảng cáo theo hình thức thông tin là hình thức quảng cáo thường dùng nhất của một biểu tượng doanh nghiệp hoặc thương hiệu sản phẩm nào đó trong giai đoạn đưa ra thị trường. Mục đích của nó là để thông báo, giới thiệu cho người tiêu dùng các thông tin về các lĩnh vực như công năng, giá thành, xuất xứ cũng như phương pháp sử dụng của sản phẩm, biểu tượng đó để mọi người có một sự hiểu biết sơ bộ đối với sản phẩm quảng cáo.

Quảng cáo theo hình thức thuyết phục. Khi những biểu tượng đang đứng ở thời kỳ trưởng thành, phần lớn thường sử dụng hình thức quảng cáo này. Lúc đó, thị trường xuất hiện một lượng lớn các đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng phải đối mặt với rất nhiều các biểu tượng cùng loại, rất khó để chọn lựa, quảng cáo theo hình thức

thuyết phục có thể nêu bật được những đặc trưng của biểu tượng, giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sự khác nhau của những sản phẩm quảng cáo. Điểm nhấn, điểm giới thiệu của quảng cáo theo hình thức thuyết phục là nêu được những đặc trưng của một mặt nào đó, qua đó nêu bật những điểm riêng, cá tính biểu tượng của sản phẩm, vun đắp nuôi dưỡng cho sản phẩm của một biểu tượng nào đó có được nhu cầu mang tính chọn lựa. Ví dụ như Công ty Chivas Regal của Mỹ khi tiến hành quảng cáo tuyên truyền loại rượu Jonh Lebel, điểm nhấn của nó là loại rượu này không giống với nhiều loại rượu khác trên thị trường, nó vốn có một phong cách độc đáo, có thể hiển thị một cách đầy đủ thân phận cao quý của người tiêu dùng.

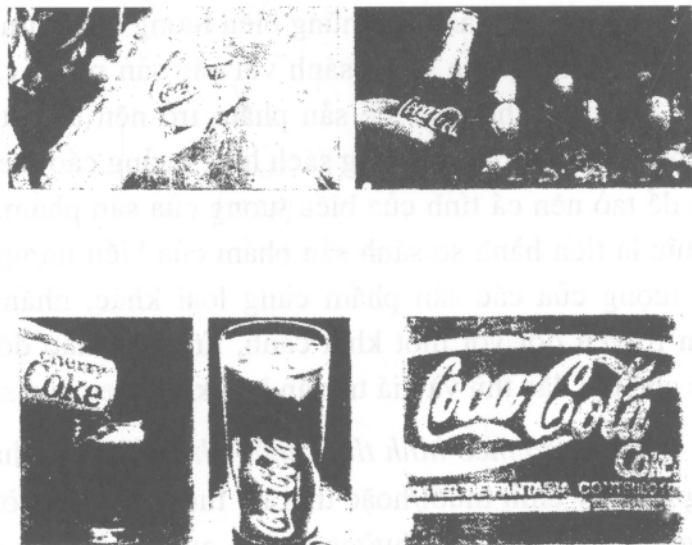
Hình thức quảng cáo thuyết phục thông qua việc nêu bật những đặc trưng về lĩnh vực nào đó của sản phẩm, thúc đẩy cho người tiêu dùng sản sinh ra một sự liên tưởng biểu tượng đặc thù, qua đó hình thành nên một ưu thế có lợi cho biểu tượng của sản phẩm tiêu thụ. Ưu thế của những biểu tượng này thông thường được hình thành thông qua sự so sánh với các sản phẩm cùng loại khác. Cho nên, trong thời hạn để sản phẩm trở nên thân thuộc, các nhà doanh nghiệp thường sử dụng sách lược quảng cáo theo hình thức so sánh để tạo nên cá tính của biểu tượng của sản phẩm. Phép so sánh này tức là tiến hành so sánh sản phẩm của biểu tượng của mình với biểu tượng của các sản phẩm cùng loại khác, nhấn mạnh vào sự tuyên truyền đối với một khía cạnh, lĩnh vực nào đó. Ví dụ, công nghệ chế tạo đặc thù và giá trị văn hoá kèm theo của sản phẩm.

Quảng cáo theo hình thức nhắc nhở. Khi sản phẩm đang đứng trong thời kỳ chín muồi hoặc thời kỳ thoái trào, người tiêu dùng do thói quen tiêu dùng mà thường không quên được sản phẩm của một

biểu tượng nào đó, quảng cáo theo hình thức nhắc nhở có thể tăng cường sự ghi nhớ của người tiêu dùng đối với biểu tượng, khiến người tiêu dùng hồi tưởng lại tình cảnh của một loại sản phẩm của một biểu tượng nào đó mà trước đây đã từng sử dụng. Hình 7-2 là hình quảng cáo 4 màu đăng trên tạp chí của Công ty Coca-Cola, mục đích của nó không phải ở chỗ thông tin hoặc thuyết phục mọi người mà chính là nhắc nhở mọi người hãy dùng Coca-Cola.

Chọn lựa mục tiêu quảng cáo không thể tùy tiện được mà phải được thiết lập trên cơ sở điều tra nghiên cứu thị trường mục tiêu. Ví dụ, sản phẩm đã lão hóa, doanh nghiệp đã triển khai đưa ra sản phẩm mới và lại đang thực hiện sách lược bành trướng, vươn ra ngoài của biểu tượng kinh doanh. Khi đó, mục tiêu của quảng cáo là phải giúp những sản phẩm mới giành được sự nhận thức của mọi người đối với biểu tượng, khiến cho những người tiêu dùng có tình cảm trung thành đối với biểu tượng của những sản phẩm cũ chuyển sang sử

dụng
những sản
phẩm mới,
để mở ra
một cánh
cửa rộng
lớn cho
những sản
phẩm mới
có cơ hội
gia nhập
vào thị
trường.



254 *Hình 7-2: Quảng cáo mang tính nhắc nhở của Coca - Cola*

4. Biên tập vạch kế hoạch quảng cáo.

Hoàn thành sự hoạch định quảng cáo chỉ là đã xác lập được một cách rõ ràng quyết sách quảng cáo. Nếu muốn thực thi một cách cụ thể quyết sách quảng cáo đó còn buộc phải vạch ra kế hoạch quảng cáo. Kế hoạch quảng cáo là sự bố trí sắp xếp một cách cụ thể các hoạt động phát triển quảng cáo biểu tượng, tính kế hoạch mà doanh nghiệp tiến hành hoạt động quảng cáo tuyên truyền mà nó đã thể hiện là một bộ phận cấu thành nên kế hoạch tiêu thụ của doanh nghiệp.

Kế hoạch quảng cáo đã quy định trình tự trước sau quá trình hoàn chỉnh của hoạt động hoạch định quảng cáo, nó là cơ sở bảo đảm việc triển khai có hiệu quả sự hoạch định quảng cáo. Kế hoạch quảng cáo phải thể hiện nội dung cụ thể của sự hoạch định quảng cáo, nó là sự sắp xếp lập kế hoạch bằng văn bản của sự hoạch định quảng cáo.

Kế hoạch phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp

1. Kế hoạch quảng cáo - Văn kiện hành động của sự phát triển biểu tượng.

Kế hoạch quảng cáo của biểu tượng là chỉ việc khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng, mở rộng quy mô tiêu thụ của sản phẩm, tiến hành xác định cụ thể các hoạt động quảng cáo theo một hệ thống chỉnh thể các chỉ tiêu đã hoàn thành trong thời kỳ dự định, bố trí các tiến trình thời gian thực hiện, xác định các phương pháp, cách thức và thời gian đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

Quá trình hoàn chỉnh của việc trù hoạch quảng cáo biểu tượng bao gồm ba giai đoạn là kế hoạch, thực hiện và thẩm định. Trong đó, kế hoạch là khâu quan trọng nhất, nó là sự chỉ đạo dẫn đầu của quá trình chỉnh thể việc trù hoạch quảng cáo. Thẩm định hiệu quả quảng cáo là giai đoạn cuối cùng trong cả quá trình đó, thẩm định hiệu quả quảng cáo đã trở thành cơ sở sau cùng của kế hoạch quảng cáo.

Nói một cách khái quát, kế hoạch quảng cáo biểu tượng có một số điểm đặc trưng dưới đây:

* Kế hoạch quảng cáo biểu tượng là một dạng văn kiện hành động. Thực hiện một khâu trong hoạt động trù hoạch quảng cáo là vô cùng phức tạp, cần phải có sự phối hợp nhịp nhàng nhiều lĩnh vực. Kế hoạch quảng cáo chính là một công việc đa phương diện được biểu đạt bằng các hình thức văn bản, hình ảnh hay con chữ, nó ký hiệu rõ ràng từng bước cần phải áp dụng cũng như mỗi một bước cụ thể sẽ do người như thế nào phụ trách. Vì vậy, kế hoạch quảng cáo là phương án chấp hành cụ thể của hoạt động trù hoạch quảng cáo, nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp có thể căn cứ vào những điều kiện đó để triển khai một cách cụ thể hoạt động mở rộng phát triển của biểu tượng.

* Kế hoạch quảng cáo là mục tiêu mở rộng khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng cũng như là một sự giải thích làm thế nào để hoàn thành mục tiêu đó. Trong kế hoạch quảng cáo biểu tượng quy định mục tiêu cần phải thực hiện của hoạt động trù hoạch quảng cáo nào đó của doanh nghiệp và tiến hành diễn giải một cách cụ thể vì sao phải đạt được mục tiêu quảng cáo như vậy. Khi diễn giải chủ yếu nhằm vào những vấn đề hiện đang phải đối mặt của biểu tượng doanh nghiệp cũng như tiến hành tường thuật chi tiết, tỉ mỉ những cơ hội của thị trường, thông qua những vấn đề đã nói trên của hoạt động trù hoạch lần quảng cáo đó hay những cơ hội thị trường làm thế nào để có thể giải quyết được vấn đề và giải quyết được vấn đề ở mức độ như thế nào. Kế hoạch quảng cáo mang lại cho những nhân viên kinh doanh cơ hội, trình bày thuyết minh như thế nào để trong một khoảng thời gian nhất định kết hợp các phần của kế hoạch lại với nhau một cách có hiệu quả. Bởi vì quảng cáo tuyên truyền thường có chu kỳ một năm hoặc thời gian dài hơn, nó giành cho các nhân viên kinh doanh một cơ hội để trình bày làm thế nào để hoàn thành được kế hoạch này trong quá trình hoàn chỉnh của việc trù hoạch quảng cáo.

* Kế hoạch quảng cáo là một cam kết tài chính của việc triển khai hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động trừ hoạch quảng cáo của biểu tượng kinh doanh là một loại hình thức đầu tư, những cái mà nó đạt được chính là sự gia tăng của doanh thu tiêu thụ sản phẩm hoặc là nâng cao mức độ danh tiếng của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp. Quy mô của hoạt động trừ hoạch quảng cáo càng lớn, sự đầu tư càng nhiều, có một số quảng cáo tuyên truyền của biểu tượng mang tính toàn cầu thì nhu cầu cần đầu tư lên đến hàng triệu, hàng trăm triệu đô la. Như vậy, dự toán của quảng cáo có quy mô chỉ có thông qua kế hoạch quảng cáo mới có thể tiến hành sắp xếp bố trí một cách căn kẽ, chi tiết được. Mặt khác, kế hoạch quảng cáo cũng chính là sự bảo đảm tài chính cho việc triển khai hoạt động hoạch định quảng cáo của biểu tượng. Cho dù quảng cáo tuyên truyền có quy mô lớn đến bao nhiêu cũng phải thông qua các luận chứng hợp lý của kế hoạch quảng cáo mới được chấp hành cụ thể.

Kế hoạch quảng cáo cũng là một biện pháp hữu hiệu để doanh nghiệp tiến hành quản lý tài chính. Kế hoạch quảng cáo đưa ra những điều chỉnh, sự khống chế trên giấy tờ đối với những dự toán quảng cáo đã được phê duyệt. Doanh nghiệp có thể căn cứ vào đó để tiến hành giám sát quá trình tổng thể của của việc trừ hoạch quảng cáo cho biểu tượng kinh doanh, sát hạch một cách có kế hoạch, hiệu quả, có tính giai đoạn của hoạt động phát triển biểu tượng.

* Kế hoạch quảng cáo là một dạng quy hoạch mà doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh thị trường. Sự phát triển của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp đã trải qua một quá trình lịch sử nhất định, mà kế hoạch quảng cáo đã tổng kết quá trình

phát triển của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, đã đưa ra ý kiến phát triển từng bước và dự báo những thành quả mà sự phát triển mở rộng mang tính hợp lý đã giành được. Vì vậy, kế hoạch quảng cáo là một dạng quy hoạch của hoạt động kinh doanh thị trường mà doanh nghiệp đã triển khai, nó đã phân tích lịch sử phát triển của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, những vấn đề hiện tại và sắp sửa gặp phải và phải đối mặt, cũng như các cơ hội thị trường và đề xuất ra sách lược cụ thể giải quyết những vấn đề đó hoặc nắm bắt những cơ hội cần thiết, nó chính là một dạng quy hoạch cận kỳ của sự phát triển doanh nghiệp.

2. Yếu tố cấu thành kế hoạch quảng cáo biểu tượng.

Kế hoạch phát triển mở rộng quảng cáo biểu tượng một cách hoàn chỉnh phải được cấu thành bởi các yếu tố như nội dung trích yếu, phân tích thị trường, quảng cáo mục tiêu, thúc đẩy tiêu thụ, dự toán chi phí, hạng mục đề nghị quảng cáo, giới thiệu đưa ra những hình thức marketing và các cơ quan truyền thông, đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

a) Nội dung trích yếu.

Nội dung trích yếu của kế hoạch quảng cáo biểu tượng là bộ phận thứ nhất của kế hoạch quảng cáo. Nó thể hiện một cách đơn giản rõ ràng, dễ hiểu yếu điểm của kế hoạch phát triển mở rộng lần này, ví dụ như dự toán chi phí của lần quảng cáo này, khái quát những phần mở đầu của quảng cáo, người tiêu dùng (hoặc thị trường mục tiêu) đang nhằm đến, các cơ quan giới truyền thông sẽ sử dụng.

Nội dung trích yếu là khái quát những yếu điểm của kế hoạch quảng cáo, vì vậy cần phải ngắn gọn để cho các nhà quyết sách có

một sự hiểu biết khái quát nội dung của hoạt động trù hoạch quảng cáo lần này trong một khoảng thời gian ngắn nhất. Trong trích yếu cần phải nhấn mạnh những điểm độc đáo của hoạt động trù hoạch quảng cáo lần này hoặc những biện pháp marketing hấp dẫn con người nhất để kích lệ những nhà quyết sách có hứng thú “tiếp tục đọc xuống dưới”.

b) Phân tích thị trường.

Phân tích thị trường là nội dung của phần thứ hai trong kế hoạch quảng cáo biểu tượng. Nó chủ yếu bao gồm những nội dung phân tích biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, phân tích sản phẩm, phân tích thị trường mục tiêu cũng như phân tích tình trạng cạnh tranh của doanh nghiệp.

c) Mục tiêu quảng cáo marketing.

Bộ phận này có thể trực tiếp nằm trong bản thân kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp. Nó buộc phải có các nội dung cụ thể như chu kỳ hoạt động của việc trù hoạch lần quảng cáo đó, bao gồm mức độ danh tiếng của biểu tượng kinh doanh sau quảng cáo, kim ngạch tiêu thụ của sản phẩm, doanh thu thuần hay là tỷ suất lợi nhuận cần phải đạt được. Ở nội dung của khâu này còn cần phải bao gồm sự kỳ vọng vào thị phần trên thị trường mà biểu tượng kinh doanh có thể đạt được, hiệu suất bành trướng thị trường cũng như những thay đổi sẽ xuất hiện ở thị trường mục tiêu.

Nhân viên kinh doanh khi xác lập, viết nên nội dung của phần này, cần phải hết sức cụ thể hóa những chỉ tiêu đã định lượng cho mục tiêu của hoạt động phát triển lần đó, để thuận tiện cho công tác thẩm định sát hạch. Mục tiêu quảng cáo nên bao gồm mục tiêu ngắn hạn và mục tiêu dài hạn. Mục tiêu ngắn hạn phần lớn là những

mục tiêu cần đạt được trong vòng một năm hoặc trong năm tài chính; mục tiêu dài hạn là những mục tiêu cần phải thực hiện được trong vòng từ 3 đến 5 năm. Mục tiêu dài hạn có đặc điểm là mang tính chiến lược, còn có thể nói nó là sự quy hoạch lâu dài, mãi mãi của doanh nghiệp. Trên văn bản kế hoạch quảng cáo, cho dù là mục tiêu ngắn hạn hay mục tiêu dài hạn, đều cần phải sử dụng chỉ tiêu về số lượng để biểu thị, hoặc có thể dùng bảng biểu, biểu đồ có thể đo lường được để biểu thị.

d) Dự toán chi phí.

Dự toán chi phí cũng là bộ phận tổ thành trọng yếu của kế hoạch quảng cáo. Trong quá trình dự toán chi phí, nhân viên kinh doanh cần phải liệt kê ra một cách rõ ràng, chính xác tổng mức chi phí thanh toán cần thiết của hoạt động phát triển quảng cáo, mở rộng lẫn đó và tiến hành giải trình một cách cặn kẽ, tỉ mỉ tình hình phân phối và điều tiết các khoản tiền đó.

Nhân viên nghiệp vụ có thể làm một bản chú giải lịch sử đơn giản, ngắn gọn, xúc tích về những sự đầu tư quảng cáo của biểu tượng kinh doanh này trước đây của doanh nghiệp. Ví dụ, trích yếu dự toán quảng cáo trong vòng 5 năm trước của doanh nghiệp đó, sự liên quan giữa dự toán quảng cáo và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm, sự quan hệ giữa dự toán quảng cáo với số lượng đầu mục đơn vị kinh doanh sản phẩm v.v... Những trích yếu đó là sự thuyết minh, giải trình cho dự toán quảng cáo, để cho các nhà quyết sách có một sự lý giải chính xác đối với tổng kinh phí chi cho quảng cáo đã đề xuất. Khi cần thiết cũng có thể đưa ra những tiêu chuẩn về các khoản định mức chi phí cho quảng cáo, dùng phương pháp xuất toán chứng minh tính hợp lý khoa học quy mô dự toán quảng cáo.

e) Hạng mục đề xuất kiến nghị quảng cáo.

Bộ phận này là hạt nhân của kế hoạch phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh, nó cần bao gồm những nội dung dưới đây:

Tình trạng của thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu tức là hoạt động trù hoạch quảng cáo lần đó nhằm vào những đối tượng người tiêu dùng nào, trên phương diện thống kê yếu tố dân số họ đã có những đặc trưng như thế nào, bao gồm độ tuổi bình quân của họ (người tiêu dùng), nghề nghiệp, thu nhập kinh tế, điều kiện gia đình, trình độ văn hóa và phân bố theo khu vực như thế nào. Đồng thời vẫn còn phải thuyết minh được những đặc trưng trong hoạt động tâm lý của họ, tức là thói quen tiêu dùng của họ, thái độ của họ đối với biểu tượng kinh doanh đó, cơ quan truyền thông có tính tập quán và mức độ trung thành đối với biểu tượng kinh doanh đó.

Ở khâu này cũng cần phải giải thích vì sao những người tiêu dùng nói trên lại là đối tượng mục tiêu của hoạt động trù hoạch quảng cáo lần này, quy mô của họ đến mức nào? Họ có phải là người sử dụng hiện thực sản phẩm của biểu tượng kinh doanh đó hay không? Có bao nhiêu người là người sử dụng những sản phẩm cạnh tranh? Khả năng làm cho họ thay đổi biểu tượng kinh doanh là bao nhiêu?

Sách lược sử dụng ý tưởng quảng cáo

Sách lược ý tưởng quảng cáo tức là những gì sẽ cần phải nói trong hoạt động trù hoạch quảng cáo lần đó, thông qua “cấu tứ như thế nào” để truyền đạt những thông tin có liên quan về biểu tượng kinh doanh đến thị trường mục tiêu.

Thiết kế chế tác tình hình khái quát

Thiết kế chế tác trong kế hoạch quảng cáo là chỉ việc thông qua một hình thức nhất định để biểu hiện ra ý tưởng quảng cáo. Ở khâu này bao gồm những nội dung sau:

- Văn bản cũng như bố cục cụ thể của quảng cáo.
- Kịch bản phát thanh, truyền hình quảng cáo.
- Tiêu đề và hình ảnh, màu sắc của quảng cáo.
- Thiết kế bao bì đóng gói và hình ảnh minh họa của sản phẩm biểu tượng quảng cáo.
- Tờ rơi tuyên truyền hoặc công cụ truyền tải quảng cáo theo các hộp thư khác.
- Biển quảng cáo của việc quảng cáo ngoài trời.
- Tặng phẩm khuyến mại quảng cáo.
- Các vật trang trí của quảng cáo mặt tiệm, cửa hàng.
- Các vật thể truyền tải quảng cáo trên các phương tiện giao thông.
- Hình ảnh, bố cục trên các trang báo.
- Sản phẩm đặc chế của các quảng cáo đặc thù.

Kế hoạch thiết kế chế tác

Kế hoạch thiết kế chế tác trong các hạng mục kiến nghị để xuất quảng cáo, chủ yếu nêu một cách khái quát làm thế nào để thiết kế, chế tác quảng cáo, chia ra mấy bước để thực hiện, nội dung cụ thể của từng bước là gì, sắp xếp bố trí thời gian như thế nào. Ví dụ như một quảng cáo trên truyền hình nào đó cần thiết phải quay cảnh bên ngoài thì trong kế hoạch thiết kế chế tác phải ghi rõ:

- Quay cảnh ở địa điểm nào? Tại sao lựa chọn nơi đó?
- Mời diễn viên nào? Đặc trưng của diễn viên đó là gì? Có thống nhất với đặc trưng của biểu tượng kinh doanh đó hay không?
- Theo kế hoạch mất bao nhiêu thời gian?
- Khi nào hoàn thành việc quay cảnh? v.v...

Đưa ra quảng cáo trên các phương tiện thông tin

Trong phần công việc này, nhân viên nghiệp vụ phải sử dụng ngôn ngữ xúc tích mà hoàn chỉnh để biểu đạt kế hoạch thông tin truyền thông một cách thật ngắn gọn. Nếu như kế hoạch thông tin truyền thông tương đối phức tạp thì cần phải có những tài liệu thuyết minh nhất định. Nếu như kế hoạch thông tin truyền thông đơn giản gọn nhẹ thì chỉ cần có một đề cương lớn là có thể được. Nếu như loại hình truyền thông được đề xuất sử dụng khác rất nhiều với phương tiện truyền thông trước đây của doanh nghiệp thì cần phải giải trình rõ lý do tại sao đề xuất phương tiện truyền thông đó. Ngoài những nội dung đã nói trên đây, đối với việc đưa ra quảng cáo trên các phương tiện thông tin vẫn phải có những nội dung dưới đây:

- Những vấn đề cần giải quyết của phương tiện truyền thông

Vấn đề cần giải quyết của phương tiện truyền thông là chỉ tác dụng của việc sử dụng phương tiện truyền thông nào đó đối với việc khuếch đại mức độ danh tiếng của biểu tượng trong hoạt động trù hoạch quảng cáo. Ví dụ, trong kế hoạch quảng cáo của biểu tượng nào đó có đoạn viết: Hoạt động xúc tiến tiêu thụ lần này là nhằm vào quảng cáo tuyên truyền tiến hành trên 15 thành phố lớn nhỏ phân bố trên toàn quốc, giới truyền thông quen thuộc của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu là giới truyền thông A và giới truyền

thông B, cho nên chúng ta lựa chọn giới truyền thông A, B để tiến hành quảng cáo. Nếu như có thể giải thích mức độ tập quán của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu đối với giới truyền thông A, B (thông thường là số lượng hoặc tỷ lệ người tiêu dùng tiếp xúc với giới truyền thông A, B) thì có thể chứng minh được độ chính xác của sự lựa chọn giới truyền thông quảng cáo.

- Mục đích truyền thông

Phần này có sự liên quan tương hỗ tới kế hoạch chính thể của hoạt động tru hoạch quảng cáo, tức là dùng chỉ tiêu định lượng để quy định mục tiêu cần phải đạt được của kế hoạch truyền thông thông tin quảng cáo.

- Sách lược thông tin truyền thông

Bộ phận sách lược truyền thông thông tin bao gồm từng loại thông tin truyền thông mà nhân viên nghiệp vụ đề xuất và phải giải thích vì sao lại sử dụng truyền thông thông tin đó, quan hệ của truyền thông thông tin đó với mục đích truyền thông thông tin nói trên là gì.

- Kế hoạch truyền thông

Nội dung của bộ phận này chủ yếu là liệt kê một cách lô gíc nội dung cụ thể đã đề nghị với giới thông tin truyền thông bằng hình thức văn bản. Thông thường sử dụng hình ảnh, quy trình thông tin truyền thông biểu thị một cách thiết thực lịch trình đăng báo hàng ngày truyền phát trên mỗi loại hình truyền thông thông tin của quảng cáo. Nội dung cụ thể như sau:

- Giải trình lý do cụ thể việc lựa chọn các loại truyền thông thông tin, tức là tại sao lại chọn loại truyền thông thông tin đó trong rất nhiều các loại hình truyền thông.

- Hiệu suất đạt được, sự bùng nổ của tình trạng phân phối trên các loại hình truyền thông.

- Tình trạng phân phối của tần suất bùng nổ trên các phương tiện truyền thông.

- Dùng cách phân chia tỷ lệ trên tiêu chuẩn giá thành để thuyết minh những khoản chi phí mà giới truyền thông đã chọn.

- Dùng hình thức bảng biểu trích yếu để thuyết minh giải trình tên của mỗi một loại truyền thông thông tin quảng cáo, số lần sử dụng mỗi tháng, giá thành mỗi một lần phát quảng cáo và tổng chi phí mỗi tháng giành cho quảng cáo.

- Sử dụng trích yếu chi phí của một năm truyền thông thông tin quảng cáo.

- Dùng hình thức bảng lưu trình hàng năm (hoặc bảng nhật trình) để thuyết minh số lần trên tuần đăng báo phát thanh truyền thông của mỗi một loại truyền thông thông tin quảng cáo, hiệu suất đạt được, tăng thứ bùng phát cũng như tổng giá thành của mỗi tháng, mỗi năm.

- Tường thuật nhân tố xem xét quyết định lựa chọn mỗi một loại hình truyền thông quảng cáo.

Giới thiệu marketing và truyền thông

Marketing dưới các hình thức vẫn là hình thức chủ yếu để phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh, chi phí dành cho nó hầu như chiếm đến 60% tổng dự toán dành cho phát triển mở rộng của doanh nghiệp. Vì thế, trong kế hoạch quảng cáo mà các nhân viên nghiệp vụ biên tập và vạch ra, nội dung của các hoạt động có liên quan đến marketing cần phải chiếm một vị trí tương đối trọng yếu.

Có một số nhân viên nghiệp vụ kinh doanh đã đưa kế hoạch xúc tiến thương mại vào trong kế hoạch kinh doanh tiêu thụ của doanh nghiệp. Chúng tôi cho rằng, kế hoạch thúc đẩy tiêu thụ, marketing nên là một bộ phận trong kế hoạch quảng cáo, đưa ra các hoạt động về marketing phải bao gồm các vấn đề như mục đích của hoạt động marketing, sách lược hành động thúc đẩy tiêu thụ và nội dung kế hoạch hành động thúc đẩy tiêu thụ.

- Mục đích hoạt động thúc đẩy tiêu thụ phải sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn, xúc tích để miêu tả mục đích cần phải đạt được của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó. Ví dụ, hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó trong vòng 3 tháng đầu tiên phải khiến cho 20% người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu sử dụng sản phẩm của biểu tượng kinh doanh đó. Mục đích của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ nhất định phải rõ ràng, có thể sử dụng hết khả năng chỉ tiêu về số lượng để miêu tả. Mục đích kiểu như “hoạt động xúc tiến thương mại lần này là để khuếch đại mức độ danh tiếng của một biểu tượng kinh doanh nào đó” là một mục đích xúc tiến thương mại không rõ ràng, tốt nhất là không nên xuất hiện trên các trang kế hoạch quảng cáo.

- Sách lược hành động xúc tiến thương mại chủ yếu đưa ra một cách logic những hình thức cụ thể đang áp dụng trong hoạt động thúc đẩy tiêu thụ và giải trình lý do giới thiệu tiến cử những hoạt động marketing đó. Sách lược hành động marketing chủ yếu có hai loại: Nhằm vào các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ đối với người tiêu dùng và nhằm vào các hoạt động marketing đối với các nhà trung gian tiêu thụ.

- Kế hoạch hành động marketing là sự bố trí sắp xếp nhật trình của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó, bao gồm:

- Chu kỳ thời gian của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó.

- Hình thức cụ thể của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó.
- Tổng kinh phí của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ lần đó.
- Phân phối cụ thể các khoản chi.
- Tỷ trọng của các hình thức thúc đẩy tiêu thụ.
- Sắp xếp phân đoạn thời gian của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ.
- Các loại tài liệu dùng trong hoạt động thúc đẩy tiêu thụ.
- Tặng phẩm mẫu và số lượng dùng cho hoạt động thúc đẩy tiêu thụ.
- Phạm vi quyền hoạt động theo khu vực của hoạt động thúc đẩy tiêu thụ.
- Mức độ co giãn của hoạt động marketing.
- Lý do lựa chọn một loại hình thức marketing nào đó.
- Lý do khác nhau của các hình thức marketing thường dùng để cạnh tranh với đối thủ.

Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Đây là bước cuối cùng trong kế hoạch mở rộng phát triển biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, nó gồm có các vấn đề như đánh giá về hoạt động trù hoạch quảng cáo lần đó, tức là phương pháp sử dụng khi đánh giá, do ai phụ trách, ai thực thi cụ thể, sắp xếp thời gian đánh giá, căn cứ đánh giá, tiêu chuẩn và dự toán chi phí.

8

Sách lược phát triển mở rộng uy tín và đẳng cấp cao cho biểu tượng

Phác họa hình tượng của biểu tượng

Định vị quảng cáo: Phác thảo hình tượng của biểu tượng

“Định vị” là từ do hai người Mỹ tên là Aylays và Jack Terlan đưa ra đầu tiên vào năm 1972 và được tăng cường ứng dụng trong việc phát triển mở rộng biểu tượng kinh doanh. Họ đã viết một cuốn sách về định vị có tên gọi là “Cuộc chiến tâm lý”. Hai ông cho rằng, định vị là nhằm vào hoạt động tư duy có tính sáng tạo của sản phẩm hiện có. Định nghĩa của nó như sau: *“Định vị bắt đầu từ sản phẩm. Định vị lại không phải là áp dụng một hành động gì đối với sản phẩm, mà là chỉ những hành động cần áp dụng nhằm vào trạng thái tâm lý tiềm tàng trong mỗi khách hàng. Điều đó tức là phải định vị được sản phẩm vào trong tâm trí của những khách hàng tiềm năng”*.

Bất kể một doanh nghiệp nào khi quyết định triển khai nghiệp vụ trên một thị trường rộng rãi nào đó, đều có thể ý thức được nó không có cách gì cung cấp sản phẩm cho những khách hàng của thị trường này. Bởi vì, khách hàng không chỉ có số lượng quá đông, phân bố quá rộng, mà sự khác biệt về nhu cầu mua hàng cũng rất lớn. Có một số các nhà cạnh tranh đang đứng ở vị trí ưu thế trên phương diện chia nhỏ thị trường phục vụ cho một số

khách hàng đặc biệt nào đó của thị trường này. Vì thế, doanh nghiệp không nên tiến hành cạnh tranh ở khắp mọi nơi, không nên chống đối lại những lực lượng chiếm ưu thế mà vô hình chung khiến bản thân luôn phải đứng ở vị trí bất lợi, mà nên xác định ra những thị trường đã được chia nhỏ có sức hấp dẫn nhất, bản thân doanh nghiệp có thể cung cấp được sự phục vụ tốt nhất. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành định vị quảng cáo. Định vị quảng cáo là sản vật tất yếu của sự phát triển thị trường kinh doanh. Quá trình phát triển của thị trường kinh doanh nói chung phải trải qua 4 giai đoạn:

1. Thời đại của thị trường đại chúng.

Vào thời kỳ đầu của những thập niên 50 - 60, mọi người cho rằng khách hàng đều là khách hàng đại chúng hóa, nhu cầu vốn có tính thông thường hoặc tính tương tự. Doanh nghiệp sản xuất chỉ cung cấp sản phẩm một cách có hạn. Henry Ford đã khái quát sách lược thị trường loại này, ông đã cung cấp cho khách hàng xe hơi Fute hình chữ T, khách hàng có thể mua được “bất kỳ một chiếc xe có màu sắc gì, chỉ cần những chiếc xe mà họ yêu cầu đó không phải là màu đen”.

2. Thời đại phân chia thị trường.

Vào thời kỳ cuối những năm 60 đầu thập kỷ 70 cho rằng nhu cầu của khách hàng là có hạn, có thể biến đổi, có thể sử dụng giá thành và đặc tính để gia tăng sự khác biệt. Doanh nghiệp sản xuất cung cấp cho thị trường loại sản phẩm với một số tầng nấc có hạn. Thời kỳ này, các loại xe hơi được sản xuất bởi các công ty như GMC với những biểu tượng kinh doanh khác nhau như Pontiac, Buick và Oldsmobile v.v..., nhưng đặc điểm và phong cách của nó thì phần lớn là giống nhau, có rất ít những điểm khác biệt.

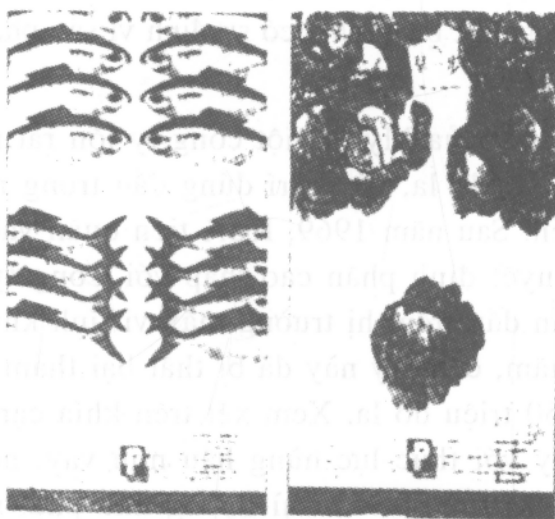
3. Thời kỳ phân chia thị trường theo đẳng cấp.

Từ cuối thập kỷ 70 đến đầu thập niên 80, vì cho rằng nhu cầu của khách hàng đã đang tăng trưởng không ngừng, đặc biệt là quần chúng người tiêu dùng ở tầng lớp tương đối thấp đã tăng trưởng cực kỳ nhanh chóng, các doanh nghiệp sản xuất tập trung vào mở rộng dây chuyền sản phẩm hoặc vứt bỏ quần chúng khách hàng ở tầng lớp thấp.

4. Thời kỳ đưa ra tiêu thụ thuận lợi cơ bản hay có trật tự.

Từ sau thập niên 80 tới nay, vì cho rằng nhu cầu của khách hàng là giá thành, đặc tính và sự ứng dụng sử dụng, các doanh nghiệp sản xuất đã hết sức tập trung vào triển khai mở rộng các loại sản phẩm là tập hợp của các điều kiện thuận lợi. Chủ trương đưa sản phẩm ra tiêu thụ theo những thuận lợi cơ bản là phân chia thị trường thành những khu vực nhỏ, nhằm vào những đặc tính và nhu cầu của những thị trường nhỏ đó, lần lượt áp dụng các sách lược tiêu thụ sản phẩm khác nhau, cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu cần thiết của khách hàng. Nguyên lý đưa sản phẩm ra tiêu thụ theo các thuận lợi cơ bản và nguyên lý đưa ra tiêu thụ một lượng lớn sản phẩm lại không có gì khác nhau lắm, nhưng về mặt ứng dụng lại tập trung tuyên truyền biểu tượng kinh doanh hoặc những điểm khác nhau của sản phẩm, tức là lại phải tiến hành định vị quảng cáo. Sự khác biệt của biểu tượng kinh doanh hoặc của sản phẩm lại không những chỉ khác biệt hóa về lĩnh vực chức năng, mà còn bao gồm cả sự khác biệt hóa về giá trị văn hóa kèm theo, cả hai lĩnh vực này đều là căn cứ định vị quảng cáo.

Hình 8-1 là quảng cáo của thị trường siêu thị Bách Giai - Đài Loan đã sử dụng để làm nổi bật đặc trưng về mức độ tươi ngon của sản phẩm mà siêu thị cung cấp, định vị cực kỳ rõ ràng.



Hình 8-1: Quảng cáo của thị trường siêu thị Bách Gia - Đà Loan

Tiến hành định vị quảng cáo một cách thật nghiêm túc là cơ sở và tiền đề của việc phát triển mở rộng thành công biểu tượng kinh doanh, quảng cáo mà không có sự định vị thì giống như một con thuyền không có phương hướng, nó chạy càng nhanh thì càng rời xa mục đích. Cho nên, xuất phát từ một quy luật thông thường, tiến hành quảng cáo tuyên truyền cần phải là “*Quảng cáo được tiến hành thực hiện trước khi sản phẩm của biểu tượng kinh doanh nào đó còn chưa thâm nhập vào thị trường; vận dụng quảng cáo khuếch đại mức độ danh tiếng, trước tiên cần phải định vị*”.

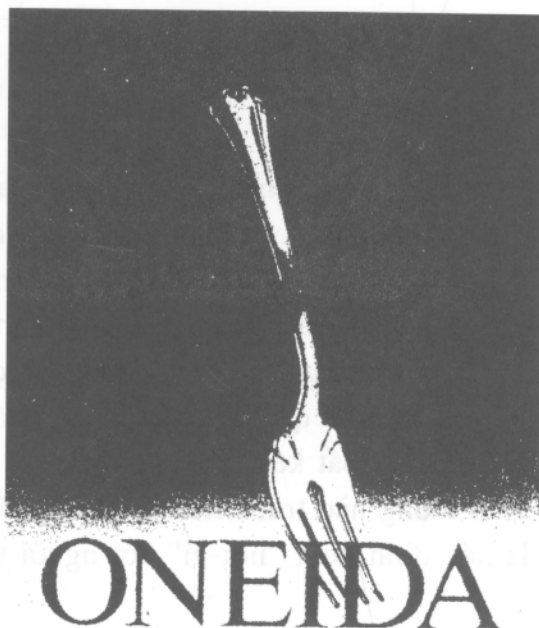
Định vị quảng cáo chính xác có lợi cho việc củng cố hơn nữa định vị sản phẩm. Trong một số tình huống nào đó, sự định vị sản phẩm một cách nhầm lẫn có thể được sửa sai, giải cứu bởi sự định vị quảng cáo chính xác, nhưng điều cần phải giải thích rõ là, trước khi

sản xuất sản phẩm bắt buộc phải có sự định vị sản phẩm một cách chính xác.

Công ty RCA của Mỹ là một công ty lớn rất nổi tiếng có tổng tài sản 10 tỷ đô la, có vị trí đứng đầu trong ngành thông tin truyền. Sau năm 1969, RCA tiến quân vào thị trường máy vi tính, quyết định phân cao thấp với Công ty IBM đang chiếm vị trí dẫn đầu trên thị trường máy vi tính khi đó. Nhưng chỉ trong hai năm, công ty này đã bị thất bại thảm hại, số tiền bị lỗ lên tới 250 triệu đô la. Xem xét trên khía cạnh logic học thì một công ty với thực lực hùng hậu như vậy, nếu khai phá phát triển một thị trường mới thì dường như phải rất dễ dàng, nhưng sự thực thì lại không phải như vậy. Đây chỉ là cách nghĩ phiến diện một chiều, chỉ xem xét đến một lĩnh vực của mình. Giả dụ như bạn là một người tiêu dùng, khi muốn mua một chiếc máy vi tính, biểu tượng đầu tiên mà bạn nghĩ tới đó là IBM, thương hiệu đang đứng ở vị trí dẫn đầu chứ không phải là RCA. Cho nên một công ty lớn như vậy với biểu tượng là RCA cũng không thể lật đổ được IBM từ “chính diện”, máy vi tính của RCA chỉ có thể chiếm một thị phần rất nhỏ trên thị trường. Chính vì thế, ở đây chúng tôi vừa đề cập đến định vị sản phẩm, lại vừa đề cập đến định vị quảng cáo, vì đây là điều đáng để đi sâu tham khảo và suy xét. Chẳng hạn như tại thị trường Trung Quốc, ai mà nghĩ đến việc từ “chính diện” có thể đánh bại, lật đổ được thương hiệu biểu tượng rượu Mao Đài, điều đó dường như là không thể. Các sản phẩm đó trên phương diện định vị sản phẩm và phương diện định vị quảng cáo đã giành được một vị trí rất khó để đánh bại, đã trở thành một vị trí cực kỳ ổn định trong lòng người tiêu dùng.

Định vị quảng cáo một cách chính xác là điểm mấu chốt để thuyết phục sức mua của người tiêu dùng. Người tiêu dùng lại không phải vì quảng cáo của bạn nghe thấy êm tai, hình ảnh tươi đẹp, thẩm mỹ mà quyết định mua sản phẩm của bạn; lại càng không thể vì những cái bạn tự tăng bốc, tự thổi phồng lên mà quyết định đồng ý mua sản phẩm của bạn; không thể tự giác bỏ thời gian, hao tốn sinh lực để đi xét đoán những quảng cáo bạn làm chính xác hay không chính xác. Những thứ mà sự định vị cần phải phân tích là người tiêu dùng vì lý do gì mới có thể đi mua sản phẩm của một biểu tượng nào đó, họ muốn biết những điều gì, vào thời gian nào, ở địa điểm nào thì họ muốn nghe hoặc muốn xem quảng cáo của biểu tượng đó. Cho nên, một mẫu quảng cáo có thể không thu được tác dụng thúc đẩy tiêu thụ, nguyên nhân trước tiên là sự định vị không chính xác. Hình 8-2 là một quảng cáo chuẩn của vật dụng bằng bạc hiệu Oneida của Mỹ, sự định vị thị trường sử dụng để thuyết minh “Chất lượng cao quý, giá cả hợp lý” của đồ dùng bằng bạc hiệu Oneida. Trong con mắt của hầu hết những người dân Mỹ, đồ dùng bằng bạc Oneida vì phẩm chất cao của nó đã thể hiện một sự cao quý cho người sử dụng. Sản phẩm toát lên vẻ sang trọng và giá thành lại phải chăng với người tiêu dùng.

Định vị quảng cáo chính xác có lợi cho sự



Hình 8-2: Quảng cáo đồ bạc của Công ty Oneida

nhận biết khác nhau của biểu tượng kinh doanh. Đặc biệt là trong tình trạng mà mức độ tiêu dùng chính thể còn khá thấp, người tiêu dùng mua hàng cần nhiều thông tin hơn, sự khác biệt giữa các biểu tượng kinh doanh có lúc cực kỳ quan trọng. Trong các tình huống đó, quảng cáo nhấn mạnh những sự khác biệt giữa các biểu tượng kinh doanh cũng sẽ tỏ ra rất hữu hiệu.

Lời nói quảng cáo của biểu tượng

Một trong những mục đích của các doanh nghiệp tiến hành định vị quảng cáo chính là xác định chủ đề lời nói quảng cáo biểu tượng. Chủ đề nói của biểu tượng chính là những câu nói quảng cáo của nó, tức là tác phẩm quảng cáo truyền tải thông tin chủ đề đến người tiêu dùng ở các thị trường mục tiêu. Chủ đề nói là tư tưởng trọng tâm của quảng cáo, là hạt nhân và linh hồn của tác phẩm quảng cáo. Bất kể một hoạt động trù bị hoạch định quảng cáo của biểu tượng nào trước tiên đều phải xác định lời cho quảng cáo, tức là xác định xem “nói gì” với người tiêu dùng trên thị trường mục

tiêu. Nếu không, người tiêu dùng sẽ không rõ nội dung thông tin mà quảng cáo cần biểu đạt, sẽ không thể bị quảng cáo hấp dẫn, cũng không tạo ra được tiếng nói chung. Nếu như các nhà kinh doanh doanh nghiệp không xác định rõ trong quảng cáo phải biểu đạt điều gì thì sẽ không thể thiết kế ra được một tác phẩm quảng cáo có sức thúc đẩy tiêu thụ tốt.

1. Yêu cầu cơ bản của chủ đề nói trong quảng cáo biểu tượng.

Nói một cách khái quát, yêu cầu cơ bản của chủ đề nói trong quảng cáo biểu tượng là:

- Rõ ràng tức là quan điểm biểu đạt rõ ràng chính xác, có thể khiến người khác lập tức nắm bắt được thực chất vấn đề, lĩnh hội được một cách chính xác.
- Mới mẻ tức là có thể biểu đạt dưới góc độ, vai trò mới mẻ và cấp bậc biểu đạt mới mẻ, giàu ý tưởng mới, không lạc hậu.
- Sâu đậm tức là phải biểu đạt được một số bản chất nào đó của biểu tượng kinh doanh, khiến chủ đề được thâm nhập vĩnh viễn, giàu tính triết lý.

Nói một cách cụ thể, nó bao gồm những lĩnh vực dưới đây:

a) Yêu cầu về sự rõ ràng, nổi bật.

Chủ đề nói của biểu tượng bắt buộc phải có quan điểm rõ ràng, khái niệm ngắn gọn súc tích, trọng điểm nổi bật, để cho mọi người vừa nhìn vào đã hiểu rõ, biểu đạt một cách rõ ràng triết lý kinh doanh. Để có khả năng làm rõ sự biểu đạt của chủ đề, trước tiên buộc phải đơn giản hóa, thuần việt hóa sự biểu đạt của chủ đề, tức là tập trung một cách ngắn gọn trên ý niệm. Một chủ đề thành

công cần phải đơn giản, kết cấu không phức tạp, biểu đạt đơn nhất rõ ràng chính xác, không được đề cập đến quá nhiều khái niệm kinh doanh, mục tiêu tập trung, trọng điểm nổi bật mới có thể mang đậm sự tư duy tưởng tượng và thống nhất.

Chủ đề nói lan man, không rõ ràng sẽ tạo ra một khái niệm mơ hồ, phức tạp, phân tán. Trọng điểm tiêu thụ kinh doanh không rõ ràng, trong việc truyền đạt thông tin không những không thể mang đến cho mọi người khái niệm hàm xúc một cách mới mẻ, rõ ràng, có sức thuyết phục, mà ngược lại còn làm cho người tiêu dùng sinh ra sự nhận thức phức tạp, hỗn loạn, thậm chí gây nên sự hiểu lầm.

Đơn cử một ví dụ, quảng cáo của Công ty Sữa bột tan nhanh Fule, chủ đề của nó cực kỳ ngắn gọn rõ ràng, tức là biết cách dẫn dắt người tiêu dùng dùng thử sản phẩm của nó, tôn trọng sự lựa chọn của người tiêu dùng, biểu đạt một cách gián tiếp nó là một biểu tượng kinh doanh lưu hành trên thế giới. Tiêu đề của quảng cáo cực kỳ hàm xúc, mang tính khái quát trực tiếp truyền tải đến người tiêu dùng *“Trăm nghe không bằng dùng thử một lần, uống xong sẽ thấy sự tuyệt vời của Fule”*. Tiêu đề quảng cáo cực kỳ đơn giản nhưng ý nghĩa, có thể kích động được những người tiêu dùng chưa từng uống qua loại sữa bột Fule một sự hiếu kỳ, hãy thử mua một lần xem thế nào, tạo ra một hành động mua hàng tức thời. Trong thị trường sản phẩm cạnh tranh kịch liệt, những chủ đề rõ ràng, ngắn gọn, có sức lôi cuốn có một sức mạnh xung kích rất tốt đến tâm lý người tiêu dùng, tăng cường được sức cạnh tranh của biểu tượng kinh doanh.

b) Yêu cầu về sự mới mẻ, độc đáo.

Chủ đề nói của biểu tượng kinh doanh cần phải cố ý tưởng sáng tạo độc đáo, riêng biệt của bản thân nó, tức là các thông tin mà

quảng cáo truyền đạt phải có những điểm cá tính không giống với những sản phẩm thông thường, phải có sự biểu đạt về trọng điểm tiêu thụ kinh doanh không giống với những quảng cáo khác của những biểu tượng kinh doanh cùng loại. Chỉ có sự nhấn mạnh hóa thông tin về những điểm riêng trong sự biểu đạt chủ đề mới có thể làm nổi bật được những đặc điểm khác biệt của biểu tượng kinh doanh trong công tác quảng cáo phát triển và mở rộng, khiến cho người tiêu dùng phát hiện và nhận thức được trong sự cạnh tranh thị trường, để lại một ấn tượng sâu đậm trong lòng mọi người.

Tính mới mẻ của chủ đề yêu cầu các nhà kinh doanh doanh nghiệp phải có sự cảm nhận và phát hiện độc đáo đối với sự vật khách quan, để phát hiện và đề xuất vấn đề ở góc độ một cách nhìn mới, mang đến cho mọi người một cảm giác tâm lý mới mẻ, khác lạ, độc đáo và sáng tạo.

Muốn làm cho chủ đề nói có ý tưởng mới, điều quan trọng nằm ở chỗ phải biết vận dụng một cách khác biệt hóa sách lược, phải giỏi trong việc phát hiện ra những điểm khác biệt giữa các biểu tượng kinh doanh khác nhau, có thể vận dụng đi sâu vào những mặt như chất liệu, công nghệ chế tạo, hiệu quả sử dụng và giá trị tâm lý của sản phẩm, khiến cho chủ đề nói có một sắc thái cá tính hóa và trọng điểm biểu đạt khác với những biểu đạt thông thường.

Ví dụ như trong quảng cáo trên tạp chí của sản phẩm hóa mỹ phẩm Bảo Lộ - Đài Loan, nhà kinh doanh tránh khai thác biểu hiện chủ đề cái đẹp hình tượng của mỹ phẩm thông thường sau khi trang điểm, không khai thác trên bề mặt làm chủ đề quảng cáo cho vẻ đẹp khí chất của sự biểu thị bằng mỹ phẩm, mà đã sáng tạo một sự cách điệu mới của vẻ đẹp, dẫn dắt, thu hút người tiêu dùng đối với sự tìm kiếm cái đẹp đi vào một thế giới mới. Ba mẫu quảng cáo dưới đây

đã dựa vào việc thảo luận về ba loại hoa cỏ rất nổi tiếng để nói lên chủ đề của quảng cáo, ca ngợi vẻ đẹp khí chất, vẻ đẹp của phong thái, vẻ đẹp thoát tục đã xây dựng cho người tiêu dùng một điển hình về vẻ đẹp khí chất của ba loại hình khác nhau.

Thứ nhất, tiêu đề chính: ý vị thành thực, tiêu đề phụ: khí chất của Bảo Lộ, hàm xúc cao quý.

Thứ hai, tiêu đề chính: ý vị riêng, tiêu đề phụ: khí chất của Bảo Lộ, tuần tú phiêu diêu.

Thứ ba, tiêu đề chính: ý vị thoát tục, tiêu đề phụ: khí chất Bảo Lộ, thanh tân thoát tục

c) Yêu cầu về ý tứ sâu sắc.

Chủ đề nói của quảng cáo biểu tượng mở ra, hiển thị một thế giới sự vật khách quan, một điểm trọng yếu của nó là khắc sâu vào tư tưởng. Các doanh nghiệp buộc phải có sự miễn cảm cao, có thể lấy những tình tiết trong cuộc sống hàng ngày, đi sâu những ý tưởng quan điểm sống để kích động không ngừng vào tâm lý mọi người, làm cho nó có một giá trị nhận thức và triết lý sống ăn sâu vào tư tưởng. Triết lý này giúp gia tăng độ sâu đậm của tư duy và tình cảm của chủ đề nói. Nó không phải là sự vật được sinh ra từ tư duy trừu tượng một cách logic, mà là kết tinh khái quát một nghệ thuật, có thể khiến cho những tác phẩm quảng cáo của biểu tượng kinh doanh vốn có nghệ thuật lan truyền tương đối mạnh và giá trị thẩm mỹ tương đối cao, tăng cường khả năng lay động lòng người của nó.

Tính triết lý của chủ đề nói, có thể mượn những thủ pháp nghệ thuật khác nhau để thực hiện, như thông qua đối thoại của các vở hài kịch, hình tượng ví von, thủ pháp tượng trưng để ngầm biểu thị triết lý v.v...

Xu hướng triết lý hóa này trong các chủ đề nói của quảng cáo thông thường biểu hiện ở hai mặt. Một là những vấn đề mà nó đề xuất và những triết lý mà nó biểu hiện, là sự quan tâm đối với đại chúng người tiêu dùng xã hội, mà nó cũng là những sự việc được quan sát triển khai để thâm nhập vào cuộc sống của con người, qua đó có thể khiến cho mục tiêu của người tiêu dùng có được sự cộng hưởng mãnh liệt trên phương diện tình cảm; hai là căn cứ biểu hiện của triết lý đi kèm với hình tượng quảng cáo nhất định, biểu hiện thông qua tình tiết đặc biệt và bối cảnh thị trường, mà thông thường được phát tiết ra bằng các thủ pháp tượng trưng và ví von ngầm, để biểu đạt một cách hàm xúc gián tiếp.

Quảng cáo giày thể thao Adidas của Đức thường chọn sử dụng các bức tranh cuộc sống khác nhau của người tiêu dùng làm giả thiết đặc biệt cho chủ đề nói. Trong đó, những quảng cáo chuẩn lấy giày thể thao làm chủ đề cho thương hiệu tin cậy, tín nhiệm lâu dài đối với người tiêu dùng, đã liên hệ quá trình thay đổi tuổi tác của con người và hình tượng biểu tượng kinh doanh lại với nhau. Tiêu đề chính của quảng cáo đó là: *“Đi hết một nửa quãng đời người, tất cả những gì của thời trai trẻ rồi cũng qua đi. Mà nay, vẫn còn chung thủy mãi mãi giống như một người vợ, còn có Adidas”*. Quảng cáo thông qua một sự thật về một ông già đã sử dụng giày thể thao Adidas, thuyết minh Adidas xứng đáng là biểu tượng kinh doanh được tin cậy của cuộc sống con người, độ tin cậy của nó thậm chí có thể sánh ngang với người vợ, đã biểu đạt một cách gián tiếp, sâu đậm giày thể thao Adidas là sản phẩm chất lượng ưu việt, đã được trải qua thời gian khảo nghiệm lâu dài. Mẫu quảng cáo này đã thực hiện được mục đích của doanh nghiệp trong công tác phát triển thị trường người tiêu dùng.

2. Phạm vi chủ đề nói.

Xác định chủ đề nói cho quảng cáo biểu tượng phải xuất phát từ nhu cầu tâm lý của người tiêu dùng, chọn lựa nội dung thông tin truyền tải quảng cáo đặc biệt cho biểu tượng kinh doanh. Qua đó tác động vào người tiêu dùng, làm cho họ phát sinh sở thích, nhu cầu mua hàng, thực hiện mục đích khuếch đại độ nổi tiếng của biểu tượng, tăng cường mức độ tiêu thụ sản phẩm. Phạm vi chủ đề lời nói của quảng cáo biểu tượng chủ yếu có những loại như sau:

a) Bảo vệ sức khỏe.

Bảo vệ sức khỏe là nhu cầu khát vọng cơ bản để tồn tại phát triển của con người, là nhu cầu và khát vọng của giới bên ngoài cần thiết để duy trì, tồn tại và phát triển. Các lĩnh vực như thể chất cường tráng, tinh thần, cơ thể mạnh khỏe, giàu chất dinh dưỡng, phòng bệnh, chữa bệnh đều có thể được chọn làm đề tài chủ đề nói của quảng cáo có tính bảo vệ sức khỏe. Các loại biểu tượng kinh doanh như thuốc, các sản phẩm y tế, thực phẩm dinh dưỡng, máy móc, dụng cụ thể dục đều có thể lấy những điều trên làm chủ đề lời nói cho quảng cáo.

b) Sở thích ăn uống.

Ăn uống là một trong những nhu cầu căn bản nhất của người tiêu dùng, là sở tại căn bản của sự tồn tại về cơ thể của người tiêu dùng. Nó không chỉ giải quyết nhu cầu sinh lý đói khát của người tiêu dùng đồng thời còn đáp ứng đầy đủ nhu cầu về các lĩnh vực tâm lý như dinh dưỡng, hưởng thụ hương vị mà người tiêu dùng đang tìm kiếm, là đề tài mà các biểu tượng kinh doanh như thực phẩm, đồ uống, các hàng phục vụ ăn uống thường chọn dùng làm chủ đề lời nói. Thông qua hương vị, màu sắc của thực phẩm để hấp dẫn người

tiêu dùng, kích thích nhu cầu thêm ăn của họ, từ đó có thể giành được hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ tốt đẹp.

c) Loại an toàn.

Bảo đảm tài sản và sinh mạng không bị uy hiếp xâm phạm và chiếm đoạt là một tầng thứ trong nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng, là nhân tố trọng yếu bảo đảm hoạt động công tác, sinh hoạt và giao tiếp xã hội một cách bình thường của người tiêu dùng, là vấn đề vô cùng khẩn cấp và chú trọng của người tiêu dùng. Một số quảng cáo như phương tiện giao thông, thiết bị chống trộm, tín thác ngân hàng, dụng cụ y tế có thể chọn nó để làm chủ đề lời nói, lời nói hòa trộn với những điểm quan tâm chú ý của người tiêu dùng thì có thể phát huy được tác dụng thúc đẩy tiêu thụ tốt đẹp.

d) Loại yêu thẩm mỹ.

Người tiêu dùng luôn lựa chọn một loại sản phẩm nào đó thông qua giá trị tán thưởng nó, chú trọng cái đẹp của bản thân sản phẩm và tác dụng làm đẹp của nó đối với bản thân con người cũng như chức năng làm đẹp và bảo vệ môi trường của nó. Mục đích của người tiêu dùng không chỉ nằm ở giá trị sử dụng của sản phẩm, mà còn để hưởng thụ được cái đẹp từ bên trong. Cùng với sự phát triển không ngừng của sản xuất xã hội và sự liên tục nâng cao của nền văn minh vật chất và văn minh tinh thần, nhu cầu thiết thực làm đẹp của bản thân và cảm nhận cái đẹp của sản phẩm đối với người tiêu dùng sẽ càng ngày càng mạnh mẽ. Yêu thẩm mỹ thường là đề tài của chủ đề lời nói của các loại hóa mỹ phẩm, thời trang, trang sức, nêu bật phong thái và cách điệu của sự thẩm mỹ, kích thích sự tìm kiếm của người tiêu dùng đối với những sự vật thẩm mỹ.

e) Loại thời thượng.

Trên thị trường tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là trong quá trình tiêu dùng những sản phẩm có những giá trị văn hóa cao, trào lưu mua sắm của người tiêu dùng đối với tâm lý của người tiêu dùng có một sự kích thích rất lớn, thể hiện một nhu cầu đi tìm kiếm sự mới mẻ của sản phẩm làm mục đích chủ yếu, trở thành một xu hướng tiêu dùng thời thượng thịnh hành. Nó kích thích và dẫn dắt người tiêu dùng sản sinh một loại sở thích tâm lý đồng bộ, khi mua sắm đặc biệt chú ý kiểu cách sản phẩm và mẫu mã lưu hành trong xã hội, mà không quá chú ý đến giá trị thực dụng và giá thành cao thấp của bản thân sản phẩm, tìm kiếm sự thay đổi, chạy theo trào lưu, sự mua sắm có tính xung kích biểu hiện ra theo sự hứng thú nhất thời. Đề tài biểu hiện của sản phẩm thời thượng thường là sự lựa chọn chủ đề nói của các biểu tượng kinh doanh như hóa mỹ phẩm, thời trang và xe máy, đều có thể tạo ra hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ cực kỳ thành công.

f) Loại ái tình.

Đây là một loại xung động thâm trầm nhất của tinh thần người tiêu dùng, là sự phát sinh mối quan hệ giữa nam và nữ trên cơ sở bản năng được truyền từ thế hệ này đến thế hệ khác, làm cho người tiêu dùng có thể đạt được tình cảm giao lưu với nhau (vừa là sinh lý, vừa là xã hội), chia sẻ một cách tổng hợp thể xác và tinh thần một cách mạnh mẽ. Ái tình là hồi ức làm con người kích động, lại là sự chờ đợi thân thiết; ái tình tạo nên sự thẩm mỹ, khiến cho sự cảm nhận của con người trở nên mãnh liệt, khiến cho mối quan hệ giữa hai giới có một cảm nhận thẩm mỹ.

Ái tình là nguồn lực của sự linh cảm và nghệ thuật, bởi vì nó có một tác dụng ma lực rất lớn, đã khuếch đại nên sự ưu mỹ và thần kỳ

của các hình thức nghệ thuật. Ái tình là một mục tiêu mà nhân loại đi tìm kiếm, đã thấm nhuần vào lý tưởng và tinh thần của mỗi cá nhân. Có thể nói, ái tình không chỉ là chủ đề mà còn là đề tài vĩnh hằng của nghệ thuật. Lựa chọn đề tài ái tình làm chủ đề lời nói của quảng cáo có thể tạo nên được sức hút tâm lý lay động con người một cách thân thiết, làm rung động tình cảm của người tiêu dùng, biểu đạt được chủ đề nói một cách hữu hiệu.

g) Loại vinh dự.

Thông qua việc thực hiện những năng lực tiềm tàng trong bản thân mình, người tiêu dùng phát huy tài trí thông minh của mình, giành được một thành tựu nhất định trong sự nghiệp, có sự phát minh, có sáng tạo, có cống hiến cho xã hội, với kỳ vọng có thể đạt được sự tôn trọng và tán thưởng của xã hội, giành được một sự đánh giá và thừa nhận nhất định của xã hội, qua đó đạt được sự hài lòng về mặt tinh thần. Nhu cầu tâm lý này là một loại ham muốn cao cấp có tính xã hội được hình thành dần dần trong quá trình phát triển của xã hội, là một nhu cầu tinh thần về các lĩnh vực văn hóa, đạo đức và danh dự.

Có một số người tiêu dùng chứng tỏ sự thành công hoặc thành tựu của cá nhân, mua sắm một số sản phẩm đặc thù để tạo ra một tâm lý vinh dự thỏa mãn. Quảng cáo nếu như có thể nhằm vào nhu cầu ham muốn đó tiến hành sáng tạo ra những ngôn ngữ mang tính dẫn dụ, có thể gọi lên được một cách hiệu quả nhu cầu sở thích của người tiêu dùng.

h) Loại tình thương của mẹ.

Đây là một loại tình cảm được coi là chân thành nhất trong các loại tình cảm của người tiêu dùng, cũng là một sự bộc lộ tự nhiên

thiên bẩm trong các loại tình cảm của con người, vốn có sức mạnh rung động con tim, là một đề tài miêu tả tồn tại từ xưa tới nay của nhân loại. Tình thương của mẹ thuần phác, cao thượng làm rung động con tim, khiến con người phải cảm động tới rơi nước mắt, vốn có sức mạnh cảm hóa tâm lý không thể cự tuyệt. Loại tình cảm luyện ái thiên bẩm này có một sức mạnh lan truyền rất mạnh đối với con người. Nếu biết vận dụng nó làm đề tài cho một số chủ đề nào đó trong lĩnh vực quảng cáo có thể tạo nên một tác dụng cộng hưởng rất tốt. Biểu tượng kinh doanh của các loại sản phẩm như đồ dùng cho trẻ em, thực phẩm, đồ chơi đều có thể lựa chọn tình thương của mẹ làm đề tài.

i) Loại địa vị.

Người tiêu dùng có một loại nhu cầu bày tỏ địa vị và danh tiếng của mình, trạng thái tâm lý này thường thấy nhiều ở những người có địa vị xã hội và thực lực kinh tế nhất định. Họ luôn luôn sản sinh ra động cơ mua sắm mang tính “thể hiện” và “khoe khoang”. Khi mua sắm, họ đặc biệt chú trọng tới ý nghĩa tượng trưng bản thân biểu tượng kinh doanh của sản phẩm, lấy nó để bày tỏ địa vị xã hội và cuộc sống giàu sang của mình cao hơn những người khác, hoặc biểu thị sức sống trác việt của mình, từ đó đạt được sự thỏa mãn về tâm lý. Trong sự mua sắm của người tiêu dùng vốn có nhân tố cảm tình rất mạnh mẽ, xuất phát điểm luôn luôn là để dẫn đầu, vượt trước người khác hoặc chạy theo người khác để duy trì hoặc nâng cao địa vị xã hội của mình, giành được một sự thỏa mãn về tính tự hào, tính ưu việt.

j) Loại xã hội.

Gọi là “con người xã hội”, người tiêu dùng có yêu cầu được đoàn thể xã hội coi trọng và tiếp nhận, mong muốn nhận được và

giành cho người khác sự hữu nghị thân tình, quan tâm và yêu mến, để mong chờ sự kết giao bằng hữu, giành được sự giao lưu tình cảm thân thiết, tham gia hoạt động xã hội, để thỏa mãn sự hiểu biết xã hội và với người khác của bản thân mình đồng thời cũng làm cho bản thân mình được xã hội và người khác hiểu, giành được sự hài lòng về tinh thần. Xã hội càng phát triển, sự văn minh vật chất, văn minh tinh thần càng tiến bộ, nhu cầu mọi mặt của người tiêu dùng cũng sẽ mạnh mẽ hơn. Biểu tượng kinh doanh của các loại sản phẩm thực phẩm, hóa mỹ phẩm, thời trang, đồ điện gia dụng thường dùng xã hội làm đề tài quảng cáo, nếu vận dụng tốt sẽ đạt được hiệu quả thuyết phục, dẫn dắt cao.

k) Loại vui vẻ.

Tìm kiếm sự vui vẻ và lạc thú của cuộc sống là xu thế trọng yếu của người tiêu dùng và cũng là nhu cầu tất yếu của sự phát triển cấp độ cao cuộc sống người tiêu dùng. Người tiêu dùng sau khi đã giải quyết được nhu cầu cơ sở tồn tại trên lĩnh vực tâm lý, tất nhiên sẽ chuyển hướng sang tìm kiếm và thỏa mãn về tinh thần, điều tiết tiết tấu cuộc sống bằng sự kích thích thỏa đáng, để con người mình đạt được sự thoải mái và điều chỉnh nhất định, để cuộc sống thay đổi một cách phong phú, đa dạng, tinh thần sung mãn. Nhằm vào nhu cầu tâm lý đó, trong các sản phẩm và dịch vụ như du lịch, xe khách, xe máy, quảng cáo thường chọn sự vui vẻ làm đề tài tiến hành bày tỏ sự sáng tạo, mong muốn giành được hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ một cách lý tưởng.

l) Loại hiệu năng.

Đây là đề tài rộng rãi nhất vận dụng quảng cáo biểu tượng kinh doanh, nhấn mạnh chức năng đặc thù của biểu tượng hoặc sản phẩm kinh doanh không giống với các loại khác, biểu đạt một

cách nổi bật lợi ích và điểm tốt nào đó mà sản phẩm hoặc dịch vụ có thể mang đến cho người tiêu dùng, thỏa mãn nhu cầu ở một mặt nào đó của người tiêu dùng, lấy sách lược khác biệt hóa đó để thiết lập sự định vị của biểu tượng hoặc sản phẩm kinh doanh, sáng tạo xây dựng một cách độc đáo hình tượng biểu tượng kinh doanh, kích thích sở thích mua sắm của người tiêu dùng. Thông thường là đề tài quảng cáo biểu tượng kinh doanh của các loại sản phẩm như hóa mỹ phẩm, sản phẩm làm sạch, dược phẩm, đồ điện gia dụng.

m) Loại tiện lợi.

Trong xã hội hiện đại với nhịp sống khẩn trương, người tiêu dùng vô cùng quý trọng thời gian và thể lực. Khi mua sản phẩm, người tiêu dùng đều hy vọng có được sự phục vụ nhanh chóng tiện lợi. Nếu hình thức mua bán rõ ràng giản tiện, hiệu quả bán hàng sẽ cao, trong một khoảng thời gian rất ngắn có thể hoàn thành toàn bộ quá trình mua hàng. Ngoài ra, người tiêu dùng còn mong muốn có được sự thuận tiện khi mang vác, sử dụng sản phẩm, sửa chữa và bảo trì để thỏa mãn nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng sau khi mua hàng. Quảng cáo biểu tượng kinh doanh của các loại sản phẩm đồ điện gia dụng, xe khách, xe máy thường chọn sự tiện lợi làm đề tài thể hiện.

n) Loại đảm bảo.

Trên thị trường kinh doanh, để xây dựng được sự tin tưởng trong lòng người tiêu dùng, khiến người tiêu dùng tín nhiệm sản phẩm hay biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp, vứt bỏ những trở ngại tâm lý trong quá trình mua sản phẩm, giành cho sản phẩm quảng cáo sự thừa nhận, doanh nghiệp cần phải nhằm vào đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình quảng cáo, ở một

số lĩnh vực nào đó cần có những lời hứa và sự bảo đảm, để tăng cường sức cạnh tranh của biểu tượng kinh doanh đó trên thị trường, kích thích người tiêu dùng mua những sản phẩm quảng cáo tuyên truyền, như vậy thông thường đều có thể đạt được hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ lý tưởng. Các loại sản phẩm biểu tượng kinh doanh như đồ điện gia dụng, vật liệu kiến trúc xây dựng, đồng hồ thiết bị đo lường thường chọn sự bảo đảm làm đề tài để biểu đạt chủ đề nói.

o) Loại kinh tế.

Trong hoạt động mua sắm của người tiêu dùng, những sản phẩm đẹp, giá cả phải chăng thường là mục tiêu lựa chọn trọng yếu, đặc biệt là đối với những giai cấp người tiêu dùng có thu nhập không cao, ích lợi thực tế về kinh tế của sản phẩm là nhân tố cần phải xem xét đầu tiên. Mặt khác, người tiêu dùng còn có tâm lý thích của rẻ. Vì vậy, đối với những sản phẩm bình dân nên làm nổi bật ưu thế về giá cả, sẽ kích thích một cách rất hiệu quả sở thích mua sắm của người tiêu dùng, tạo ra hiệu quả thúc đẩy tiêu thụ. Biểu tượng kinh doanh của các loại sản phẩm thường dùng hàng ngày, thực phẩm, đồ gia dụng thường sử dụng tính kinh tế làm đề tài biểu đạt chủ đề nói của quảng cáo.

Tạo ý tưởng - Linh hồn của sự mở rộng và phát triển biểu tượng

1. Sáng tạo ý tưởng quảng cáo: Giai đoạn đầu tiên của quá trình trí tuệ.

Doanh nghiệp hiện đại nếu như muốn thông qua quảng cáo để khuếch trương danh tiếng của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp thì buộc phải tiến hành tạo lập nên ý tưởng cho quảng cáo. Tạo ý tưởng là linh hồn của quảng cáo mở rộng biểu tượng kinh doanh. Tạo ý tưởng quảng cáo là đem vẻ đẹp hiện thực và vẻ đẹp nghệ thuật của sản phẩm biểu tượng kết hợp lại với nhau, là giai đoạn đầu tiên trong quá trình trí tuệ của các nhà kinh doanh.

Chuyên gia marketing người Mỹ Albert Szent Gyorgri cho rằng: *“Tạo ý tưởng tức là bạn phát hiện ra một hàm nghĩa mới trong sự vật hiện tượng mà người ta đã quen cho là bình thường”*.

Shirey Polkoff, một chuyên gia nổi tiếng người Mỹ lại nói: *“Tạo ý tưởng là dùng một phương pháp mới mẻ khác với đại chúng để truyền đạt kỹ thuật khéo léo và tài năng của một ý niệm đơn nhất, tức là các yếu tố gọi là tư duy khách quan, sau đó là sự biểu đạt thiên tài”*. Tạp chí quảng cáo quyền lực nhất của Mỹ có tên là Quảng cáo thời đại (Advertising Age) đã tổng kết rằng: *“Tạo ý tưởng quảng cáo là một công việc mang tính điều chỉnh khổng chế,*

sáng tạo ý tưởng quảng cáo là của hồi môn cho người khác, mà không phải chính mình xuất gia. Một nhân viên tạo ý tưởng quảng cáo đều biết rõ điều đó, trên cơ sở hiểu rõ một cách thành thục các thông tin về sản phẩm, thông tin về kế hoạch tiêu thụ, để phát triển và giành được thắng lợi trong những hoạt động quảng cáo. Điều này chính là ý nghĩa nội hàm chân chính của việc sáng tạo ý tưởng cho quảng cáo”.

Sáng tạo ý tưởng cần phải có sự đột phá các quy tắc thông thường, nó thể hiện một phương thức tư duy. Khi xử lý những vấn đề về bảo vệ môi trường xung quanh và vấn đề của bản thân, nó đã vượt qua những cách thức thông thường mà nó vốn áp dụng, đã mở rộng những thể nghiệm tâm lý phù hợp với ý nguyện của nó. Nó đã áp dụng những cách thức không giống với phần lớn những cách thức khác. Vì vậy, sáng tạo ý tưởng quảng cáo là hàng loạt các hoạt động tư duy của nhà kinh doanh doanh nghiệp, nó là sự điển hình hóa đối với sự chọn lựa đề tài, chất lọc chủ đề, hình tượng, là sự tinh lọc câu chữ, ý cảnh hội họa và còn là sự suy xét và tưởng tượng tổng hòa của phương thức và phong cách biểu hiện. Cho nên, thực chất của việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo chính là tiến hành sáng tạo và tưởng tượng đối với đối tượng sáng tác, để có thể dung hòa giữa cái đẹp hiện thực và vẻ đẹp nghệ thuật.

Phần lớn thực tiễn đã chứng minh, sáng tạo ý tưởng quảng cáo là một tác phẩm mang tính siêu việt sau một giai đoạn tư duy suy xét gian khổ mà nghiêm túc, là sự sản sinh chủ ý tư duy suy xét cuối cùng. Sáng tạo ý tưởng quảng cáo cho biểu tượng là biểu hiện một cách tinh tế sâu sắc đặc trưng của biểu tượng thông qua những thủ pháp nghệ thuật, qua đó khiến cho biểu tượng doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu sản phẩm sáng tỏ hơn, nổi bật hơn, lưu lại một ấn

tượng sâu đậm cho người tiêu dùng. Sáng tạo ý tưởng quảng cáo cho biểu tượng vốn có những đặc trưng dưới đây:

◆ Lấy đặc trưng của biểu tượng (tức chủ đề nói) làm hạt nhân

Sáng tạo ý tưởng quảng cáo phải lấy chủ đề nói (tức đặc trưng của biểu tượng kinh doanh) là hạt nhân, không được tùy tiện thoát ly hay chuyển dịch thay đổi chủ đề nói. Chủ đề nói là xuất phát điểm và cơ sở của sáng tạo ý tưởng quảng cáo. Chỉ có những chủ đề rõ ràng chính xác mới có thể sáng tạo ra được quảng cáo thu hút hấp dẫn con người, mới mẻ khác biệt. Nếu chủ đề biểu hiện không đủ, cho dù là sự sáng tạo ý tưởng trong quảng cáo tuyên truyền có mới mẻ độc đáo đến đâu thì cũng không có cách gì biểu đạt một cách đầy đủ tư tưởng của chủ đề, thậm chí còn làm nhiễu loạn tư tưởng của chủ đề.

◆ Tìm kiếm sự mới mẻ độc đáo

Trong thời đại bùng nổ của quảng cáo, nếu quảng cáo không có sự đặc sắc, không có điểm sáng, điểm nổi bật thì sẽ không có bất kỳ một sức hút, một tầm ảnh hưởng nào và nó cũng sẽ chẳng mang lại được một tác dụng “quảng cáo” nào cho biểu tượng kinh doanh.

◆ Ý cảnh đẹp đẽ, tình tiết sinh động

Ý cảnh đẹp đẽ sáng tạo của sự sáng tạo ý tưởng quảng cáo có thể mang đến cho người tiêu dùng một cảm nhận về mức độ nghệ thuật của tác phẩm nghệ thuật ý vị tuyệt diệu khó quên trong lòng. Một quảng cáo của Pháp đã lấy việc sáng tạo ý tưởng đi ngược lại với quy tắc thông thường của nó và đã tạo ra được một kỳ tích trong việc tiêu thụ sản phẩm. Nó không giống như những quảng cáo thường thấy là tạo ra những tình tiết lãng mạn hoặc hiệu ứng những

con người nổi tiếng, mà là trên quảng cáo hiển thị một con sâu róm đang giương mắt nhìn. Lời thoại của quảng cáo nói rằng “*Con sâu róm yêu thích sự ấm áp này bây giờ sẽ ngủ chung với bạn sao?*”.

◆ **Hình tượng hóa**

Tạo ý tưởng quảng cáo biểu tượng là sự sáng tạo nghệ thuật với cơ sở là sự chân thực. Tạo ý tưởng quảng cáo không giống với sáng tác hội họa và sáng tác văn học. Tạo ý tưởng quảng cáo của biểu tượng kinh doanh phải luôn căn cứ vào điều kiện kiên trì với sự thực khách quan, thăng hoa một cách xúc tích cô đọng tư tưởng chủ đề và ngôn ngữ quảng cáo và từ những tư liệu sống đạt được trong biểu tượng, ý tưởng, ý niệm, hình thành nên ngôn ngữ tuyệt diệu hình tượng hóa, thi ca, âm nhạc và những hình ảnh, bức tranh có sức cảm nhiễm lan tỏa nhanh chóng và có thể dung hòa thông suốt với nhau, trở thành một tác phẩm nghệ thuật quảng cáo hoàn mỹ.

2. Sách lược tạo ý tưởng quảng cáo không cùng một phong cách.

Trong việc tạo ý tưởng phát triển quảng cáo của biểu tượng, căn cứ vào phong cách lời nói khác nhau của chúng có thể chia chúng thành các loại như: sách lược tuyên truyền độc đáo, sách lược nâng cao ảnh hưởng của biểu tượng, sách lược định vị, sách lược so sánh, sách lược hài hước hóa và sách lược cộng hưởng.

a) **Sách lược tuyên truyền độc đáo.**

Sách lược tuyên truyền tiêu thụ độc đáo (Unique Selling Proposition, viết tắt là USP) là chỉ việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo lấy sự độc đáo, đặc trưng giàu tính cạnh tranh (hoặc chủ đề tiêu thụ) làm sách lược chính. Sách lược này là do nhà tạo ý tưởng quảng cáo Roseer Reeves của Công ty Quảng cáo Ted Bates - Mỹ đưa ra đầu

tiên trong cuốn sách “Hiệu quả thực tế của quảng cáo” (Reality in Advertising). Trong cuốn sách đó, ông đã khái quát lại khái niệm phát triển thông tin quảng cáo của công ty đại lý quảng cáo đó và gọi nó là “sự tuyên truyền độc đáo”.

Năm 1954, Reeves tiếp nhận sự ủy thác của Công ty Kẹo M&M, sáng tạo ý tưởng quảng cáo cho loại kẹo mà công ty đó sản xuất. Qua điều tra, Reeves hiểu rằng, kẹo của M&M là loại kẹo bọc đường duy nhất trên thị trường Mỹ lúc đó, tư tưởng cấu tứ đã hình thành rất nhanh: Trên màn hình ti vi quảng cáo chỉ nhìn thấy hai bàn tay, lời thoại của quảng cáo là *“Chocolate của M&M chỉ chảy vào miệng, không rớt ra tay”*. Tạo ý tưởng quảng cáo này đã thể hiện cái ưu điểm độc đáo của biểu tượng kinh doanh đó, ngắn gọn xúc tích, lời đọc quảng cáo lạnh lạnh thoát ra từ miệng, rất nhanh khiến nhà nhà, người người đều có thể biết.

Khi vận dụng sách lược tuyên truyền độc đáo, yêu cầu mỗi một sản phẩm của biểu tượng kinh doanh nên chỉ phát triển một lời tuyên truyền đại diện cho cá tính của nó, và bằng biện pháp đăng phát nhiều lần liên tục với số lượng nhiều, truyền đạt thông tin quảng cáo đó đến người tiêu dùng, để khiến cho biểu tượng kinh doanh đó trở thành người đại diện cho sản phẩm đồng loại. Hình 8-3 là một quảng cáo về

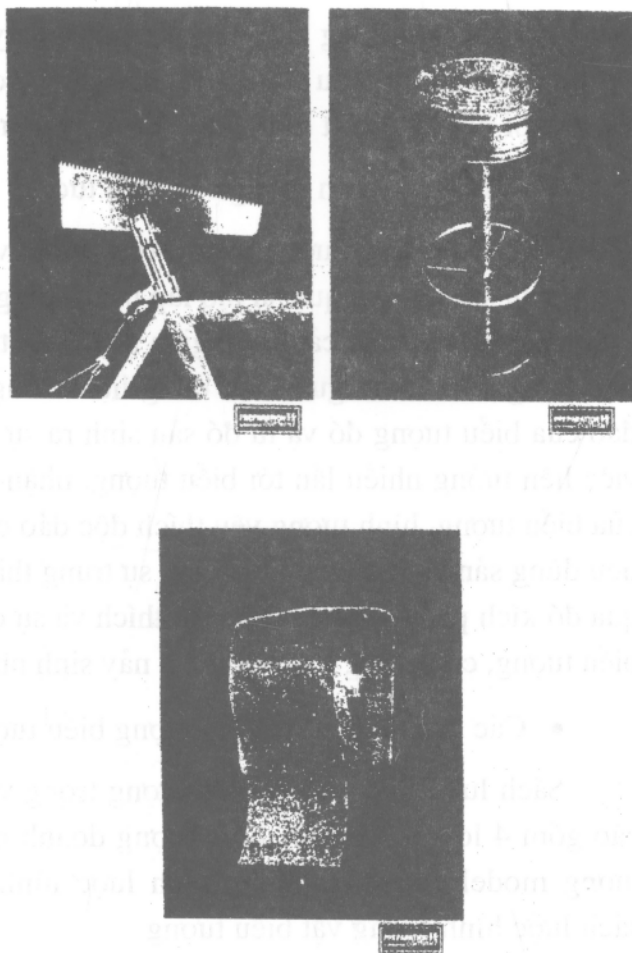


Hình 8-3

nước hoa, đã lợi dụng sự mẫn cảm cảm tính của khuôn mặt để truyền đạt chủ đề nói của “nước hoa Spellbound”, có sức mê hoặc rất lớn đối với người tiêu dùng.

Sách lược tuyên truyền độc đáo cực kỳ thích hợp khi sử dụng cho các loại sản phẩm khoa học kỹ thuật và dược phẩm, bởi vì các loại sản phẩm này có tính thay đổi, biến đổi nhanh, khi gia tăng thêm một loại chức năng mới, nó lại sẽ là một loại sản phẩm mới, một chu kỳ sống mới lại bắt đầu từ đó. Hình 8-4 là quảng cáo của thuốc H-Preparation, đã lấy hình ảnh chiếc yên xe đạp, ghế trong quán bar và cuộn giấy vệ sinh để thuyết minh về nỗi khổ của căn bệnh trĩ, đồng thời ngầm biểu thị tác dụng trị liệu của thuốc Preparation-H, hình ảnh đã rất hình tượng và vô cùng sinh động.

Trong quá trình vận dụng sách



Hình 8-4

lược tuyên truyền độc đáo trong công tác sáng tạo ý tưởng quảng cáo, buộc phải chú ý mấy điểm sau đây:

- Trong chủ đề quảng cáo cần phải bao gồm một đặc trưng hoặc công hiệu của biểu tượng.
- Đặc trưng hoặc công hiệu này phải là độc nhất vô nhị, chưa từng được các nhà cạnh tranh khác truyền bá, thậm chí những sản phẩm đó cũng không có ở các biểu tượng khác.
- Chủ đề quảng cáo này phải thúc đẩy được hoạt động tiêu thụ sản phẩm của biểu tượng đó, phải là lời cam kết trọng yếu ảnh hưởng tới những quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

b) Sách lược hình tượng của biểu tượng.

Sách lược hình tượng biểu tượng trong việc tạo ý tưởng quảng cáo là chỉ việc thông qua sự tạo lập biểu tượng độc đáo, thiết lập nên mối quan hệ nhu cầu cảm tình giữa một biểu tượng nào đó với người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng liên tưởng đến những điểm độc đáo của biểu tượng đó và từ đó sản sinh ra sự vui vẻ, thoả mãn. Qua việc liên tưởng nhiều lần tới biểu tượng, nhận biết được sự khác biệt của biểu tượng, hình tượng yêu thích độc đáo của nó khiến cho người tiêu dùng sản sinh những tình cảm, sự trung thành đối với biểu tượng, qua đó kích phát sự hứng thú, yêu thích và sự đam mê của họ đối với biểu tượng, cuối cùng khiến cho họ nảy sinh những hành vi mua sắm.

- Các loại sách lược hình tượng biểu tượng

Sách lược hình tượng biểu tượng trong việc tạo ý tưởng quảng cáo gồm 4 loại: sách lược hình tượng doanh nghiệp, sách lược hình tượng model chuyên nghiệp, sách lược hình tượng danh nhân và sách lược hình tượng vật biểu tượng.

Sách lược hình tượng doanh nghiệp

Loại sách lược này là chỉ việc lấy hình tượng tốt đẹp và độc đáo của doanh nghiệp làm chủ đề tạo ý tưởng trong việc tạo ý tưởng quảng cáo của biểu tượng kinh doanh, tức là hình tượng mà biểu tượng giao phó cho bản thân các nhà kinh doanh sản xuất.

Lee. Lacocca, Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Công ty Xe hơi Chrysler (Mỹ) đã từng một thời là nhân vật làm mưa làm gió trong ngành công nghiệp xe hơi của Mỹ. Ông đã ra sức cứu vãn tình thế rối loạn trước quốc hội Mỹ, đem về cho Chrysler một khoản tiền cứu tế quý báu, vì thế đã thu hút được sự chú ý của toàn xã hội. Tháng 9 năm 1992, trước khi nghỉ hưu, ông đã đích thân đi tuyên truyền quảng cáo cho Chrysler và nhanh chóng đã giành được sự thừa nhận của đông đảo quần chúng người tiêu dùng. Từ đó về sau, trong sự trù hoạch quảng cáo của Công ty Quảng cáo K.Baltzer, hình tượng của ông đã xuất hiện liên tục trên quảng cáo, có những lời quảng cáo do ông phát ngôn còn hiệu quả hơn cả những gì đã chuẩn bị trước. Chính nhờ vào sự tuyên truyền quảng cáo của ông mà các gia đình dùng loại xe hơi kiểu LH và kiểu K do Chrysler sản xuất ở Mỹ đã tăng nhanh như điều gặp gió. Ông đã trở thành sự tượng trưng cho hãng xe hơi Chrysler, hình tượng của ông đại diện cho sự tự tin và thực lực của Công ty Chrysler.

Sách lược hình tượng model chuyên nghiệp

Loại sách lược này là nhờ vào các model chuyên nghiệp thích hợp để gián tiếp tạo ra hình tượng biểu tượng kinh doanh của sản phẩm. Hình tượng tiêu biểu nhất phải kể đến là hình tượng đầu bò trên bao thuốc “Malboro” do Leo Burnett sáng tạo ra. Hình tượng nổi lên trong quảng cáo là hình tượng gã cao bồi vốn có giá trị tinh túy của chủ nghĩa anh hùng nước Mỹ đã được rất nhiều các chàng

trai trẻ thi nhau học tập noi theo, cũng làm cho không ít thiếu nữ phải mơ mộng. Model của hình tượng cao bồi biểu hiện một cách hào phóng, kiên cường bất khuất, hiển nhiên là phải rất hao tâm khổ tứ mới lựa chọn ra được.

Người ta đã làm một cuộc trắc nghiệm đối với những người hút thuốc lá ở Mỹ và châu Âu. Người làm trắc nghiệm đã bỏ thuốc lá Marlboro vào một chiếc hộp không in hình biểu tượng Marlboro, sau đó bỏ vào giữa rất nhiều loại thuốc khác, trên đó đề biển giá thành là thuốc lá Marlboro (giảm giá 50%) để bán cho những người hút thuốc lá được trắc nghiệm chọn mua. Mặc dù người tiêu dùng biết rõ chất lượng của loại thuốc lá Marlboro đóng vào bao không có biểu tượng và thuốc đóng trong các bao thuốc Marlboro vẫn thường đóng bao không có gì khác nhau, nhưng những người lựa chọn thuốc Marlboro đóng trong bao không có biểu tượng Marlboro chỉ chiếm 21% tổng số người được trắc nghiệm. Qua đó có thể thấy đại đa số mọi người không chỉ mua thuốc lá thơm mà họ còn muốn mua cả hình tượng của biểu tượng Marlboro.

Sách lược hình tượng danh nhân

Loại sách lược hình tượng này là chỉ nhờ vào hiệu ứng xã hội của những con người nổi tiếng để xây dựng một cách gián tiếp hình tượng biểu tượng kinh doanh. Sự giới thiệu của những danh nhân, những người nổi tiếng là sách lược hình tượng biểu tượng kinh doanh rất được lưu hành. Năm 1990, cuộc chiến tranh vùng vịnh bùng phát, một viên tướng của Mỹ đã không sợ mưa bom bão đạn, chỉ huy quân đội của Liên hợp quốc tác chiến. Tháng 5 năm 1991, đồng loạt trên các loại báo chí của Mỹ đều xuất hiện một hình tượng quảng cáo kinh động mọi người: Một người cực kỳ giống với vị tướng này, mặc bộ quân phục rất đẹp, tay trái chỉ vào bạn, sắc

mặt nghiêm nghị lăm liệt với lời quảng cáo “*Tuyên bố giành lấy ưu thế bầu trời cho dân chúng*”.

Phần lớn người tiêu dùng khi nhìn thoáng qua bức quảng cáo đó đều không khỏi giật mình: Một vị tướng lừng danh trong chiến tranh vùng vịnh làm thế nào lại đột nhiên đi đóng quảng cáo vậy, lại còn nói “*ưu thế bầu trời*” gì nữa đây. Định thần nhìn kỹ chính diện bức quảng cáo mới phát hiện ra người này không phải là vị tướng người Mỹ đó mà là danh hài nước Mỹ, diễn viên Jonathan Winters; “*ưu thế bầu trời*” cũng không phải là chỉ chiến tranh “*bão cát sa mạc*” mà chỉ là một mảnh khoe của Công ty Hàng không Tây Bắc nước Mỹ. Lấy mình tinh giả làm danh nhân, bắt chước theo động tác và thần thái của họ, lời nói thoát ra là thuật ngữ quen thuộc nhất của người Mỹ trong chiến tranh vùng vịnh “*Ưu thế bầu trời*”, theo đó để làm lời thoại quảng cáo cho công ty hàng không, cực kỳ hấp dẫn người khác.

Vào thời đại “*bùng nổ*” của quảng cáo, sách lược hình tượng danh nhân là một trong những sách lược tạo ý tưởng thường dùng nhất của các nhà kinh doanh doanh nghiệp. Những năm đầu của thập niên 20, Công ty J. Walter Thomson của Mỹ đã đi đầu trong việc vận dụng những ảnh của các ngôi sao in lên sản phẩm quảng cáo của loại xà phòng thơm Lux. Hơn 70 năm nay, các minh tinh đã có nhiều thay đổi, nhưng sách lược hình tượng danh nhân vẫn chưa thấy thay đổi nhiều. Bắt đầu từ năm 1926, Công ty Thuốc lá sợi của Mỹ đã liên tục mời các danh nhân, ngôi sao nổi tiếng giới thiệu sản phẩm thuốc lá Lucky Strike.

Tại Á vận hội Olympic năm 1936 tổ chức tại Berlin, vận động viên da đen người Mỹ Owen đã đi giày thể thao hiệu Adidas của Đức và đoạt liên tiếp 4 huy chương vàng. Từ đó, giày thể thao

Adidas đã vang danh thiên hạ, nổi tiếng trên toàn thế giới. Đến thập niên 50, sau khi ti vi màu xuất hiện, quảng cáo trên ti vi đã phát triển cực kỳ nhanh chóng, phong cách của các minh tinh đã được hiển thị một cách đầy đủ hơn trên vô tuyến. Càng ngày càng nhiều những người nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo trên truyền hình. Quảng cáo trên truyền hình Nhật Bản thường do các ngôi sao nổi tiếng của Nhật và của Mỹ đảm nhiệm vai chính như Stallone, Paul Newman, Komaki Kurihaha, Keiko Matsuzaka, họ đều là những vị khách thường xuyên trong quảng cáo trên truyền hình của một số doanh nghiệp lớn.

Vào thập niên 70, người tiêu dùng Mỹ đã quen với việc những người quảng cáo là những người nổi tiếng. Công ty Giao thông vận tải của Mỹ từ năm 1975 trở đi luôn mời những người nổi tiếng rất đặc thù để quảng cáo tuyên truyền. Những người nổi tiếng mà công ty đó hay mời có hai loại: một loại là những người rất nổi tiếng trên thế giới, người tiêu dùng thông thường rất ít có cơ hội có thể tiếp xúc với những người nổi tiếng đó (như các nhà văn lớn, nhà tạo mẫu thời trang v.v...); loại thứ hai là những người thường xuyên gặp mặt tiếp xúc với người tiêu dùng, nhưng chưa nổi tiếng hay mức độ nổi tiếng không nhiều. Câu đầu tiên mà những người này thường nói là *“Anh có nhận ra tôi không?”*. Họ quen rất nhiều những người mà những người đó không quen họ, mỗi lần tiếp xúc, gặp gỡ, họ đều tranh thủ hết sức để tuyên truyền quảng cáo về công ty, sản phẩm biểu tượng kinh doanh của công ty mà họ quảng cáo. Mỗi một đoạn kết của quảng cáo họ đều nhắc đi nhắc lại khẩu hiệu đã nhiều năm sử dụng của công ty vận tải đó *“Thẻ giao thông Mỹ, khi ra ngoài xin đừng quên mang theo”*. Tuần báo thương nghiệp của Mỹ đã từng thống kê rằng, năm 1976, số người nổi tiếng chiếm 33% trong quảng cáo trên truyền hình của Mỹ.

Thập niên 80, ngôi sao làm phim quảng cáo thu hút sự chú ý nhất của mọi người là vận động viên ngôi sao nhào lộn Michael Jackson quảng cáo cho Công ty Nước giải khát Pepsi Cola. Năm 1984, Công ty Quảng cáo BBDO của Mỹ nhận sự ủy thác của Công ty Pepsi Cola đã tốn khá nhiều công sức và phải trả một khoản thù lao cực lớn để mời ngôi sao Jackson về làm quảng cáo cho họ. Do Jackson có một sự ảnh hưởng rất lớn và là thần tượng trong lòng của giới thanh niên, anh ta làm quảng cáo truyền hình với tiêu đề “Billie Jean” và đã đạt được thành công rất lớn. Năm 1989, Pepsi Cola lại một lần nữa mời Jackson quay phim quảng cáo. Trước khi phát bộ phim quảng cáo “Đuổi bắt” mới quay của Jackson, Công ty Pepsi Cola đã đặc ý cho đăng khuyến cáo về bộ phim mới quay của Jackson trên tạp chí truyền hình để thu hút sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng. Trong bộ phim quảng cáo “Đuổi bắt” đó có hàng loạt các pha đặc sắc của Jackson đang hát, ghi lại cảnh anh ta làm thế nào để thoát ra khỏi vòng vây của những phóng viên, nhảy lên trục thăng sau đó lại nhảy dù xuống. Bộ phim quảng cáo đó là một bộ phim hành động ly kỳ đã để lại một ấn tượng rất sâu đậm cho người tiêu dùng.

Tháng 12 năm 1996, ngôi sao bóng rổ NBA của Mỹ là Michael Jordan đã quay một bộ phim hoạt hình quảng cáo cho Công ty Nike, bộ phim đó có tên là “Ném rổ trên không”. Bộ phim này tiêu tốn hết 80 triệu đô la, do đạo diễn rất nổi tiếng là Jiao Piteka chỉ đạo diễn xuất. Trong phim có cảnh Michael Jordan và nhân vật hoạt hình thỏ rất nổi tiếng gặp nhau trên một đường phố của thành phố Nike, hai nhân vật đã triển khai một trận bóng rổ kinh thiên động địa. Nhận sự ủy thác của công ty quảng cáo, Công ty Huana của Mỹ đã không tiếc tiền của bỏ ra 30 triệu đô la triển khai kế hoạch quảng cáo tuyên truyền để tạo thanh thế. Dự tính bộ phim này đã mang về 1 tỷ đô la

thu nhập, ngoài ra còn có các khoản thu nhập khác không tính thuế. Công ty Nike đã phải trả cho Jordan 1 triệu đô la tiền cát xê. Ngoài điều đó ra, Michael còn được hưởng 10% thu nhập từ “ném rổ trên không” và các khoản thu nhập khác.

Sáng tạo ý tưởng quảng cáo của sách lược hình tượng danh nhân đã thu được lợi nhuận vô cùng lớn. Năm 1984, Michael Jordan nhờ đóng 2 bộ phim quảng cáo, tổ chức một chuyến lưu diễn mà đã thu về 5,5 triệu đô la. Mùa hè năm 1991, Michael Jordan đã ký một hợp đồng quảng cáo với một công ty lớn trong thời hạn 10 năm để quảng cáo cho sản phẩm nước uống giải khát với thù lao là 18 triệu đô la. Các doanh nghiệp Nhật Bản thông thường phải trả cho các ngôi sao nước ngoài đóng 30 giây quảng cáo từ 500.000 đến 1 triệu đô la. Giá cả quảng cáo của các danh nhân nổi tiếng mặc dù cực kỳ đắt đỏ, nhưng tỷ lệ người xem hay tỷ lệ người đọc loại quảng cáo này luôn cao hơn rất nhiều những quảng cáo thông thường, có thể mang lại hiệu ích kinh tế hùng hậu cho doanh nghiệp. Công ty Thuốc lá của Mỹ dựa vào việc tuyên truyền quảng cáo theo sách lược hình tượng danh nhân, khiến cho doanh thu tiêu thụ của loại thuốc lá thơm hiệu Lucky Strike trong một khoảng thời gian ngắn ngủi 2 tháng trời đã tăng 47%. Máy thu thanh Panasonic của Công ty Panasonic - Nhật Bản nhờ vào quảng cáo của ban nhạc R&B (Mỹ) mà biểu tượng kinh doanh này trên thị trường Mỹ đã tăng rất nhanh từ vị trí cuối bảng lên vị trí đứng đầu.

Sách lược hình tượng vật biểu tượng

Sách lược này là chỉ việc thông qua việc tuyên truyền vật biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng nên hình tượng của biểu tượng. Vật biểu tượng thường thấy chủ yếu là một số nhân vật hoạt hình, động vật hoặc thực vật.

Lợi dụng vật biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp không chỉ gia tăng được sự thân thiết đối với quảng cáo của người tiêu dùng, mà còn có thể thúc đẩy được tính độc đáo của sản phẩm quảng cáo. Lợi dụng vật biểu tượng trong quảng cáo tuyên truyền, đặc biệt là lợi dụng các nhân vật trong phim hoạt hình làm vật biểu tượng có một sức ảnh hưởng cực kỳ lớn đối với hành vi của người tiêu dùng. Năm 1990, do ảnh hưởng của nền kinh tế trì trệ, ngành công nghiệp ăn uống của Đài Loan bị thoái trào trên diện rộng, nhưng ngành bánh Pizza lại khởi sắc lạ thường, tỷ lệ tăng trưởng của doanh thu tiêu thụ đã vượt hơn 15%. Nguyên nhân căn bản của nó chính là bánh Pizza Đài Loan đã sử dụng vật biểu tượng kinh doanh rất nổi tiếng của Mỹ đó là “nhân giả thân quý”. Tại Mỹ, ai cũng biết “nhân giả thân quý”, nó giống như Lý Tiểu Long, biết sử dụng gây hai đốt và võ công phu Trung Quốc đánh đuổi kẻ xấu, hành hiệp đại nghĩa. Điều hấp dẫn mọi người nhất đó là “nhân giả thân quý” rất thích ăn bánh Pizza. Do đó, thông qua các phương tiện truyền thông, sau khi bộ phim hoạt hình này được phát sóng tại Đài Loan, “nhân giả thân quý thích ăn Pizza” đó đã trở thành một chủ đề bàn tán lưu hành nhất và là tiêu điểm chú ý của người tiêu dùng.

- Các yếu tố cấu thành ấn tượng đối với khách hàng và giá trị của biểu tượng

Ấn tượng đối với khách hàng và giá trị của biểu tượng là do các yếu tố bao bì đóng gói có tính biểu tượng, tên gọi của biểu tượng kinh doanh và giá cả cấu thành nên.

Đóng gói

Đóng gói từ góc độ thị giác vốn có một sự cảm nhận hình tượng, nó đại diện cho khái niệm chỉnh thể của biểu tượng kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, vỏ chai Coca Cola nổi tiếng trên

thế giới là một trong số những bao bì đóng gói biểu tượng nổi tiếng trên thế giới. Rất nhiều các nhà doanh nghiệp gọi bao bì đóng gói (Packaging) biểu tượng là chữ “P” thứ 5, (4 chữ P trước lần lượt là giá cả - price, sản phẩm - product, địa điểm - place, tiêu thụ - promotion). Thiết kế ra bao bì đóng gói tốt đẹp có thể tạo ra được giá trị tiện lợi cho người tiêu dùng, xây dựng một hình tượng đẹp cho doanh nghiệp. Các nhân tố đó đã khiến cho bao bì đóng gói của biểu tượng trở thành một công cụ được dùng khá nhiều trong công tác thúc đẩy tiêu thụ.

- Tự hỗ trợ. Ngày càng có nhiều sản phẩm trong các siêu thị cao cấp và cửa hàng chiết khấu lấy hình thức tự hỗ trợ bán hàng. Vì thế, bao bì đóng gói mang tính biểu tượng buộc phải đủ sức thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, thuyết minh sự đặc sắc của sản phẩm, tạo niềm tin cho người tiêu dùng, khiến cho người tiêu dùng hình thành nên một hình tượng hoàn chỉnh có lợi cho việc tiêu thụ.

- Nâng cao mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng có nghĩa là họ mua sản phẩm không phải chỉ vì giá trị sử dụng của sản phẩm, họ yêu cầu biểu tượng của sản phẩm đủ thể hiện được địa vị xã hội và đặc trưng sản phẩm của bản thân mình. Vì vậy, nên họ đều đồng ý vì sự tiện lợi, mỹ quan, sự đáng tin cậy và danh tiếng nhờ hình thức đẹp mắt mang lại mà có thể trả thêm một chút tiền.

- Hình tượng của biểu tượng. Ngày càng có nhiều các doanh nghiệp đã ý thức được việc thiết kế đóng gói biểu tượng vốn có tác dụng to lớn, giúp cho người tiêu dùng nhanh chóng nhận biết biểu tượng nào là của doanh nghiệp nào. Ví dụ, người mua phim ảnh thông thường có thể lập tức nhận ngay ra được sản phẩm phim Kodak được đóng hộp bằng màu vàng quen thuộc.

- Cơ hội sáng tạo sự mới mẻ. Sáng tạo sự mới mẻ của đóng gói bao bì có tính biểu tượng có thể đem lại cho người tiêu dùng những điểm thuận lợi rất lớn, cũng có thể đem lại cho doanh nghiệp sự sáng tạo, nhờ đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Tên gọi của biểu tượng

Tên gọi của biểu tượng là thanh âm được phát ra trong biểu tượng kinh doanh, tức là một bộ phận có thể đọc ra được như Avon, Lý Ning, Guahaha, Kodak, Ford, Suzuki v.v...

Tại Mỹ, người khởi phát nên biểu tượng sớm nhất là nhà sản xuất dược phẩm. Sự phát triển chính thức của việc đặt tên cho biểu tượng bắt đầu từ khi cuộc chiến tranh Nam Bắc của Mỹ nổ ra. Khi đó, các công ty và giới truyền thông quảng cáo mang tính toàn quốc đã đạt được sự phát triển. Đến nay, trên thị trường nước Mỹ vẫn còn tồn tại một số những tên gọi biểu tượng từ thời kỳ sơ khai đó như Boton, Unilever, Ezlife.

Việc đặt tên cho biểu tượng đã phát triển cực kỳ nhanh chóng, vững mạnh. Từ trước tới nay, hầu như không có sản phẩm nào không sử dụng biểu tượng.

Một tên gọi hay của biểu tượng cần phải có những đặc trưng dưới đây:

- Phải làm cho người tiêu dùng liên tưởng tới chức năng của sản phẩm như Rejoice, Avon, Head & Shoulders v.v...

- Phải làm cho người tiêu dùng liên tưởng đến phẩm chất hiệu năng và màu sắc của sản phẩm như Honda's Civic, Duz, Sunkise, Spie and Span v.v...

- Phải dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết. Tên gọi của biểu tượng ngắn gọn có thể lưu lại cho người tiêu dùng ấn tượng sâu đậm như Tide, Sony, HP v.v...

- Phải có sự đặc sắc khác biệt, khác với đa số những tên gọi khác như Sony, Coca Cola, Kodak, Exxon.

Khá nhiều doanh nghiệp đã nỗ lực sáng tạo ra một tên gọi của biểu tượng độc nhất vô nhị, khiến nó cuối cùng trở thành biểu tượng nhận biết loại sản phẩm đó. Những ví dụ thành công của tên gọi biểu tượng này như tủ lạnh Haier, Hitachi, v.v...

Giá cả

Giá cả của sản phẩm là biểu hiện tiền tệ của giá trị sản phẩm. Khi người tiêu dùng cảm thấy khó đánh giá về chất lượng sản phẩm, người ta thường hay đánh đồng giá cả của sản phẩm với chất lượng của sản phẩm. Có thể thấy, giá cả của sản phẩm có tác dụng quan trọng trong quá trình sáng tạo hình tượng của biểu tượng.

Giá trị của biểu tượng đẹp là sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm, đồng thời cũng là khối tài sản vô hình của doanh nghiệp, nó tạo điều kiện có lợi cho việc phát huy ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Bảng 8-1 là 10 biểu tượng lớn trên thế giới và giá trị của nó được bình chọn năm 1994 do một tờ tạp chí có uy tín của Mỹ bình xét. Bảng 8-2 là giá trị của 20 biểu tượng nổi tiếng trên thế giới được tờ tạp chí này bình chọn năm 1999, từ đó có thể thấy được tốc độ phát triển nhanh chóng của biểu tượng nổi tiếng trên thế giới, rất xứng đáng để các nhà kinh doanh trong nước tham khảo.

Bảng 8-1: Bảng xếp hạng giá trị của 10 thương hiệu lớn trên thế giới năm 1994

Tên gọi biểu tượng kinh doanh	Giá trị của biểu tượng kinh doanh (100 triệu đô la)	Xếp hạng năm 1994	Xếp hạng năm 1993
Coca Cola	395.50	1	2
Malboro	330.45	2	1
Nescafe	115.49	3	4
Kodak	100.20	4	7
Microsoft	98.42	5	8
Pepsi	97.42	6	8
Gaolike	93.72	7	6
Motorola	92.93	8	13
Gillette	82.18	9	11
Bacardi	71.63	10	14

Bảng 8-2: Bảng xếp hạng giá trị của 20 biểu tượng kinh doanh nổi tiếng trên thế giới năm 1999

Tên gọi biểu tượng kinh doanh	Quốc gia	Ngành nghề	Giá trị (triệu đô)
Coca Cola	Mỹ	Đồ uống	83845
Microsoft		Phần mềm	56654
IBM	Mỹ	Máy tính	43781
GE	Mỹ	Kinh doanh đa ngành	33502
Ford	Mỹ	Xe hơi	33197
Disney	Mỹ	Giải trí	32275
Intel	Mỹ	Máy tính	30021

Mc Donald	Mỹ	Thực phẩm	26231
AT & T	Mỹ	Điện tín	24181
Marlboro	Mỹ	Thuốc lá	21048
NOKIA	Phần Lan	Điện tín	20694
Mercedes	Đức	Xe hơi	17781
Nescafe	Thụy Sĩ	Đồ uống	17595
HP	Mỹ	Máy tính	17132
Gillette	Mỹ	Đồ dùng cá nhân	15894
Kodak	Mỹ	Phim ảnh	14830
Ericson	Thụy Điển	Điện tín	14766
SONY	Nhật Bản	Điện tử	14231
Sở giao dịch chứng khoán Mỹ	Mỹ	Ngành tiền tệ	12550
Camry	Nhật Bản	Xe hơi	12310

c) Sách lược định vị.

Bên cạnh sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt của thị trường, các nhà kinh doanh ngày càng chú ý đến biểu tượng kinh doanh trong con mắt người tiêu dùng. Điểm chính của sách lược định vị là so với đối thủ cạnh tranh nó có một sự độc đáo nhất định trên cơ sở chia nhỏ thị trường.

Ngày nay, ngành quảng cáo đã đi vào một thời kỳ mới, trong đó, sức sáng tạo không còn là nhân tố mấu chốt thành công cho kinh doanh của doanh nghiệp nữa. Những sự vật có hứng thú và những trận đấu mang tính vui vẻ nhẹ nhàng của thập niên 60 - 70 đã bị thay thế bởi sự thực tàn khốc của thập niên 90. Một biểu tượng kinh doanh nào đó nếu muốn đạt được thành công trong xã hội có

quá nhiều thông tin tuyên truyền thì bắt buộc phải tạo được một vị trí trong tâm trí của khách hàng. Vì vậy, không chỉ xem xét những ưu nhược điểm của bản thân, mà còn phải xem xét những ưu nhược điểm của đối thủ cạnh tranh.

Trong thời đại mà nền kinh tế thị trường đang phát triển, lấy sự định vị làm yếu tố căn bản, doanh nghiệp nhất định phải coi việc đưa biểu tượng của mình thâm nhập vào trong “tâm trí” của khách hàng là nhiệm vụ hàng đầu. IBM không phải là nhà phát minh ra máy tính, mà là do Công ty Sperry - Rand phát minh ra. Nhưng IBM là công ty đầu tiên xây dựng được vị trí của máy tính trong tâm trí của người tiêu dùng.

Có rất nhiều ví dụ thể hiện việc tạo ý tưởng quảng cáo của sách lược định vị. Tương đối nổi tiếng là lời quảng cáo “Pepsi” của đồ uống giải khát 7 UP của Mỹ, áo sơ mi hiệu Luokela của Anh. Để tạo lập hình tượng tương đối cao trong mắt người tiêu dùng, tiêu đề quảng cáo là *“Đương nhiên là nó rất đắt, nhưng đó không phải là vấn đề của bạn”*.

Doanh nghiệp cần phải vạch ra sách lược định vị ở mỗi một thị trường được chia nhỏ trong thị trường mục tiêu. Nó phải thuyết minh được với người tiêu dùng những điểm khác biệt của công ty đó với các nhà cạnh tranh hiện có và nhà cạnh tranh tiềm năng. Định vị chính là sự phác thảo hình tượng của biểu tượng và những giá trị mà nó cần biểu hiện đề xuất, căn cứ vào đó khiến người tiêu dùng ở các thị trường được chia nhỏ đó hiểu và nhận thức chính xác biểu tượng này có khác về tính đặc trưng với các nhà cạnh tranh của nó hay không?. Ví dụ như sự định vị của Bia Michelob của Mỹ đã cực kỳ thành công. Với lời quảng cáo *“Bia đẳng cấp số một là Michelob”* đã đưa biểu tượng này định vị là bia cao cấp được chế từ

lúa mạch của Mỹ. Chỉ vẻn vẹn mấy năm, bia Michelob đã trở thành một trong những hãng bia lớn nhất có lượng tiêu thụ nhiều nhất tại Mỹ. Bia Michelob có phải là loại bia cao giá số một của Mỹ không? Đương nhiên là không phải. Song bia Michelob đã xây dựng được vị trí “bia số một của Mỹ” trong mắt người tiêu dùng.

Khi các nhà kinh doanh doanh nghiệp vận dụng sách lược định vị trong việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo của biểu tượng, cần phải chú ý những điểm nhằm lẫn định vị trên một số phương diện dưới đây:

- Định vị quá thấp sẽ khiến người tiêu dùng nảy sinh cảm giác mơ hồ đối với ấn tượng định vị của biểu tượng. Họ sẽ không nhận ra được những sự khác nhau giữa biểu tượng này với biểu tượng khác.

- Định vị quá cao sẽ khiến người tiêu dùng hiểu quá ít về doanh nghiệp. Đôi lúc không dám tìm hiểu vì e rằng vượt quá khả năng của mình.

- Định vị hỗn loạn sẽ khiến người tiêu dùng có sự hỗn loạn không rõ ràng đối với biểu tượng cụ thể của doanh nghiệp.

Trong quá trình sáng tạo ý tưởng quảng cáo, phải căn cứ vào vị trí khác nhau trên thị trường của biểu tượng để xác định sách lược định vị của nó.

Sách lược định vị của biểu tượng đứng đầu

Biểu tượng kinh doanh theo loại hình đứng đầu là chỉ sản phẩm của biểu tượng này trong các sản phẩm cùng loại chiếm thị phần thị trường từ 40% trở lên. Loại biểu tượng này như là Coca Cola, P&G, Toyota v.v... Thực tiễn đã chứng minh, trong cùng một ngành nghề, doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận của biểu tượng theo

kiểu đứng đầu luôn tỏ ra lớn hơn biểu tượng đứng thứ hai. Lượng tiêu thụ xe hơi thông dụng lớn hơn lượng tiêu thụ xe hơi đặc biệt dành cho giới làm tiền, McDonald's bán được nhiều hơn Burger King hay lốp xe Goodear tiêu thụ nhiều hơn lốp xe Firestone.

Với các nhà kinh doanh của Công ty Coca Cola mà nói, họ không cần phải lo lắng về mức độ tiêu thụ sản phẩm của năm nay hay năm tới. Vấn đề mà họ lo lắng là sự phát triển lâu dài biểu tượng kinh doanh của công ty, tức là trong tương lai 5 năm hay 10 năm, công ty làm thế nào để bảo đảm vị trí dẫn đầu về biểu tượng kinh doanh của công ty. Nói một cách khái quát, biểu tượng theo hình thức dẫn đầu trong việc tạo ý tưởng quảng cáo cần phải áp dụng những sách lược định vị dưới đây:

*** Sách lược biểu tượng nhiều chủng loại**

Trong một loại sản phẩm nào đó, doanh nghiệp đứng đầu nên sử dụng nhiều hơn một biểu tượng để áp chế sự thách thức của biểu tượng mới xuất hiện. Mỗi một biểu tượng đều chiếm một vị trí độc tôn trong lòng người tiêu dùng. Quan niệm “Tiên nhập vi chủ” (kể đến trước là chủ) của người tiêu dùng là một sự trở ngại cho các biểu tượng khác khi xâm nhập vào thị trường mục tiêu. Nói một cách thông thường, giống như mối tình đầu thường để lại một ấn tượng sâu đậm trong lòng mọi người. Nói một cách lâu dài, thị trường của biểu tượng đầu tiên thâm nhập vào tâm trí mọi người có hiệu suất cao hơn gấp đôi biểu tượng thâm nhập lần thứ hai, hiệu suất của biểu tượng thâm nhập thứ hai lại gấp đôi biểu tượng thâm nhập thứ ba, quan niệm này không dễ dàng thay đổi được. Công ty P&J chính nhờ sử dụng nhiều sách lược biểu tượng để đảm bảo vị trí dẫn đầu của nó, nhằm vào những thị trường được chia nhỏ khác nhau nên họ đã

sáng tạo ra những sản phẩm biểu tượng khác nhau để thỏa mãn những nhu cầu khác nhau:

- Tide: Đặc biệt thích hợp với những loại quần áo cực kỳ khó giặt, nó là loại bột giặt dùng cho gia đình, “quần áo bẩn hơn nữa của trẻ cũng có thể dùng được bột giặt Tide”.

- Joy: Đặc biệt thích hợp dùng cho nước nóng, nước ấm, nước lạnh, là “các loại nước ấm đều thích hợp dùng Joy”.

- Gaio: Ý tưởng đầu tiên là bột giặt “Jiaosu”, cuối cùng đặt lại là bột giặt giữ mùi thơm vĩnh cửu, là “bột giặt tỏa hương thơm mới”.

- Dash: Là loại bột giặt nồng độ cao, có “3 thành phần tẩy vết bẩn cực mạnh”.

- Bold: Là loại bột giặt “siêu trắng, mềm mại, ngăn ngừa việc sản sinh sự tĩnh điện”.

- Ngà voi trắng tuyết: Là loại bột giặt “với 99.44% chất tẩy trắng”, cũng là loại ôn hòa, trung tính như xà bông, thích hợp dùng giặt quần áo và tã lót.

- Dreft: Tăng cường độ chiết xuất từ hương liệu thiên nhiên, thích hợp giặt tã lót và quần áo.

- Qxydol: Tăng cường chất làm trắng, “trắng như tuyết, không làm phai quần áo”.

- Solo: Nhiều chất làm mềm vải, là loại bột giặt siêu tẩy, “tăng độ làm mềm vải, không làm quần áo đóng kết cứng”.

Bằng việc sử dụng sách lược biểu tượng nhiều chủng loại, sản phẩm của Công ty P&J đã nhận được sự yêu thích của đông đảo

người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Trong các sản phẩm cùng loại, sản phẩm của biểu tượng các loại của Công ty P&J chiếm 50% thị phần thị trường, đã duy trì một cách hữu hiệu vị trí dẫn đầu của nó.

*** Gia tăng công dụng mới cho sản phẩm**

Các doanh nghiệp có quan điểm kinh doanh biểu tượng theo kiểu đứng đầu thông qua việc gia tăng công dụng mới cho sản phẩm cũng có thể duy trì được vị trí đứng đầu của nó. Ni lông của Công ty DuPont là ví dụ điển hình về việc phát triển mở rộng những công dụng mới. Khi ni lông trở thành sản phẩm quen thuộc, Công ty DuPont lại phát triển thêm cho nó một công dụng mới để loại ni lông đó đi vào một chu kỳ sống của sản phẩm. Đầu tiên ni lông dùng làm sợi tổng hợp cho các loại ô, sau đó dùng bện thùng chèo cho các loại thuyền bè, cuối cùng là làm tất giấy, găng tay, là nguyên liệu chính trong các loại y phục quần áo; hiện nay còn là nguyên liệu làm cả lốp xe hơi, ghế bành và thảm trải nhà. Mỗi lần phát hiện ra một công dụng mới của nó là đã mở rộng và phát triển thêm một thị trường mới.

*** Khuếch đại lượng sử dụng**

Bằng các biện pháp khác nhau thúc đẩy khiến cho người tiêu dùng gia tăng tần suất số lần sử dụng sản phẩm của biểu tượng đó hoặc gia tăng số lượng của mỗi lần sử dụng, cũng có thể duy trì được địa vị thị trường của biểu tượng kiểu đứng đầu. Ví dụ, tại hội thảo về cam quýt tại Florida (Mỹ), khi thúc đẩy tiêu thụ nước cam ép, lời quảng cáo của nó là *“Nó không chỉ còn giới hạn uống trong phạm vi bữa sáng nữa”* mà trong quảng cáo còn nhấn mạnh *“đồ uống nước cam ép”* đó được *“cung cấp để uống trong bữa sáng, bữa trưa, bữa ăn nhẹ”*, từ đó đã duy trì được vị trí trên thị trường của sản phẩm.

Sách lược định vị biểu tượng theo kiểu mới xuất hiện

Sách lược định vị biểu tượng theo kiểu mới xuất hiện là chỉ các loại biểu tượng không phải là sách lược định vị biểu tượng theo kiểu đứng đầu trên thị trường một loại sản phẩm nào đó. Biểu tượng theo kiểu mới xuất hiện là loại biểu tượng thường thấy nhất trên thị trường, nó phần lớn được mô phỏng theo sách lược định vị biểu tượng kiểu đứng đầu, chạy theo những thị trường mà nó đang xâm nhập để giành được một khoản lợi nhuận nhất định. Có một số nhà kinh doanh đã gọi biểu tượng theo kiểu mới xuất hiện là “trào lưu của thời đại hô hào”.

Trong việc tạo ý tưởng quảng cáo, sách lược định vị của biểu tượng theo kiểu mới xuất hiện chủ yếu là đi tìm một vị trí còn trống trong con mắt của người tiêu dùng, sau đó sẽ có phương pháp lấp những khoảng trống đó.

Nhiều năm qua, nhà chế tạo xe hơi Detroit của Mỹ luôn nhấn mạnh một điều là xe hơi phải dài hơn, thấp hơn. Kiểu xe của mỗi năm đều thay đổi đẹp hơn, lưu hành hơn. Loại xe “rùa vàng” nhập khẩu độc đáo dành cho giới nhà giàu vừa ngán lại vừa khó coi, nếu sử dụng phương pháp truyền thống để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, nên cố gắng giấu đi những nhược điểm của nó, ra sức khuyếch trương những ưu điểm của nó. Sách lược thông thường mà nhà kinh doanh doanh nghiệp sử dụng sẽ là: *“Mời một nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp chụp ảnh chiếc xe sao cho có thể vừa đủ đẹp hơn chiếc xe thực tế, sau đó có thể dùng những lời lẽ đáng tin cậy để tuyên truyền quảng cáo”*. Như vậy, khe hở còn trống cần phải tìm trong mắt người tiêu dùng chính là sự to nhỏ của thể tích chiếc xe hơi. Chỉ có nhấn mạnh vào thể tích bé nhỏ xinh xắn của chiếc xe hiệu Rùa vàng đó mới có thể chiếm được một vị trí nào đó trong mắt của

người tiêu dùng. Vì thế, trong quảng cáo tuyên truyền của xe Rùa vàng đó, doanh nghiệp đã lấy chữ “bé nhỏ” để chiếm cứ vị trí còn trống trên thị trường, tiêu đề quảng cáo của nó là *“Thử tưởng tượng đến sự bé nhỏ xinh xắn”* (think small). Lời quảng cáo này vừa xuất hiện đã giành được sự thừa nhận của đông đảo người tiêu dùng. Nó đã tạo ra hai tác dụng: Đã chứng minh được vị trí trên thị trường của xe rùa vàng và đã bày tỏ quan điểm không giống với quan điểm triết học của người tiêu dùng Mỹ là “càng to càng tốt”, đặc biệt đã phản đối cách nhìn nhận *“Nếu muốn càng đẹp thì thể tích của nó phải càng lớn”* về xe hơi trong lòng khách hàng. Muốn vận dụng tốt sách lược định vị khe hở thị trường phải nhìn được những khoảng trống trong mắt của người tiêu dùng để định vị. Trên thực tế, trước khi loại xe rùa vàng này được đưa ra thị trường, trên thị trường Mỹ cũng đã xuất hiện các loại xe hơi kiểu dáng nhỏ, nhưng vẫn chưa có bất kỳ loại xe nào vượt qua được địa vị xe hơi loại nhỏ. Sự quảng cáo tuyên truyền *“thử tưởng tượng đến sự bé nhỏ xinh xắn”* của loại xe Rùa vàng đó vừa đúng lúc đã chiếm cứ được khoảng trống trên thị trường này. Những khe hở của thị trường thường gặp chủ yếu có mấy loại sau đây:

*** Khoảng trống thị trường của vị trí cao giá**

Phần lớn người tiêu dùng cho rằng giá cả của một số loại sản phẩm nên được đại chúng hóa, những “giá trên trời” của những loại sản phẩm này đối với họ mà nói là không thể chấp nhận được, vì vậy trong con mắt của họ, việc nâng giá khổng nhiều lúc là không có căn cứ.

Một loại sản phẩm nào đó nếu như đã giành được sự định vị trước tiên trong khoảng trống thị trường đối với những sản phẩm giá cao thì nó sẽ giành được ưu thế cạnh tranh của “tiên nhập vi chủ”

(tức là cái gì đến trước sẽ làm chủ). Ví dụ, các loại xe hơi giá cao như BMW 635 - CS là 40.000 đô la, Mercedes Benz 500 SEL là 50.000 đô la hay bật lửa S.T Dupont có giá 1.500 đô la v.v... Sách lược định vị của vị trí sản phẩm cao giá chính là họ giành được những biểu tượng thành công độc nhất vô nhị trên thị trường. Có một số biểu tượng dường như hoàn toàn có thể sử dụng sách lược định vị của vị trí giá cao để tiến hành sáng tạo ý tưởng quảng cáo như *“Loại nước hoa quý nhất trên thế giới chỉ có nước hoa hiệu Joy”*, *“Vì sao bạn nên đầu tư vào đồng hồ Piaget? Vì nó là loại đồng hồ quý nhất trên thế giới”*.

Sách lược định vị của khoảng trống thị trường giá cao không chỉ thích hợp cho các loại sản phẩm cao cấp như xe hơi, nước hoa, đồng hồ, mà nó còn thích hợp sử dụng cho các sản phẩm thông thường như sữa chua, sữa đặc, gạo tám, gạo nếp... Mấu chốt của sự thành công nằm ở chỗ chiếm trước được vị trí của thị trường cao giá và khiến cho người tiêu dùng tin rằng “giá cao” là có một căn cứ khoa học nhất định, như sự cao quý của nguyên vật liệu hoặc trình độ công nghệ kỹ thuật cao của sản phẩm. Nếu không “giá cao” sẽ là nguyên nhân trực tiếp khiến cho người tiêu dùng quay lưng bỏ đi.

* Khoảng trống thị trường giá thấp

Không sử dụng vị trí giá cao mà áp dụng phương cách ngược lại cũng có thể khiến biểu tượng thành công. Sách lược định vị vị trí giá thấp thường khiến người tiêu dùng giành được tương đối nhiều “người tiêu dùng thặng dư”. Đối với các sản phẩm như máy in, máy phô tô, máy ghi âm, nghe nhạc, sách lược định vị giá thấp có thể là ưu thế cạnh tranh về giá cả mà doanh nghiệp giành được. Mấy năm gần đây, đưa ra thị trường của thực phẩm không có tên gọi biểu

tượng kinh doanh chính là sách lược định vị của khoảng trống thị trường giá thấp đang được tìm kiếm trong các siêu thị cao cấp.

*** Khoảng trống thị trường cá biệt**

Trong việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo, cá biệt là một khoảng trống thị trường. Thuốc lá Marlboro là biểu tượng kinh doanh của hình tượng thuốc lá nam tính có tính toàn quốc số một của Mỹ, đây cũng chính là nguyên nhân chủ yếu để lượng tiêu thụ thuốc lá Marlboro của Công ty Thuốc lá Phillip Morris (Mỹ) tăng trưởng một cách ổn định. Đối ngược với nó có thuốc lá Virginia Slims dành cho nữ cũng đã phát triển và chiếm được một thị phần tương đối lớn trên thị trường. Khi đi tìm kiếm khoảng trống thị trường, nhà kinh doanh cũng có thể thực hiện theo cách thức ngược lại. Lấy nước hoa làm ví dụ, đại đa số mọi người cho rằng, tên gọi biểu tượng kinh doanh của nước hoa càng hay, càng nữ tính sẽ càng thành công. Nhưng loại nước hoa có lượng tiêu thụ lớn nhất trên thế giới không phải là Arpege, cũng không phải là Chanel No 5 mà là nước hoa Revlon's Charlie của Công ty Nước hoa Revlon, nó chính là một tên gọi rất đàn ông Charlie.

*** Khoảng trống thị trường theo lứa tuổi**

Sáng tạo ý tưởng quảng cáo của biểu tượng kinh doanh theo kiểu mới xuất hiện cũng có thể sử dụng chiến lược định vị khoảng trống theo lứa tuổi. Chất dinh dưỡng Greitol Tonic của Mỹ đã nhắm vào người già mà định vị, một điển hình của sự thành công. Kem đánh răng Aim của Mỹ nhắm vào lứa tuổi trẻ em mà tiến hành định vị ý tưởng quảng cáo. Chính vì vậy, kem đánh răng Aim mới có thể đoạt được 10% thị phần trên thị trường kem đánh răng của Mỹ mà đã bị lũng đoạn bởi các thương hiệu Crest và Colgate của Công ty P&G.

Sách lược so sánh

Sách lược so sánh là một trong những sách lược chủ yếu thường dùng trong việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo cho biểu tượng. Sách lược kinh doanh so sánh chủ yếu có sự so sánh của người tiêu dùng về tình hình trước và sau khi sử dụng sản phẩm quảng cáo, so sánh biểu tượng này với các biểu tượng cạnh tranh khác.

** So sánh trước và sau khi sử dụng sản phẩm quảng cáo*

So sánh tình trạng trước và sau khi sử dụng sản phẩm là sách lược so sánh thường dùng trong sáng tạo ý tưởng quảng cáo. Thông qua hiệu quả nghệ thuật thị giác của việc vận dụng sự mới mẻ của hình ảnh quảng cáo, nêu bật được tính năng của sản phẩm quảng cáo để tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

** So sánh với biểu tượng cạnh tranh khác*

Trong việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo, so sánh sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm cạnh tranh khác, để làm nổi bật được đặc trưng của sản phẩm. Sách lược sáng tạo ý tưởng này được lưu hành nhất ở Mỹ, còn ở Nhật Bản thì rất hiếm khi sử dụng. Theo điều tra, bởi vì người Nhật Bản không có thói quen công kích nhau một cách công khai, trực tiếp, không muốn làm cho đối thủ quá xấu hổ. Mãi đến cuối năm 1992, luật quảng cáo của rất nhiều các quốc gia châu Âu đều đã nghiêm cấm sử dụng sách lược sáng tạo ý tưởng quảng cáo kiểu so sánh này, cho nên, sách lược sáng tạo ý tưởng này rất hiếm thấy ở châu Âu. Chỉ có các ban ngành quản lý quảng cáo của Mỹ và Anh là còn ủng hộ các nhà kinh doanh doanh nghiệp vận dụng sách lược quảng cáo này.

Sách lược so sánh căn cứ vào sự khác nhau của mức độ so sánh mà có thể chia ra thành so sánh trực tiếp, so sánh ngầm và so

tượng kinh doanh chính là sách lược định vị của khoảng trống thị trường giá thấp đang được tìm kiếm trong các siêu thị cao cấp.

*** Khoảng trống thị trường cá biệt**

Trong việc sáng tạo ý tưởng quảng cáo, cá biệt là một khoảng trống thị trường. Thuốc lá Marlboro là biểu tượng kinh doanh của hình tượng thuốc lá nam tính có tính toàn quốc số một của Mỹ, đây cũng chính là nguyên nhân chủ yếu để lượng tiêu thụ thuốc lá Marlboro của Công ty Thuốc lá Phillip Morris (Mỹ) tăng trưởng một cách ổn định. Đối ngược với nó có thuốc lá Virginia Slims dành cho nữ cũng đã phát triển và chiếm được một thị phần tương đối lớn trên thị trường. Khi đi tìm kiếm khoảng trống thị trường, nhà kinh doanh cũng có thể thực hiện theo cách thức ngược lại. Lấy nước hoa làm ví dụ, đại đa số mọi người cho rằng, tên gọi biểu tượng kinh doanh của nước hoa càng hay, càng nữ tính sẽ càng thành công. Nhưng loại nước hoa có lượng tiêu thụ lớn nhất trên thế giới không phải là Arpege, cũng không phải là Chanel No 5 mà là nước hoa Revlon's Charlie của Công ty Nước hoa Revlon, nó chính là một tên gọi rất đàn ông Charlie.

*** Khoảng trống thị trường theo lứa tuổi**

Sáng tạo ý tưởng quảng cáo của biểu tượng kinh doanh theo kiểu mới xuất hiện cũng có thể sử dụng chiến lược định vị khoảng trống theo lứa tuổi. Chất dinh dưỡng Greitol Tonic của Mỹ đã nhằm vào người già mà định vị, một điển hình của sự thành công. Kem đánh răng Aim của Mỹ nhằm vào lứa tuổi trẻ em mà tiến hành định vị ý tưởng quảng cáo. Chính vì vậy, kem đánh răng Aim mới có thể đoạt được 10% thị phần trên thị trường kem đánh răng của Mỹ mà đã bị lũng đoạn bởi các thương hiệu Crest và Colgate của Công ty P&G.

sánh đối tượng giả thiết. Trong đó, sự mạnh mẽ nhất có tính cạnh tranh là chỉ ưu thế so sánh trực tiếp của tên gọi với biểu tượng cạnh tranh khác.

Quảng cáo kiểu so sánh nổi tiếng nhất của Mỹ là quảng cáo so sánh của hệ thống cửa hàng ăn nhanh Wandì với quảng cáo tuyên truyền của Burger King. Burger King trong quảng cáo trên truyền hình của mình đã chế giễu bánh HanBaobao của hệ thống cửa hàng ăn nhanh Wandì không bằng mình về các mặt như hương vị, kiểu dáng và công nghệ chế tạo. Wandì cho rằng việc này cần có sự phản kích, vì thế họ đã làm một quảng cáo dài 30 giây trên truyền hình với tiêu đề là “Bánh mì nhỏ tròn xộp mềm”. Cảnh trong phim miêu tả ba bà già đang ngồi trong quán ăn nhanh bàn luận về bánh mì nhỏ tròn trên bàn, ngữ khí hài hước khôi hài. Khi hai người kia đều nói tới bánh mì tròn nhỏ to mà xộp, người thứ ba không ngừng truy hỏi “miếng thịt bò ở chỗ nào” với thái độ ngờ ngác không hiểu. Khi đó, cảnh quay đặc biệt hiển thị miếng thịt bò đầy đầy trong bánh Wandì hiện ra, ngầm biểu thị nhân thịt bò trong bánh Burger King quá nhỏ. “Miếng thịt bò ở chỗ nào” không lâu sau đó trở thành câu nói cửa miệng của người Mỹ. Ngay cả Mundell trong lúc diễn thuyết tranh cử chức tổng thống, đã dùng “miếng thịt bò ở chỗ nào” để công kích đảng cầm quyền.

Coca Cola và Pepsi Cola là hai loại đồ uống lớn có tính toàn cầu, trong cuộc cạnh tranh lâu dài, mỗi bên đều thường xuyên sử dụng sách lược quảng cáo theo kiểu so sánh để công kích đối phương. Năm 1985, Pepsi Cola đưa ra một đoạn quảng cáo truyền hình độc đáo khác người. Đoạn phim đã miêu tả ở một thời tương lai rất xa xôi, một đoàn sinh viên khảo cổ chuyên nghiệp, dưới sự dẫn dắt của một giáo sư đã tham quan những kỳ tích ở thế kỷ XX.

Giáo sư đã giảng giải về mấy đồ vật mang đầy dấu tích tro bụi: một chiếc đàn ghi ta cũ và một quả bóng chày rách nát. Nhưng khi có một nữ sinh viên tìm ra được một chiếc chai có ký hiệu chữ “Coke” đã làm cho giáo sư ngơ ngác không hiểu. Ý tưởng của đoạn quảng cáo này ngầm biểu thị Pepsi Cola có thể anh dũng tiến bước trong sự cạnh tranh kịch liệt của thị trường trong tương lai, truyền hết đời này sang đời khác, còn Coca Cola cuối cùng sẽ bị thị trường vô tình đào thải.

Sách lược hài hước hóa

Sách lược hài hước hóa còn gọi là sách lược tinh thần hóa, là chỉ việc thông qua vận dụng ngôn ngữ, hình ảnh hài hước, giàu tính hứng thú để lan toả tới người tiêu dùng, khiến họ nảy sinh ra sự thích thú có lợi đối với việc tiêu thụ của sản phẩm của biểu tượng kinh doanh đó. Sách lược hài hước hóa là một loại sách lược tạo ý tưởng quảng cáo “mềm mỏng tiêu thụ” điển hình, nó có thể khiến cho người tiêu dùng loại bỏ tâm lý cảnh giác, gia tăng sự thân thiết, qua đó mà đạt được sự thâm thấu tâm lý hiệu quả. Nhưng mức độ khó khăn của sự thành công của quảng cáo hài hước hóa là tương đối lớn, nếu làm không tốt sẽ gây nên tác dụng trái ngược, phản cảm.

Sách lược quảng cáo hài kịch hóa

Sách lược quảng cáo hài kịch hóa tức là biên tập quảng cáo thành những câu chuyện hoặc những bộ phim dài tập, thông qua hình thức hài kịch truyền bá cho người tiêu dùng những thông tin về biểu tượng kinh doanh. Loại sách lược sáng tạo ý tưởng này không chỉ phù hợp với thời đại mà còn phải có những tình tiết hài kịch nhất định, khiến cho con người dễ dàng phát triển sự liên tưởng.

Vào đầu những năm 80, trên thị trường Mỹ, cà phê hòa tan đã trở thành một sản phẩm rất quen thuộc. Đối với người tiêu dùng mà nói, lấy hương vị và sự ngon miệng làm ý tưởng quảng cáo đã không còn sự hấp dẫn. Điều này thúc ép các nhà kinh doanh cà phê hòa tan phải cải tiến những chủ đề, tiêu đề nói của quảng cáo, tạo nên những ý tưởng mới mẻ. Năm 1990, một công ty quảng cáo lớn nhận sự ủy thác của Công ty Nescafe, sáng tác nên một bộ phim quảng cáo truyền hình có tên là “Sự lựa chọn của những người thử nếm sản phẩm”. Vai chính trong bộ phim quảng cáo đó là một đôi nam nữ. Vào một ngày của năm 1990, cô gái bỗng nhiên gõ cửa nhà người bạn trai, muốn vay một ít cà phê, người bạn trai rất vui vẻ, thế là hai người quen nhau. Cảnh thứ hai của quảng cáo miêu tả cảnh cô gái đem trả cà phê. Đến cảnh thứ ba, người bạn trai xuất hiện ở nhà cô gái, hai người vừa uống cà phê vừa nói chuyện tán gẫu với nhau. Kết thúc bộ phim quảng cáo đó là cảnh cô gái đưa đôi môi ra chờ đợi (điều đó có ý là cô gái đang chờ đợi một nụ hôn). Lãng mạn như vậy, nhưng tiếp sau đó sẽ thế nào? Đến năm 1992, bộ phim quảng cáo mới lại tiếp tục cảnh tượng lãng mạn đó. Chính vào lúc quan hệ của hai người đó đang nồng nhiệt lên, đột nhiên lại xuất hiện một nam thanh niên tuấn tú, người này dường như rất có tình ý với cô gái đó, vừa nhìn đã mê ngay. Người thanh niên đó không biết có phải cạnh tranh với người thứ ba hay không, chỉ khi xem tiếp bộ phim quảng cáo đó bạn mới biết. Phụ trách kinh doanh của Công ty Nescafe đã tiết lộ, chỉ cần người tiêu dùng cảm thấy hứng thú, “sự lựa chọn của những người nếm thử sản phẩm” sẽ còn tiếp tục.

Sách lược cộng hưởng

Sách lược cộng hưởng là một sách lược tạo ý tưởng quảng cáo của sự thể nghiệm cuộc sống trong ký ức hàng ngày của người tiêu

dùng, qua đó đưa ra những sản phẩm, làm cho biểu tượng thường xuyên tái hiện trong ký ức của mọi người.

Tạo ý tưởng quảng cáo của sách lược cộng hưởng không phải là dựa vào sự biểu đạt của biểu tượng hay hình tượng của biểu tượng, mà là cố gắng triển khai thể hiện một tình huống hoặc tình cảm trong sáng tạo ý tưởng, để thức tỉnh người tiêu dùng rằng bản thân họ đang đứng ở trong một tình huống hay tình cảm tương tự, tức là sinh ra sự cộng hưởng.

Nhà kinh doanh khi vận dụng sách lược cộng hưởng, nhất định phải hiểu một cách tỉ mỉ cận kề những đặc điểm của người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu, như cách sống, hứng thú và sở thích của họ cũng như nắm bắt những tình huống thông tin, hay lịch sinh hoạt. Chỉ có như vậy, những nội dung trong quảng cáo mới có sức hấp dẫn, mới có thể tạo ra được sự cộng hưởng của quần chúng.

9

Sách lược vươn xa biểu tượng

Vươn xa biểu tượng - Hạt nhân trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp hiện đại

Vươn xa biểu tượng là chỉ quá trình ứng dụng một biểu tượng hiện đã thành công của doanh nghiệp vào những sản phẩm mới để rút ngắn được thời gian công nhận của người tiêu dùng trên thị trường, mang lại ưu thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ví dụ về sự vươn xa biểu tượng kinh doanh rất nhiều, như xà phòng thơm Dial Soap → bột giặt thơm Dail Deodorant, kẹo Life Savers Candy → kẹo cao su Life Savers Candy, giấy vệ sinh Kleenex Tissue → khăn mặt giấy Kleenex Tissue, tủ lạnh Haier → ti vi Haier.

Tại các quốc gia phương Tây, sự vươn xa biểu tượng giống như Thành Cát Tư Hãn càn quét châu Á khi xưa đã vơ vét toàn bộ của cải những vùng đất mà ông đã đi qua. Vươn xa biểu tượng cũng như vậy, nhằm để chiếm đoạt và khống chế toàn bộ thị trường trên mọi lĩnh vực sản phẩm.

Một nghiên cứu nhằm vào những sản phẩm đang được tiêu thụ rất nhanh trong các siêu thị cao cấp của Mỹ đã chỉ rõ, các biểu tượng thành công trong 10 năm trở lại đây, có đến 2/3 là những biểu tượng được vươn xa, chứ không phải là những biểu tượng lần đầu tiên mới xuất hiện trên thị trường. Vì vậy, sự vươn xa biểu

tượng đã trở thành hạt nhân của chiến lược phát triển doanh nghiệp của các nước phương Tây. Ví dụ, khi bột lúa mạch khô Kabang Kelunzi của Công ty Bánh ép Caike (Mỹ) đạt được thành công trên thị trường. Công ty này đã lấy tên gọi của biểu tượng này kết hợp với tên các nhân vật trong phim hoạt hình, đặt tên cho các sản phẩm mới như kem cốc, kem que, cả áo phông và các sản phẩm khác. Hay Công ty Armour (Mỹ) cũng đã sử dụng nhãn hiệu Daier của mình để đặt cho các sản phẩm mới nhằm thúc đẩy tốc độ tiêu thụ, nếu không sử dụng biểu tượng Daier thì những sản phẩm mới đó sẽ khá khó khăn để tiêu thụ trên thị trường, vì sẽ phải mất một khoảng thời gian thì người tiêu dùng mới lại có thể quen và thừa nhận nó.

Tại các nước phương Tây, sự vươn xa biểu tượng đã trở thành hạt nhân của chiến lược phát triển doanh nghiệp và rất được các doanh nghiệp chú trọng. Tóm lại, tác dụng của sự vươn xa biểu tượng chủ yếu biểu hiện ở những mặt sau đây:

1. Làm cho sản phẩm mới nhanh chóng được nhận biết và được tiếp nhận.

Nhà doanh nghiệp có thể dùng một biểu tượng đã có danh tiếng của mình áp dụng cho sản phẩm mới để nó nhanh chóng được người tiêu dùng thừa nhận, vì thế mà tiết kiệm được chi phí quảng cáo, chẳng hạn như tiết kiệm được chi phí quảng cáo để người tiêu dùng quen với biểu tượng mới. Khi nhãn hiệu hay biểu tượng của những sản phẩm mới có những thành phần mà người tiêu dùng đã quen thuộc, họ sẽ có cảm giác quen thuộc đối với những thông tin của sản phẩm mới đó. Những cảm giác này có được là nhờ vào những thông tin của biểu tượng cũ có danh tiếng đã vươn xa, tạo sự liên tưởng tới biểu tượng mới.

Bước thứ nhất để tiếp nhận một sản phẩm mới là sự nhận biết về biểu tượng đó và liên hệ với sản phẩm. Nhận thức biểu tượng đã quen thuộc đủ để có thể ảnh hưởng đến việc quyết định mua sản phẩm của biểu tượng đó hay không và góp phần quyết định mua sản phẩm cùng loại nào trong số các biểu tượng khác nhau. Chính vì nguyên nhân này, biểu tượng mà người tiêu dùng đã quen thuộc cũng sẽ dễ dàng được tiếp nhận. Một biểu tượng đã được người tiêu dùng thừa nhận có đủ khả năng trực tiếp giành được ưu thế thị trường cho doanh nghiệp. Ví dụ, Công ty Coca Cola khi đưa ra thị trường nước giải khát Coca Cola tăng lực, Coca Cola anh đào thì không cần phải tiến hành quảng cáo tuyên truyền ở quy mô lớn, nhưng đã rất nhanh giành được sự thừa nhận của thị trường người tiêu dùng, mở ra được con đường tiêu thụ cho sản phẩm.

2. Tăng cường sức sống cho biểu tượng hiện có.

Sự vươn xa biểu tượng đã thành công có thể đem lại sự mới mẻ cho biểu tượng hoặc những sản phẩm đang tồn tại, tăng cường sức sống cho nó, cung cấp cho người tiêu dùng sự lựa chọn hoàn chỉnh hơn.

Nói một cách thông thường, rất hiếm người tiêu dùng trung thành mãi với sản phẩm của một biểu tượng đến mức độ không muốn thử một chút xem các biểu tượng khác thế nào. Phương pháp duy nhất để ngăn chặn được tiêu dùng muốn thay đổi sở thích về biểu tượng đến sản phẩm của biểu tượng khác, đó là tiến hành vươn xa biểu tượng, cung cấp cho thị trường mục tiêu các loại sản phẩm của biểu tượng khác nhau. Ví dụ, “Coca Cola tăng lực” biểu tượng vươn xa thứ nhất Công ty Coca Cola đưa ra đã thu được thành công cực kỳ lớn. “Coca Cola tăng lực” nhanh chóng trở thành loại đồ

uống không còn tiêu thụ mạnh nhất đứng thứ 3 trên thị trường Mỹ và là loại đồ uống ít đường số một tiêu thụ ở Mỹ. Nhận thấy điều này, Công ty Coca Cola đã khai triển một kế hoạch vươn xa biểu tượng ở quy mô lớn. Sau khi đưa ra hàng loạt sản phẩm mới xuất phát từ sự vươn xa biểu tượng, người tiêu dùng có cơ hội chọn lựa hàng loạt các sản phẩm hiện có của Coca Cola, bao gồm: “Coca Cola”, “Coca không chứa cà phê in”, “Coca Cola tăng lực”, “Coca Cola tăng lực không chứa cà phê in”, “Coca Cola anh đào” cũng như hàng loạt các sản phẩm không thuộc Coca, bao gồm: “Sprite”, “Mr Pibb” và “Fanta”. Việc đưa ra những biểu tượng vươn xa này đã làm phong phú đối tượng sản phẩm lựa chọn của người tiêu dùng, mang lại sức sống mới cho gia tộc Coca Cola đã nâng cao sức cạnh tranh cho biểu tượng. Biểu tượng vươn xa cũng có thể tranh thủ được diện tích giá đựng hàng nhiều hơn cho nhà sản xuất, điều này cũng đã tăng cường được mức độ nương tựa của các nhà bán lẻ đối với biểu tượng của các nhà sản xuất, giành được ưu thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

3. Tăng cường hình tượng của biểu tượng hạt nhân.

Vươn xa biểu tượng đủ khả năng nâng cao hiệu ích đầu tư của chính thể gia tộc biểu tượng, tức là khi sự đầu tư kinh doanh chính thể đạt đến quy mô kinh tế lý tưởng, biểu tượng hạt nhân và biểu tượng chủ lực đều vì thế mà đạt được lợi ích.

Ví dụ, biểu tượng Cop - Pertone của Công ty Schering Plough (Mỹ) lúc đầu là biểu tượng của các sản phẩm chống nắng đã thành công vươn xa đến biểu tượng Water Sabies. Biểu tượng này lại không phải là vì sự phát triển của doanh nghiệp để tiến hành phân chia thị trường, mà là do người tiêu dùng có những quan niệm mới về việc tắm nắng mà phát sinh nhu cầu mới. Công ty Schering

Plough đã nắm bắt được thời cơ đó một cách kịp thời, quyết định tiến hành vươn xa biểu tượng. Qua công tác chuẩn bị, công ty này không những vươn xa biểu tượng thành công, đồng thời cũng định vị lại biểu tượng hạt nhân, từ “ánh nắng chiếu đen da dẻ” chuyển đổi thành “chống nắng”. Biểu tượng vươn xa này không chỉ làm phong phú biểu tượng chống nắng Cop – Pertone mà còn mang lại hiệu ích quy mô lớn cho Công ty Schering Plough.

Vươn xa biểu tượng bao hàm cả sự mạo hiểm. Ví dụ, biểu tượng vươn xa của loại quần tất nữ và kẹo cao su của Công ty Beiker (Mỹ) đã sớm bị phá sản hoàn toàn. Khi vươn xa biểu tượng, điều tối kị nhất là làm giảm cá tính của biểu tượng gốc, điều đó sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy nghi hoặc, qua đó sẽ mất đi sự tín nhiệm với biểu tượng gốc. Nếu một biểu tượng vươn xa bị rơi vào tình trạng làm mất tính đặc trưng biểu tượng gốc, sản phẩm của biểu tượng đó sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy thất vọng và sẽ làm tổn hại đến những cảm nhận đẹp của người tiêu dùng đối với những sản phẩm khác của doanh nghiệp và làm ảnh hưởng tới cả một hệ thống các biểu tượng khác.

Chuẩn tắc và trình tự việc vươn xa biểu tượng

1. Chuẩn tắc của sách lược vươn xa biểu tượng.

Biểu tượng liệu có vươn xa được hay không, chủ yếu xem xét chúng có phù hợp với những chuẩn tắc dưới đây không:

a) Sự tương đồng thành phần chủ yếu của các sản phẩm mới và cũ.

Thành phần chủ yếu là chỉ các yếu tố giá cả và đẳng cấp, biểu tượng được định vị cũng như thị trường mục tiêu của sản phẩm. Giá trị tài sản của biểu tượng là ưu điểm lớn nhất của nó, ưu điểm này bắt buộc phải được đưa vào sử dụng trong việc vươn xa biểu tượng, để người tiêu dùng vừa nhìn thấy đã biết ngay biểu tượng này có những cá tính, điểm riêng biệt như thế nào. Nếu như tài sản của biểu tượng là những thứ có thể nhìn thấy được, giả dụ như bao bì đóng gói, màu sắc, hình họa v.v... thì ưu điểm chuyển dịch vào biểu tượng vươn xa của nó đối với người tiêu dùng sẽ mơ hồ không có kết quả rõ ràng; nếu như những ưu điểm đó là những thứ trừu tượng, sâu sắc, như hiệu quả sử dụng, chất lượng, phục vụ sau bán hàng, tính năng của bản thân sản phẩm. Những điều này đối với người tiêu dùng là một khái niệm rõ ràng, họ sẽ liên tưởng những uy tín và danh tiếng từ biểu tượng gốc đến biểu tượng kinh doanh vươn xa.

Nếu như vươn xa biểu tượng lấy những giá trị khác nhau làm cơ sở, người tiêu dùng sẽ nảy sinh mối nghi vấn tại sao hai loại sản phẩm khác nhau lại có thể cùng dùng chung một biểu tượng, sự khác biệt biểu tượng hạt nhân bị phân tán không? Ví dụ, trong mắt của người tiêu dùng, thời trang Pierre Cardin là một biểu tượng của những con người thành công, nếu như biểu tượng này vươn xa đến thị trường thời trang đẳng cấp thấp và trung bình, điều đó chắc chắn không phải là một việc làm sáng suốt.

Bút máy Parker là loại sản phẩm cao cấp, là biểu tượng thể hiện đẳng cấp của người sử dụng. Năm 1982, Piter - Tổng giám đốc mới nhậm chức đã không dồn sức lực vào việc cải tiến mẫu mã và chất lượng của bút máy Parker, củng cố phát triển thị trường cao cấp vốn có, mà lại dồn tâm sức vào việc vươn xa biểu tượng, đưa thương hiệu bút “con thuyền vàng” Parker vào sản xuất các loại bút máy với giá tiêu thụ từ 3 đô la trở xuống. Vì thế, hình tượng và danh tiếng của “ông vua bút máy” Parker đã bị tổn hại nặng nề. Điều này đã tạo ra một cơ hội cho nhà cạnh tranh là Công ty Crosby, họ đã nhân cơ hội này giương cờ tiến vào thị trường bút máy cao cấp. Kết quả là không lâu sau đó, Công ty Parker đã không những bất lợi khi thâm nhập vào thị trường bút máy bình dân, mà thị phần trên thị trường bút máy cao cấp cũng đã giảm 20%, doanh thu tiêu thụ chỉ bằng khoảng 50% Công ty Crosby.

b) Tương đồng hệ thống phục vụ.

Hệ thống phục vụ tương đồng là chỉ những sản phẩm vươn xa và sản phẩm hạt nhân hoàn toàn thống nhất trong cách phục vụ trước bán hàng và sau bán hàng, để người tiêu dùng không phát sinh cảm nhận khác, tạo cho họ cảm giác “giống như cái vốn có”. Như vậy, sự vươn xa biểu tượng sẽ không làm tổn hại đến vị thế của

những biểu tượng gốc. Nếu như hệ thống phục vụ của biểu tượng vươn xa không giống với hệ thống phục vụ của biểu tượng gốc, ắt sẽ dẫn đến việc người tiêu dùng thay đổi nhận thức đối với giá trị vốn có của biểu tượng gốc.

Vì thế, trước khi nhà kinh doanh đưa ra quyết sách vươn xa biểu tượng, bắt buộc phải tiến hành điều tra thị trường mục tiêu cho biểu tượng vươn xa. Để nhận thức được sự phục vụ chủ yếu có tương đồng với biểu tượng hạt nhân hay không, nếu không tương đồng thì không nên tiến hành vươn xa biểu tượng.

c) Hệ thống tiêu thụ tương đồng.

Mục đích vươn xa biểu tượng là phải đạt được hiệu quả hoàn chỉnh tương trợ lẫn nhau giữa các biểu tượng, khiến cho người tiêu dùng khi tiếp xúc với một biểu tượng có đủ khả năng liên tưởng tới biểu tượng khác. Nếu như các kênh tiêu thụ khác nhau thì người tiêu dùng mục tiêu của biểu tượng hạt nhân và biểu tượng vươn xa cũng khác nhau, như vậy sẽ không có hiệu quả liên tục, biểu tượng vươn xa cũng sẽ không thực hiện được những mục đích đã nói trên đây.

2. Thực thi sách lược vươn xa biểu tượng theo một trình tự nhất định.

Quá trình phát triển vươn xa một biểu tượng là một quá trình hệ thống, nó chủ yếu bao gồm ba bước: Xác lập sự liên tưởng của biểu tượng, phân biệt sản phẩm có liên quan và lựa chọn tên gọi của biểu tượng.

a) Xác lập sự liên tưởng của biểu tượng.

Bước thứ nhất của việc phát triển vươn xa biểu tượng là xác định sự liên tưởng biểu tượng được nảy sinh từ biểu tượng hạt nhân. Phương pháp xác định sự liên tưởng của biểu tượng chủ yếu có hai loại:

Phương pháp liên hệ tên tức là lựa chọn một nhóm người tiêu dùng, tư vấn cho họ, trong các tên gọi của biểu tượng được đưa ra dưới đây, điều đầu tiên mà họ nghĩ tới của mỗi tên gọi là gì. Ví dụ: khi bạn nhìn thấy (hoặc nghe thấy) Coca Cola, điều bạn nghĩ tới đầu tiên là hương vị ngon, giá cả hợp lý, màu đỏ của bao bì đóng gói, thời thượng, sản phẩm Mỹ.

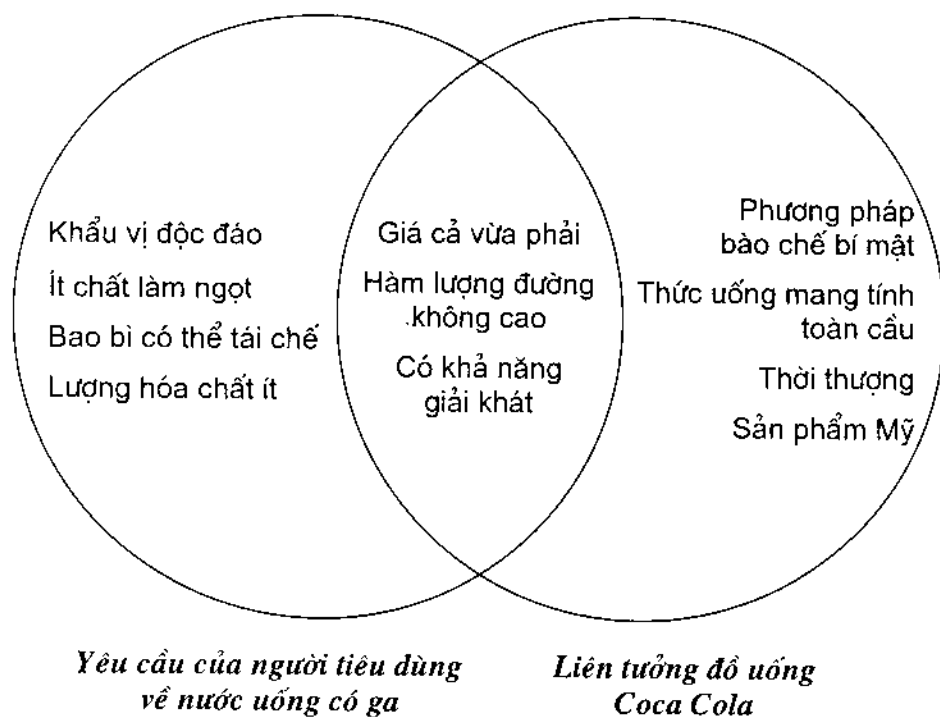
Phương pháp ấn tượng sử dụng tức là lựa chọn một nhóm người tiêu dùng, mời họ sử dụng sản phẩm của một biểu tượng nào đó, bên cạnh đó hỏi về những ấn tượng mà sản phẩm này đã để lại cho họ. Ví dụ: bạn vừa uống sữa Vinamilk, ấn tượng mà nó để lại cho bạn là giá cả bình dân, giàu chất dinh dưỡng, hương vị độc đáo, có hương vị của táo. Hay nước hoa Chanel No 5 lưu lại cho người tiêu dùng ấn tượng như giá cả rất đắt, hương thơm độc đáo, bình màu xanh, nước Pháp, tính thời thượng, xã hội thượng lưu, dạ hội tưng bừng.

Thông qua hai phương pháp đã nói trên, bạn có thể giành được rất nhiều sự liên tưởng. Chính lý tổng hợp chúng lại với nhau, sau đó đem những trọng điểm suy đoán đặt vào từ 5 ~ 20 loại liên tưởng, phán đoán mức độ liên tưởng của chúng với biểu tượng. Nếu như sự liên tưởng đặc biệt chặt chẽ, hiệu quả sẽ là đòn bẩy cho biểu tượng vươn xa, nhà kinh doanh doanh nghiệp có thể lấy nó làm điểm tựa, làm kim chỉ nam cho biểu tượng vươn xa. Ví dụ, dường như ai cũng coi McDonald's là một công ty phục vụ trẻ em, trẻ con có thể trở thành kim chỉ nam của biểu tượng vươn xa của McDonald's. Có thể hỏi những người được điều tra những câu hỏi như biểu tượng này khiến người tiêu dùng có ấn tượng như thế nào. Ví dụ: khi bạn tiếp xúc với McDonald's, lập tức bạn sẽ nghĩ tới những đứa trẻ ngộ nghĩnh, sau mấy phút mới nghĩ tới những đứa trẻ, mất một khoảng thời gian mới nghĩ tới những đứa bé, dưới tác động

của ngoại cảnh mới nghĩ tới những đứa trẻ, rất khó khăn để liên hệ McDonald's với những đứa trẻ.

b) Phân biệt sản phẩm có liên quan.

Sau khi đã xác định được sự liên tưởng đến biểu tượng hạt nhân có sức mạnh lớn, bước tiếp theo là nhận biết sản phẩm nào có mối quan hệ mật thiết với sự liên tưởng của biểu tượng đó. Ví dụ, khi người tiêu dùng tiếp xúc với những đồ uống có ga, những yêu cầu của họ có lẽ là: giá cả phải chăng, khẩu vị độc đáo, nhiệt lượng thấp, có khả năng giải khát, độ đường thấp. Mà sự liên tưởng của biểu tượng có sức hút mạnh nhất của người tiêu dùng đối với Coca Cola chính là phương pháp pha chế thần bí, thức uống mang tính toàn cầu, thời thượng, giá cả phải chăng, có khả năng giải khát, hàm lượng đường không cao. Kết hợp hai mặt đó với nhau sẽ có thể biết được biểu tượng kinh doanh Coca Cola này có thể vươn xa đến các loại thức uống có ga (xem hình 9-1).



Hình 9-1

Từ hình 9-1 chúng ta có thể biết, các yêu cầu của phần giao nhau chính giữa càng nhiều, chứng tỏ về sự liên tưởng của hai thành phần càng chặt chẽ, sản phẩm đó càng có khả năng trở thành sản phẩm vươn xa của biểu tượng hạt nhân. Nếu như phần giao nhau ít, thậm chí không có thì chứng tỏ sự liên hệ giữa hai thành phần quá ít hoặc không có liên hệ gì, biểu tượng hạt nhân không nên tiến hành vươn xa đến sản phẩm đó mà nên chọn vươn xa về sản phẩm khác. Có lẽ có những nhà kinh doanh doanh nghiệp sẽ đặt ra câu hỏi như: Tại sao không muốn chọn sản phẩm của biểu tượng vươn xa?

Bởi vì người tiêu dùng khi mua sản phẩm, mong muốn có nhiều sự lựa chọn khác nhau. Sự phổ cập hóa hàng loạt các biểu tượng, đối với nhà kinh doanh mà nói, đó chính là sách lược thành công duy nhất. Hàng loạt các biểu tượng đều bắt nguồn từ sự vươn xa của một biểu tượng. Nếu không tiến hành vươn xa biểu tượng, kết quả sẽ thế nào? Biểu tượng của máy khâu Singer là một ví dụ điển hình về điều này.

Công ty Máy khâu Singer là công ty quốc tế đầu tiên của Mỹ, vào những năm 30 ~ 40, cứ 3 chiếc máy khâu trên thế giới có hai chiếc là máy khâu hiệu Singer. Song đến năm 1986, Hội đồng quản trị Công ty Singer đưa ra tuyên bố, từ nay không sản xuất máy khâu nữa. Tại sao Singer lại thảm bại như vậy? Nguyên do là sau khi công ty này thành công đã quá ỷ lại vào những sản phẩm truyền thống, không tiến hành bất kỳ một sách lược vươn xa nào cho biểu tượng kinh doanh, đã coi nhẹ sự thay đổi của thị trường lớn trên thế giới. Mãi đến năm 1985, những thứ Công ty Singer có thể cung cấp cho thị trường vẫn là những sản phẩm Singer của thế kỷ XIX. Mà khi đó, xuất hiện ồ ạt các nhà cạnh tranh khác đáp ứng được trào lưu của xã hội, tiến hành vươn xa biểu tượng kinh doanh của mình

trên quy mô lớn, phát triển mở rộng những sản phẩm mới, như Nhật Bản nghiên cứu chế tạo ra loại máy khâu Sinco. Như vậy, thị phần của Công ty Singer đã dần từng bước bị các biểu tượng kinh doanh khác chiếm đoạt, cuối cùng nó hoàn toàn bị đào thải khỏi thị trường. Như vậy có thể thấy, sự vươn xa của biểu tượng có mức độ trọng yếu như thế nào đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

c) Chọn tên gọi biểu tượng.

Sau khi đã xác định được sản phẩm vươn xa, bước tiếp theo là phải chọn cho nó tên gọi biểu tượng tương ứng. Khi lựa chọn tên gọi cho biểu tượng vươn xa, phải xuất phát từ hai điểm sau đây:

Tên gọi của biểu tượng vươn xa phải làm cho người tiêu dùng cảm thấy dễ chịu. Nếu biểu tượng hạt nhân chuẩn bị thông qua việc thay đổi sự cảm nhận của một loại chất lượng hoặc sự liên tưởng biểu tượng có sức mạnh đối với người tiêu dùng để nhờ đó mà vươn xa thì tên gọi của biểu tượng vươn xa sẽ tương đối dễ dàng khiến người tiêu dùng cảm thấy thoải mái. Ví dụ, ấn tượng chủ yếu đối với người tiêu dùng về một loại ti vi của một biểu tượng nào đó là chất lượng sản phẩm tốt, họ cũng có thể vì thế mà cho rằng mức độ chất lượng sản phẩm của các sản phẩm cùng loại cũng có âm hưởng như vậy. Nếu như người tiêu dùng cảm thấy tên gọi của một biểu tượng vươn xa nào đó khiến họ cảm thấy không hài lòng, họ sẽ không muốn tên gọi của biểu tượng vốn có chuyển dịch sang những sản phẩm mới.

Phương pháp suy đoán xem tên gọi của biểu tượng vươn xa có làm cho người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hay không, chính là chọn ra một nhóm người tiêu dùng, hỏi họ xem tên gọi của biểu tượng nào đó có thích ứng với hàng loạt những sản phẩm có thể chọn lựa cung cấp hay không. Ví dụ, bạn cho rằng loại sản phẩm

nào có thể lấy tên là “Camry” trong hàng loạt những sản phẩm như thời trang, sản phẩm văn hóa, máy vi tính, xe máy, nước hoa, rượu.

Tên gọi của biểu tượng vươn xa cần phải đem lại một số ưu thế cho những sản phẩm vươn xa. Những ưu thế này chủ yếu đến từ cảm giác của người tiêu dùng đối với tên gọi của biểu tượng vươn xa. Do biểu tượng hạt nhân là những biểu tượng đã thành công, thông thường đều có thể để lại một ấn tượng tốt đẹp cho người tiêu dùng, mà tên gọi của biểu tượng vươn xa phải nên là sự tiếp diễn và tăng cường ấn tượng tốt đẹp này, nó phải trở thành lý do để người tiêu dùng mua sắm những sản phẩm vươn xa đó. Nói cách khác, tên gọi của biểu tượng vươn xa so sánh với biểu tượng hạt nhân, cần phải trở thành một tính năng như chất lượng cao hơn, giá trị văn hóa kèm theo nhiều hơn, đáng tin cậy hơn hoặc là một biểu tượng có địa vị nhất định.

Khi tên gọi của biểu tượng góp phần xây dựng sự nhận thức của người tiêu dùng hay gia tăng sự tiêu thụ sản phẩm trong thời buổi thị trường hỗn loạn này, thì sự vươn xa của biểu tượng sẽ có ưu thế so sánh nhiều hơn trên thị trường khi mà sản phẩm đã trở nên quen thuộc đối với người tiêu dùng. Khi sản phẩm vẫn còn xa lạ trên thị trường, sự vươn xa của biểu tượng sẽ có sự rủi ro mạo hiểm rất lớn.

Quyết sách vươn xa biểu tượng

1. Quyết sách tổ hợp biểu tượng.

Tổ hợp biểu tượng là chỉ một nhóm biểu tượng mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, nó bao gồm tất cả các tuyến biểu tượng và danh mục biểu tượng.

Tuyến biểu tượng là chỉ một nhóm biểu tượng tương quan mật thiết với nhau, bởi vì chúng lấy phương thức tương tự đồng loại để phát huy chức năng, sự tiêu thụ cho nhóm khách hàng giống nhau, thông qua những kênh tiêu thụ kiểu đồng loại hoặc giá tiêu thụ biến động trong một mức độ nhất định.

Tổ hợp biểu tượng của Công ty AVON (Mỹ) bao gồm ba tuyến biểu tượng chính: Biểu tượng hóa mỹ phẩm, biểu tượng trang sức châu báu và biểu tượng sản phẩm gia dụng hàng ngày. Mỗi tuyến biểu tượng lại do nhiều tuyến biểu tượng con cấu thành như biểu tượng hóa mỹ phẩm có thể chia nhỏ thành biểu tượng son môi, son hóa trang và phấn nước. Mỗi tuyến biểu tượng và tuyến biểu tượng con đều có rất nhiều biểu tượng đơn lẻ khác.

Tổ hợp biểu tượng doanh nghiệp nên có độ rộng, độ dài, độ sâu và độ kết dính nhất định. Khái niệm này giống như bảng 9-1 đã biểu thị. Trong bảng này đã lấy sản phẩm tiêu dùng do Công ty P&G sản xuất làm ví dụ minh họa.

Độ rộng của tổ hợp biểu tượng của Công ty P&G là chỉ công ty này vốn có bao nhiêu tuyến biểu tượng khác nhau. Bảng 9-1 đã chỉ rõ độ rộng của tổ hợp biểu tượng của công ty này là 5 tuyến biểu tượng. Trên thực tế, Công ty P&G vẫn còn nhiều tuyến biểu tượng khác nữa, như biểu tượng sản phẩm vật dụng dân dụng, sản phẩm bảo vệ sức khỏe, sản phẩm vệ sinh cá nhân, đồ uống và thực phẩm v.v...

Độ dài của tổ hợp biểu tượng của Công ty P&G là chỉ tổng số biểu tượng của nó. Trong bảng 9-1, tổng số biểu tượng là 32 cái. Chúng ta lại xem thử độ dài bình quân của tuyến biểu tượng của công ty này. Độ dài bình quân là lấy tổng số biểu tượng chia cho số tuyến biểu tượng, kết quả là 6.4. Như hình 9-1 đã chỉ rõ, bình quân mỗi tuyến biểu tượng của Công ty P&G là 6.4 biểu tượng cấu thành.

Độ sâu của tổ hợp biểu tượng của Công ty P&G là chỉ mỗi sản phẩm biểu tượng trong tuyến biểu tượng có bao nhiêu loại sản phẩm. Ví dụ như loại kem đánh răng “Keleisi” có 3 loại quy cách và 2 loại pha chế (mùi thông thường và mùi nho), vậy nên độ sâu của kem đánh răng “Keleisi” là 6. Thông qua việc tính toán số lượng chủng loại sản phẩm của một biểu tượng thì có thể tính ra được độ sâu bình quân của biểu tượng Công ty P&G.

Độ kết dính của tổ hợp biểu tượng là chỉ mức độ tương quan lẫn nhau của các tuyến biểu tượng trên các mặt như cách dùng cuối cùng, điều kiện sản xuất, kênh tiêu thụ hoặc các lĩnh vực khác. Bởi vì các sản phẩm của Công ty P&G đều là những sản phẩm tiêu dùng được bán thông qua các kênh tiêu thụ giống nhau. Vì vậy, tuyến biểu tượng của công ty này là tương đối kết dính với nhau.

Bảng 9-1: Tổ hợp biểu tượng của Công ty P&G

Biểu tượng của các loại bột giặt		Biểu tượng các loại kem đánh răng		Biểu tượng các loại xà phòng thơm		Biểu tượng các loại tã lót giấy		Biểu tượng các loại cà phê	
Biểu tượng	Năm sản xuất	Biểu tượng	Năm sản xuất	Biểu tượng	Năm sản xuất	Biểu tượng	Năm sản xuất	Biểu tượng	Năm sản xuất
Lvory Snow	1930	Geli	1952	Xiangya	1970	Bangbaoshi	1961	Fuergao	1963
Jiefo	1933	Keleisi	1955	Jiamei	1927	Lufu	1975	Shurong Fuergao	1963
Tide	1946	Dengshenger	1985	Lawa	1928			Gaodushurong	1975
Huanle	1949			Hekesi	1930			Pianzhuang	1977
Chear	1950			Shengshi	1952			Fuergao Không có caphe in	
Aokexueduo	1952			Baojiejing	1963				
Dexi	1954			Haian	1974				
Xiaobaobu	1955								
Dash	1956								

Xiangyashui	1957								
Jiawei	1966								
Liming	1971								
Shidai	1972								
Yongganzhe số 3	1976								
Duli	1979								

Bốn khái niệm của tổ hợp kinh doanh nói trên cung cấp cho doanh nghiệp phương hướng khái quát để tiến hành vươn xa biểu tượng, doanh nghiệp nhà kinh doanh có thể tiến hành vươn xa biểu tượng trên 4 lĩnh vực:

- Doanh nghiệp có thể gia tăng tuyến biểu tượng mới để mở rộng độ rộng của tổ hợp biểu tượng.
- Doanh nghiệp cũng có thể kéo dài tuyến biểu tượng hiện có để trở thành doanh nghiệp có tuyến biểu tượng toàn diện hơn.
- Có thể gia tăng nhiều hơn chủng loại sản phẩm cho mỗi biểu tượng để gia tăng độ sâu của tổ hợp biểu tượng.
- Có thể làm cho tuyến biểu tượng có độ kết dính cứng hoặc mềm. Điều này phụ thuộc vào doanh nghiệp xem xét đạt được danh tiếng ở chỉ một lĩnh vực hay nhiều lĩnh vực.

2. Quyết sách tuyến biểu tượng.

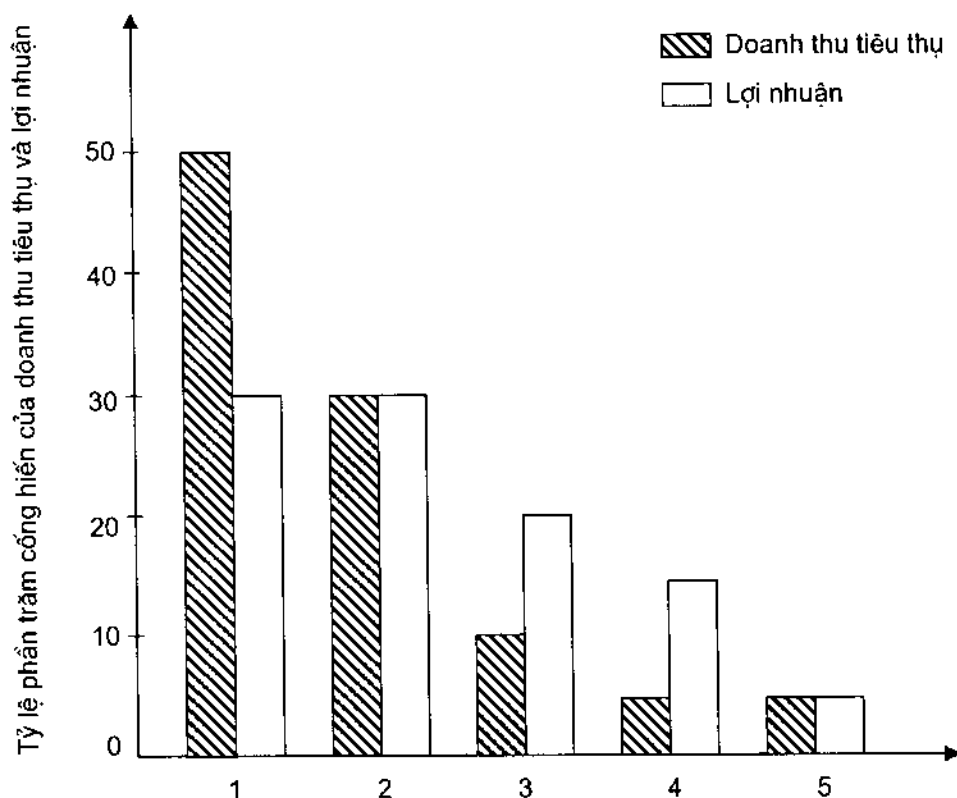
Mỗi một tuyến biểu tượng của doanh nghiệp thông thường đều do một số nhân viên chủ quản tiến hành quản lý. Chẳng hạn như bộ phận sản phẩm tiêu dùng của Công ty Điện khí GE, có giám đốc phụ trách biểu tượng của các sản phẩm như tủ lạnh, lò vi sóng, máy giặt, máy sấy và có giám đốc quản lý tuyến biểu tượng của các sản phẩm tiêu dùng.

a) Phân tích tuyến biểu tượng.

Giám đốc quản lý tuyến biểu tượng cần phải biết về thông tin trọng yếu của hai mặt sau: Thứ nhất, họ bắt buộc phải biết được thông tin doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận mỗi loại sản phẩm biểu tượng của tuyến biểu tượng; thứ hai, họ cần phải biết so sánh tình hình tuyến biểu tượng của mình với tuyến biểu tượng của các đối thủ cạnh tranh khác trên cùng một thị trường.

Doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận của tuyến biểu tượng

Mỗi một biểu tượng trên tuyến biểu tượng đều có sự cống hiến khác nhau đối với tổng doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận của sản phẩm. Giám đốc tuyến biểu tượng cần phải nắm bắt được mức độ ảnh hưởng của mỗi một biểu tượng trong tuyến biểu tượng đối với tổng doanh thu và tổng lợi nhuận. Biểu đồ 9-2 là một ví dụ đơn cử của một tuyến có 5 biểu tượng.

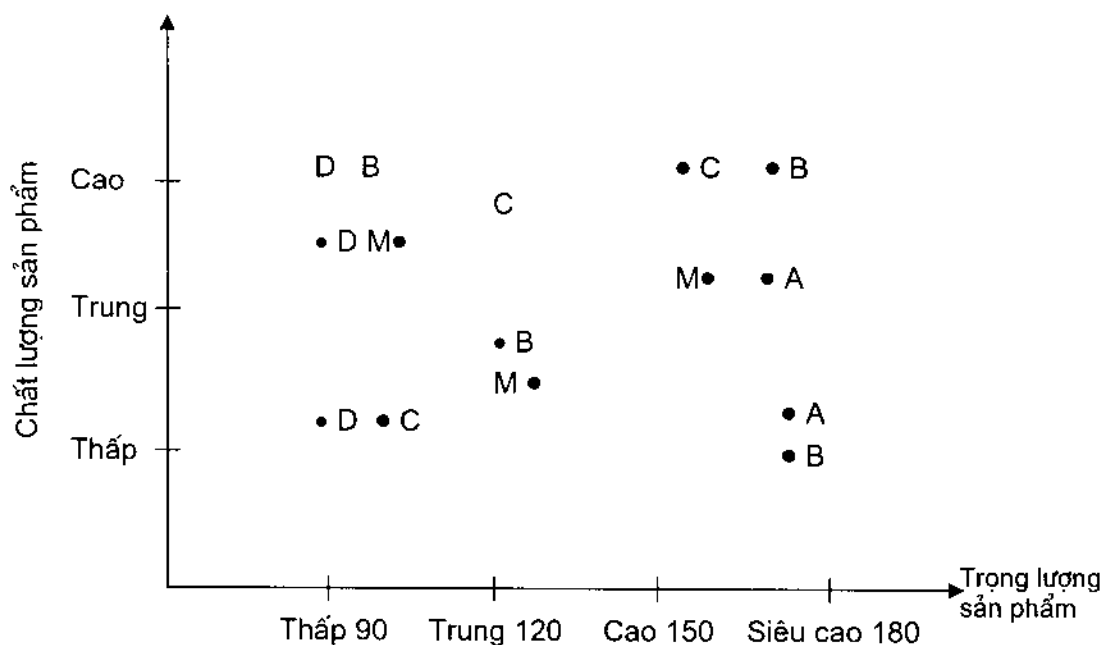


Biểu đồ 9-2: Cống hiến của biểu tượng đối với tổng doanh thu tiêu thụ và tổng lợi nhuận của tuyến biểu tượng

Biểu tượng thứ nhất của tuyến biểu tượng chiếm 50% tổng doanh thu tiêu thụ và chiếm 30% tổng lợi nhuận. Hai mặt trước chiếm 80% tổng doanh thu tiêu thụ của tuyến biểu tượng và chiếm 60% tổng lợi nhuận. Nếu như hai biểu tượng này bỗng nhiên bị công kích bởi các biểu tượng của đối thủ cạnh tranh thì doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận sẽ tức thời giảm sút. Tập trung một cách cao độ doanh thu tiêu thụ vào một số ít các biểu tượng có nghĩa là tuyến biểu tượng đó sẽ bị yếu đi, vì vậy buộc phải gia tăng sự bảo hộ cho những biểu tượng đó. Tại trục biểu tượng trục tung, sản phẩm của biểu tượng cuối cùng chỉ chiếm 5% tổng doanh thu tiêu thụ và tổng lợi nhuận. Doanh nghiệp thậm chí có thể dễ dàng loại bỏ biểu tượng khỏi tuyến biểu tượng nếu sản phẩm đó tiêu thụ quá trì trệ.

Thị trường tuyến biểu tượng

Giám đốc tuyến biểu tượng cần phải nhìn vào tình trạng tuyến biểu tượng của các đối thủ cạnh tranh để phân tích định vị tuyến biểu tượng của mình. Chúng ta có thể lấy tuyến biểu tượng của doanh nghiệp chế tạo giấy làm ví dụ. Hai thuộc tính chính của giấy bản đó là trọng lượng của giấy và chất lượng thành phẩm. Cấp bậc trọng lượng của giấy thông thường có các đơn vị trọng lượng là 90, 120, 150 và 180 đơn vị trọng lượng. Chất lượng thành phẩm có ba cấp bậc tiêu chuẩn là cao, trung, thấp. Hình 9-3 là hình biểu tượng biểu thị tình trạng định vị thị trường của doanh nghiệp M và 4 biểu tượng của các đối thủ cạnh tranh A, B, C, D.



Hình 9-3: Hình vẽ biểu tượng

Nhà cạnh tranh A đưa ra 2 biểu tượng, chúng đều ở cấp siêu trọng lượng, phân bổ trong phạm vi chất lượng thành phẩm ở đẳng cấp trung và đẳng cấp thấp. Nhà cạnh tranh B có 4 biểu tượng, các đặc điểm của chúng đều không tương đồng nhau. Nhà cạnh tranh C có 3 biểu tượng, trong 3 biểu tượng đó, trọng lượng sản phẩm càng nặng thì chất lượng của sản phẩm càng cao. Nhà cạnh tranh D có 3 biểu tượng, trọng lượng của nó đều ở cấp nhẹ mà về mặt chất lượng thì đều không giống nhau. Ba biểu tượng của doanh nghiệp M, về mặt trọng lượng của sản phẩm đều có sự khác biệt, chất lượng thành phẩm thì nằm giữa phạm vi đẳng cấp thấp và đẳng cấp trung bình.

Vẽ hình vẽ đó cho tuyển biểu tượng trong sự vươn xa biểu tượng là việc làm vô cùng có ích. Hình 9-3 biểu thị biểu tượng của những đối thủ cạnh tranh nào đang cướp đoạt thị trường mục tiêu của biểu tượng doanh nghiệp M. Ví dụ, giấy có trọng lượng thấp, chất lượng trung bình của doanh nghiệp M đang tiến hành cạnh tranh với giấy của đối thủ cạnh tranh D. Mà giấy trọng lượng cấp cao, chất lượng cấp trung bình của doanh nghiệp M lại không có đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Hình 9-3 đưa ra chỉ thị cho biểu tượng mới có thể xuất hiện trong sự vươn xa của biểu tượng phải định vị như thế nào. Ví dụ, chưa có nhà sản xuất nào cung cấp giấy trọng lượng cao/chất lượng thấp. Nếu như, doanh nghiệp M nhận thấy loại giấy này có yêu cầu số lượng lớn mà chưa được đáp ứng, và doanh nghiệp có năng lực, khả năng sản xuất loại giấy này và đưa ra sự định giá phù hợp, vậy thì nó nên tăng cường sản phẩm biểu tượng này trong tuyển biểu tượng.

b) Độ dài của tuyển biểu tượng.

Trong hoạt động vươn xa của biểu tượng, một trong những vấn đề chủ yếu mà doanh nghiệp phải đối mặt, chính là vấn đề về độ dài thích hợp nhất của tuyển biểu tượng. Giả dụ như, giám đốc tuyển biểu tượng nào đó, đủ khả năng thông qua việc gia tăng số lượng biểu tượng để nâng cao lợi nhuận, điều đó chứng tỏ rằng tuyển biểu tượng hiện có đang quá ngắn. Giả dụ, giám đốc của biểu tượng có thể thông qua việc rút bớt số lượng biểu tượng để nâng cao lợi nhuận, điều đó cho biết tuyển biểu tượng hiện có đã quá dài.

Độ dài của tuyển biểu tượng được vạch ra bởi mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn là nhà kinh doanh có biểu tượng hoàn thiện, hoặc muốn chiếm được thị phần cao

trên thị trường thì cần phải có tuyến biểu tượng tương đối dài. Khi đó, nếu như một biểu tượng nào đó không còn sinh ra lợi nhuận, doanh nghiệp cũng không nhất thiết phải để ý đến điều đó nữa. Ngược lại, những doanh nghiệp luôn tìm kiếm tỷ suất lợi nhuận cao thì bỏ công sức chọn lựa phương pháp kinh doanh có tuyến biểu tượng ngắn.

Nói chung, tuyến biểu tượng có xu thế không ngừng vươn xa, bởi vì sự thừa thãi của năng lực sản xuất sẽ thúc đẩy người giám đốc tuyến biểu tượng phát triển mở rộng những sản phẩm mới và tìm những tên gọi biểu tượng đứng đầu mới. Nhân viên marketing và các nhà kinh doanh tiêu thụ cũng luôn có khát vọng mong muốn tuyến biểu tượng toàn diện hơn để thỏa mãn được nhu cầu ngày càng đa dạng hóa của người tiêu dùng; đồng thời để tìm kiếm doanh thu tiêu thụ và lợi nhuận cao hơn, doanh nghiệp cũng hy vọng gia tăng được con số biểu tượng trên tuyến biểu tượng.

Trong hoạt động vươn xa của biểu tượng, doanh nghiệp có thể sử dụng hai phương pháp để gia tăng một cách có hệ thống độ dài tuyến biểu tượng, đó là tuyến biểu tượng trực tiếp vươn xa và bổ sung tuyến biểu tượng.

Tuyến biểu tượng vươn xa trực tiếp

Nhìn từ tổng thể thị trường, mỗi một tuyến biểu tượng của doanh nghiệp chỉ là một bộ phận của toàn bộ tuyến biểu tượng của ngành nghề đó. Ví dụ, xe hơi BMW được định vị trong phạm vi trung, cao cấp trên thị trường xe hơi. Nếu như công ty vượt qua phạm vi tuyến biểu tượng hiện có để gia tăng độ dài của tuyến biểu tượng của mình, điều này gọi là biểu tượng trực tiếp vươn xa. Doanh nghiệp có thể vươn xa tuyến biểu tượng của họ xuống dưới hoặc lên trên, hoặc đồng thời vươn xa về cả hai phía.

- **Vươn xa xuống dưới**

Khá nhiều biểu tượng buổi đầu tiên định vị ở điểm đầu mút của thị trường, tiếp sau đó vươn xa tuyến biểu tượng xuống bên dưới. Doanh nghiệp đã lấy giá thành thấp làm cơ sở để tuyên truyền cho sản phẩm của một biểu tượng nào đó, thông thường ở đoạn thấp của tuyến biểu tượng đó gia tăng một số biểu tượng mới. Ví dụ, Công ty Xe hơi GE của Mỹ có lẽ có thể tuyên truyền, giá bán của loại xe hơi kiểu mới vền vền chỉ có 6.000 đô la, biểu tượng kiểu “người khai phá” hay “kiểu chào hàng” này dùng để thu hút khách hàng theo kiểu tiền nào của ấy. Khi số khách hàng đó phát hiện trong số những sản phẩm của biểu tượng này còn có những sản phẩm tốt hơn, họ sẽ luôn luôn quyết định mua những sản phẩm có giá cả cao cấp đó. Khi sử dụng loại sách lược này nhất định phải thật thận trọng. Biểu tượng “kiểu chào hàng” tuy rằng trên thực chất là vật làm nền bắt buộc tất yếu, nhưng loại biểu tượng này buộc phải phù hợp với hình tượng chính thể của biểu tượng doanh nghiệp.

Nguyên nhân chủ yếu khiến doanh nghiệp vươn xa tuyến biểu tượng của họ xuống phía dưới như sau:

- Biểu tượng hạt nhân bị công kích tại điểm đầu mút của thị trường, doanh nghiệp ngay sau đó quyết định thâm nhập vào điểm cuối của thị trường để phản công.

- Doanh nghiệp phát hiện thấy tốc độ phát triển điểm đầu mút của thị trường đang có chiều hướng suy thoái, viễn cảnh không được tươi sáng.

- Doanh nghiệp bước đầu thâm nhập vào đầu mút của thị trường là để xây dựng hình tượng cho biểu tượng, sau đó mới phát triển mở rộng xuống bên dưới.

- Doanh nghiệp gia tăng biểu tượng của đoạn cuối của thị trường là để bổ sung vào những khoảng trống của thị trường, nếu không có thể sẽ lâm vào cảnh bất lợi so với đối thủ cạnh tranh mới.

Khi doanh nghiệp áp dụng sách lược biểu tượng vươn xa xuống dưới sẽ có một số những rủi ro. Biểu tượng đoạn cuối của thị trường mới với biểu tượng đầu mút của thị trường chưa biết chừng có thể sẽ tự triệt tiêu lẫn nhau. Biểu tượng vươn xa đoạn cuối của thị trường còn có thể kích thích các đối thủ cạnh tranh, làm cho họ tiến hành phản kích nhằm vào điểm đầu mút của thị trường. Các nhà tiêu thụ của doanh nghiệp cũng có thể không muốn hoặc không đủ năng lực kinh doanh sản phẩm của biểu tượng kinh doanh đoạn cuối của thị trường, vì sản phẩm có giá thấp của những biểu tượng đó lãi ít và có khả năng tổn hại đến hình tượng của nhà tiêu thụ.

Một trong số những sai lầm to lớn của một số công ty của Mỹ chính là họ luôn luôn không muốn bổ sung những chỗ khuyết thiếu của đoạn cuối thị trường. Công ty Xe hơi GE không bao giờ sản xuất các loại xe nhỏ, hay có một công ty khác cũng không muốn sản xuất máy phô tô loại nhỏ. Trong khi đó, các công ty Nhật Bản, một khi phát hiện thấy những khoảng trống rất rõ ràng đó thì họ sẽ lập tức lấp đầy.

- Vươn xa hướng lên trên

Doanh nghiệp mà đang định vị ở đoạn thị trường thấp có thể sẽ dự tính xâm nhập vào đoạn đỉnh cao của thị trường, họ làm như vậy có thể là do bị hấp dẫn bởi tỷ suất lợi nhuận cao hoặc mức độ tăng trưởng của biểu tượng của thị trường đỉnh cao, hay chỉ là muốn để lại cho người tiêu dùng một ấn tượng về tuyến biểu tượng hoàn chỉnh.

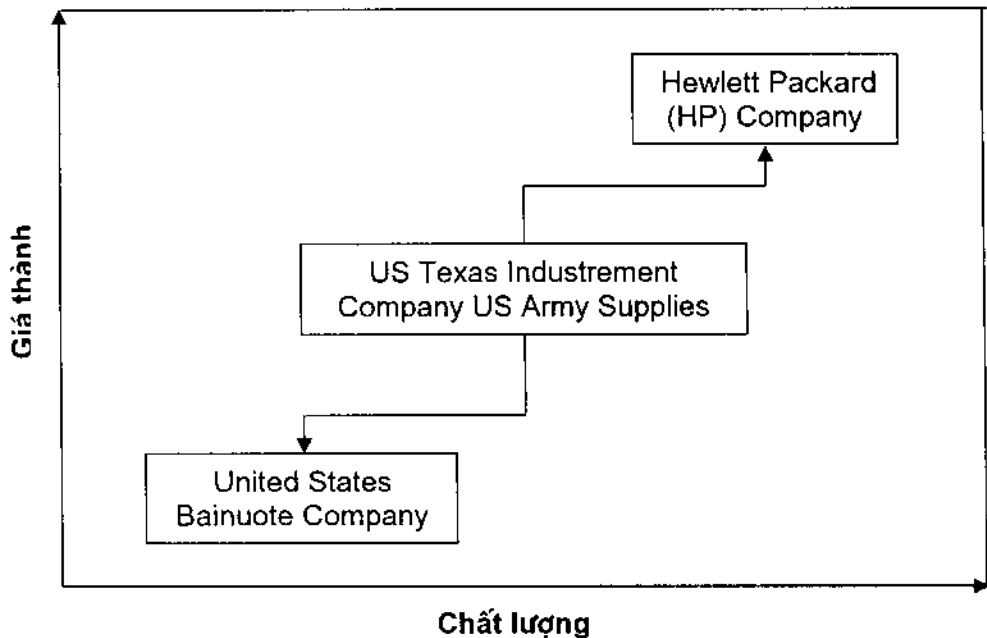
Sách lược vươn xa hướng lên trên có thể sẽ mang lại một số rủi ro. Biểu tượng đang nằm ở đoạn đỉnh cao của thị trường không chỉ phải nghiêm chỉnh tuân thủ trận thế, mà còn sẽ tiến quân xuống đoạn thấp của thị trường để làm biện pháp phản công. Người tiêu dùng cũng sẽ không có nhiều khả năng hoàn toàn tin tưởng biểu tượng này có trình độ chất lượng thượng thừa. So với sách lược vươn xa hướng xuống dưới mà nói, sự vươn xa hướng lên trên của biểu tượng đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn, lớn hơn.

- Vươn xa về cả hai phía

Doanh nghiệp được định vị ở đoạn giữa của thị trường có thể quyết định vươn xa tuyển biểu tượng của họ về cả hai hướng đoạn đỉnh cao và đoạn thấp của thị trường. Sách lược mà một công ty của Mỹ áp dụng trong thị trường máy tính xách tay là một ví dụ thành công. Công ty này trước khi thâm nhập vào thị trường máy tính xách tay thì thị trường này chủ yếu do máy tính giá thấp, chất lượng thấp của Công ty United States Bainuote và máy tính giá cao, chất lượng cao của Công ty Hewlett Packard (HP) chi phối (*xem hình 9-4*).

Công ty US Texas Industriment Company US Army Supplies đã lấy giá thành trung bình và chất lượng trung bình để đưa ra thị trường đoạn giữa một lô hàng máy tính đầu tiên. Sau đó, nó đã dần từng bước gia tăng máy tính biểu tượng kinh doanh mới cho thị trường đoạn đỉnh cao và thị trường đoạn thấp. Công ty US Texas Industriment Company US Army Supplies đã đưa ra thị trường loại máy tính chất lượng tương đối tốt, nhưng giá cả lại bằng thậm chí thấp hơn giá cả của Công ty Unites States Bainuote, đồng thời họ còn thiết kế ra loại máy tính chất lượng cao nhưng giá thành thấp hơn Công ty Hewlett Packard (HP), đã cướp đoạt phần lớn thị phần

đoạn đỉnh cao của Công ty Hewlett Packard (HP). Sách lược vươn xa về cả hai hướng này cuối cùng đã giúp Công ty US Texas Industriment Company US Army Supplies giành được địa vị lãnh đạo thời kỳ đầu tiên của thị trường máy tính xách tay.



Hình 9-4: Vươn xa biểu tượng sang hai hướng của Công ty US Texas Industriment Company US Army Supplies

Bổ sung tuyến biểu tượng

Tuyến biểu tượng có thể kéo dài, phương pháp của nó là gia tăng một số biểu tượng mới trong tuyến biểu tượng hiện có. Nói một cách khách quan, bổ sung tuyến biểu tượng là sự vươn xa gián tiếp biểu tượng.

Động cơ chủ yếu mà doanh nghiệp áp dụng sự vươn xa biểu tượng gián tiếp này có mấy loại dưới đây:

- Thỏa mãn yêu cầu nhiều biểu tượng của người tiêu dùng.
- Thỏa mãn những điều nhà tiêu thụ trách cứ rằng do những biểu tượng đơn nhất trong tuyến biểu tượng mà làm mất đi cơ hội tiêu thụ sản phẩm.
- Lợi dụng một cách đầy đủ năng lực sản xuất dư thừa.
- Ra sức thực hiện để trở thành doanh nghiệp dồi dào tuyến biểu tượng đứng đầu.
- Nghiên cứu thiết kế ra những phương pháp bổ sung vào các thị trường trống để ngăn chặn sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

Nếu như bổ sung tuyến biểu tượng mà dẫn đến sự tự triệt tiêu lẫn nhau giữa biểu tượng mới và cũ, tức là chúng tỏ sự bổ sung quá độ. Doanh nghiệp buộc phải làm cho người tiêu dùng đủ khả năng phân biệt được mỗi một biểu tượng của doanh nghiệp. Vì thế, mỗi một biểu tượng đều cần phải có cá tính hay sự khác biệt rõ rệt.

Biểu tượng mới được tăng cường trong tuyến biểu tượng, không chỉ phải thích ứng với nhu cầu quản lý nội bộ của doanh nghiệp mà còn phải đáp ứng được nhu cầu của thị trường mục tiêu, nếu không thì sự vươn xa của biểu tượng sẽ không thể đạt được thành công. Ví dụ, Công ty Xe hơi Ford khi nghiên cứu chế tạo ra một loại xe hơi mới chỉ là xem xét đến việc thỏa mãn nhu cầu định vị trong nội bộ công ty, mà không đáp ứng nhu cầu thị trường, việc làm này đã làm cho công ty bị tổn thất 350 triệu đô la. Công ty Xe hơi Ford chú ý đến việc người đã có xe hơi hiệu Ford nhưng sẵn sàng bỏ giá cao để mua loại xe Oumouse hay Beiker do Công ty Xe

hơi GE sản xuất, mà không muốn mua xe Mobinli và Linkonn do Ford sản xuất. Thế là Công ty Ford quyết định phát triển một loại xe kiểu tăng cao giá trị chất lượng và giá thành để bổ sung vào tuyến biểu tượng của nó. Xe hơi loại mới của Ford cũng được ra đời chính từ sự vận dụng đó. Nhưng nó lại chưa thể thích ứng được nhu cầu thị trường, vì đã có rất nhiều loại xe hơi tương tự có thể cung ứng cho người mua đồng loại chọn mua, mà nhiều khách hàng đã bắt đầu chuyển hướng sang mua các loại xe hơi kiểu dáng nhỏ hơn.

10

Sách lược bảo hộ biểu tượng và giữ độc quyền thương hiệu

Thương hiệu nổi tiếng không phải là sự vĩnh cửu, mà sự cạnh tranh của thị trường thì rất tàn khốc. Trong khi đó, một số hàng hóa sản phẩm vô danh tiêu tốt qua một đêm có thể xâm nhập vào thị trường, trở thành sản phẩm hàng hiệu có thương hiệu nổi tiếng, mà một số biểu tượng có độ danh tiếng cao, mọi người đều biết cũng có khả năng đột nhiên biến mất. Không có ai muốn biểu tượng mà mình khổ tâm hao tổn tinh lực kinh doanh, gây dựng lại bị thị trường đào thải một cách vô tình. Vì vậy, doanh nghiệp hao tâm khổ tứ nghĩ ra các phương thức duy trì bảo vệ hình tượng của biểu tượng, bảo hộ địa vị thị trường của biểu tượng của doanh nghiệp mình.

Làm bản thân lớn mạnh trong kinh doanh

Làm lớn mạnh bản thân trong kinh doanh, tức là sự bảo hộ kinh doanh của biểu tượng, là chỉ việc doanh nghiệp áp dụng hàng loạt các biện pháp bảo vệ biểu tượng kinh doanh trong các hoạt động kinh doanh cụ thể, là hoạt động duy trì bảo vệ địa vị thị trường của biểu tượng. Những biểu tượng khác nhau, do những sự khác biệt của hoàn cảnh bên trong và hoàn cảnh bên ngoài phải đối mặt nên những hoạt động bảo hộ mà nhà kinh doanh áp dụng cũng không giống nhau. Nhưng bất luận áp dụng bất kỳ hoạt động kinh doanh nào để tiến hành bảo hộ biểu tượng, đều dựa trên cơ sở của các điểm dưới đây.

1. Lấy thị trường làm trọng tâm, đón nhận đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng.

Đối với các doanh nghiệp mà nói, lấy thị trường làm trọng tâm tức là lấy người tiêu dùng làm trung tâm, bởi vì biểu tượng không chỉ là vật sở hữu của nhà kinh doanh, mà còn có nhiệm vụ mang đến cho người tiêu dùng có một nhận thức nhất định. Bảo hộ kinh doanh của biểu tượng có quan hệ tương quan mật thiết với hứng thú, sở thích của người tiêu dùng. Nếu như nội dung của biểu tượng không thuận theo sự thay đổi của nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường để tiến hành điều chỉnh một cách tương ứng, biểu tượng sẽ bị thị trường đào thải một cách vô tình.

Dường như mỗi một biểu tượng có tính toàn cầu đều đang biến đổi một cách không ngừng để đón nhận thích ứng với hứng thú và sở thích của người tiêu dùng. Khẩu vị của Coca Cola, nước hoa quả ép của McDonald's, mẫu mã của quần bò Levi's đều thay đổi theo xu thế của thị trường. Ngay cả các loại rượu không được biến đổi như Brandy của Pháp, Whisky của Anh cũng không ngừng tiến hành điều chỉnh bao bì đóng gói và đẳng cấp của mình. Lấy biểu tượng bột giặt "Tide" của Công ty P&G làm ví dụ, biểu tượng này trong mấy năm vừa qua cũng đã mất mấy lần thay đổi biểu tượng với tiêu chí "cải thiện sản phẩm mới". Những người hay để ý nhất định sẽ phát hiện thấy một điều là "Tide" hiện nay so với biểu tượng đưa ra thời kỳ đầu tiên của nó, e rằng không có một điểm gì giống nhau cả.

Những tư tưởng thủ cựu cho rằng thương hiệu nổi tiếng có thể dùng được cả đời, mãi mãi nổi tiếng, trên thực tế đã giết chết biểu tượng. Trước đây người ta phải dựa vào mối quan hệ mới mua được các loại nước hoa của "Panoeu Chanel", vậy mà sản phẩm này từ lâu cũng đã bị người ta quên lãng. Danh tiếng của biểu tượng nhiều khi như những nụ hoa chưa kịp kết trái đã bị thị trường đào thải. Đầu năm 1983, Công ty Đồng hồ Compas - Tê Nam (Trung Quốc) đã giành được giải thưởng mới ưu tú cấp quốc gia, trở thành một biểu tượng kinh doanh nổi tiếng nhất trong ngành này. Từ đó trở đi, công ty này đã buông lỏng việc điều tra nghiên cứu thị trường, không tích cực phát triển những sản phẩm mới theo xu thế phát triển của thị trường, vì thế nó đã bị mất đi ưu thế. Kết quả là sau mười mấy năm chỉ dựa vào phần thưởng và thương hiệu nổi tiếng đó, đến năm 1993, Nhà máy Đồng hồ Tê Nam đó đã bị lỗ tới 20 triệu NDT, năm 1994 lại tiếp tục lỗ thêm 13 triệu NDT, "Compas" đã bị thị trường đào thải một cách rất vô tình.

Lấy thị trường làm trung tâm, tức là yêu cầu doanh nghiệp xây dựng hệ thống giám sát điều chỉnh các động thái của thị trường, tùy ý tìm hiểu tình trạng biến đổi của nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường, tiến hành điều tra biểu tượng kinh doanh một cách kịp thời, chỉ có như vậy mới có thể bảo đảm được biểu tượng kinh doanh không mất đi ưu thế trong sự cạnh tranh của thị trường.

2. Duy trì hình tượng biểu tượng chất lượng cao.

Khi đề cao mức độ danh tiếng của biểu tượng cần phải dựa vào chất lượng. Khi duy trì hình tượng bảo vệ kinh doanh, bảo hộ địa vị thị trường của biểu tượng cũng cần phải có chất lượng cao. Trong số những biểu tượng bị tiêu diệt trên thị trường, có một số là những sản phẩm giả mạo, mà cũng có một số là do bản thân doanh nghiệp vẫn còn tồn tại tư tưởng thủ cựu, “kiêu căng tự phụ”, không chú ý nâng cao chất lượng và mở rộng hình tượng biểu tượng mà gây nên tình trạng đó.

Chất lượng là linh hồn của biểu tượng, chất lượng cao đủ khả năng mang lại thị phần thị trường cao cho biểu tượng. Sở nghiên cứu kế hoạch sách lược Cambridge đã từng tiến hành một hạng mục điều tra, kết quả chỉ rõ: Năm 1978, có khoảng 30% người tiêu dùng cho rằng chất lượng quan trọng hơn giá thành; đến năm 1989, đã vượt qua con số 80% người tiêu dùng cho rằng chất lượng quan trọng hơn giá thành. Ở đây cần phải nhấn mạnh hai điểm: Thứ nhất, tác dụng nhận thức về biểu tượng của người tiêu dùng không phải là chất lượng của sự “cảm giác bị giám sát” mà là chất lượng trên thực tế sử dụng. Trình độ kỹ thuật công nghệ có thể đã phản ánh được chất lượng của biểu tượng, nhưng khách hàng quyết định mua hay không còn phụ thuộc vào việc sản phẩm biểu tượng có thỏa mãn được sự kỳ vọng của họ hay không. Hơn nữa, người tiêu dùng thông

thường không thể phán định được giá trị của một biểu tượng, họ chỉ có thể căn cứ vào những nhân tố tương quan để đánh giá phán đoán chúng. Thứ hai, sự đánh giá về chất lượng biểu tượng của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của những lời đánh giá bình luận của một quần thể nhóm người tiêu dùng của nó. Họ luôn luôn so sánh một loại biểu tượng này với biểu tượng khác, thông qua sự so sánh để đánh giá chúng.

Đối với những người tiêu dùng mà nói, duy trì bảo hộ hình tượng biểu tượng chất lượng cao có thể thông qua những con đường sau:

- Đánh giá chất lượng hiện hành của sản phẩm biểu tượng đó

Trong tổ hợp biểu tượng, những biểu tượng hiện nay bị khách hàng cho rằng chất lượng thấp là những sản phẩm biểu tượng nào? Là toàn bộ cả biểu tượng hay là chỉ một lĩnh vực nào đó? Nhân viên nghiệp vụ tiêu thụ của doanh nghiệp là do không được huấn luyện kỹ hay thiếu những tri thức có liên quan đến sản phẩm? Nếu như các nhà kinh doanh không thể xác định được thì có thể trực tiếp hỏi khách hàng có ý kiến như thế nào đối với chất lượng của sản phẩm biểu tượng.

- Khi thiết kế chế tạo sản phẩm cần xem xét đến nhu cầu thực tế của khách hàng

Người phụ trách công ty cổ vấn Tokyo, cổ vấn trưởng của Hiệp hội quản lý doanh nghiệp quốc tế đã từng kể một câu chuyện về việc sản phẩm đồ điện dân dụng của Nhật Bản làm thế nào để thiết kế máy pha cà phê động cơ điện tốt hơn. Khi công ty đó quyết định cải tiến thiết kế máy pha cà phê, nhân viên kỹ thuật phụ trách thiết kế đã đưa ra hàng loạt vấn đề, chẳng hạn như cái máy đó nên

to hơn một chút hay nhỏ hơn một chút. Ông muốn họ thay đổi góc độ xem xét, nghĩ một chút xem tại sao người ta uống cà phê. Mọi người đều nhất trí cho rằng phần lớn những người yêu thích cà phê chủ yếu có hứng thú đối với hương vị cà phê. Ông hỏi thêm một bước, những nhân tố nào ảnh hưởng đến hương vị cà phê? Kết quả nhóm nghiên cứu thiết kế đã cho biết, có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hương vị cà phê: Chất lượng và độ tươi ngon của hạt cà phê, phương pháp xay, phương pháp chế nước và chất lượng nước. Trong đó, chất lượng nước là nhân tố quyết định, cho nên sản phẩm biểu tượng kinh doanh này đã thiết kế lắp một bộ thiết bị xử lý khử các tạp chất nước. Ngoài ra, sản phẩm mới còn thiết kế lắp kèm theo thiết bị nghiền. Khi người tiêu dùng muốn sử dụng chỉ cần cho nước và hạt cà phê vào cảm điện là có thể uống. Thực tiễn đã chứng minh, sản phẩm biểu tượng đó sau khi được cải tiến đã được rất nhiều người tiêu dùng hoan nghênh.

- Xây dựng hình tượng chất lượng đặc biệt độc đáo

Sản phẩm “Transmit” của Công ty Thức ăn trẻ em Toàn Giai, thành phần của nó như khẩu vị, màu sắc đều được liệt vào loại số một theo đánh giá của “Tạp chí phương Tây”. Công ty này đã lấy điều đó để khuếch đại quảng cáo, đã xây dựng một cách thành công hình tượng chất lượng biểu tượng độc đáo.

- Tùy cơ, kịp thời nắm bắt xu thế thay đổi của người tiêu dùng đối với nhu cầu về chất lượng

Yêu cầu của người tiêu dùng Tây Âu đối với lĩnh vực xe hơi sành điệu thời trang ngày càng được nâng cao. Mấy năm gần đây, tại Tây Âu, xe hơi kiểu dáng nhỏ có lắp nhiều trang thiết bị đồ chơi đắt tiền đều đã nhận được sự hoan nghênh lớn hơn bất cứ thời kỳ nào trước đây. 6 tháng đầu năm năm 1994, trong số những dòng xe

hơi mới được phê chuẩn sử dụng tại Đức, cứ 3 chiếc xe thì có hai chiếc xe có thể tích nhỏ hơn 1.4m³. Ngày càng có nhiều những loại xe hơi mà khi được xuất xưởng đều lắp thêm những thiết bị đồ chơi kèm theo. Một vị giám đốc của công ty xe hơi đã nói: *“Những chiếc xe hơi rộng thênh thang ngày nay đã không còn ai muốn sử dụng nữa”*.

- Làm cho sản phẩm trở nên tiện ích khi sử dụng

Một trong những đặc trưng của máy vi tính có thương hiệu Apple là tiện ích sử dụng. Đối với những nhân viên không phải là những nhà kỹ thuật chuyên nghiệp mà nói thì đây quả là một sản phẩm cực kỳ tiện lợi. Trong quảng cáo truyền hình của Công ty Máy tính Apple, hình ảnh xuất hiện đầu tiên trên màn ảnh là hình ảnh một tập tài liệu dày cộp rơi xuống đất, sau đó lời thoại nói một cách cường điệu rằng: *“Bạn có thể chọn đọc một đồng sách thuyết minh sử dụng này, sau đó học sử dụng máy tính của bạn. Hoặc (hình ảnh xuất hiện đồng thời là một cuốn sách thuyết minh vừa nhỏ vừa mỏng) bạn có thể xem qua một chút sách thuyết minh sử dụng của chúng tôi, sau đó lập tức sẽ sử dụng được máy tính do Công ty Apple chúng tôi sản xuất”*. Sau khi so sánh với sản phẩm biểu tượng kinh doanh đồng loại, người tiêu dùng sẽ rút ra kết luận, máy tính Apple dễ dàng nắm bắt hơn rất nhiều.

- Lắng nghe ý kiến khách hàng rất có lợi cho việc cải tiến, lắng nghe ý kiến của chuyên gia để tiện cho bước đột phá

Công ty Xe hơi Ford hiện nay đang trong giai đoạn đầu thiết kế kiểu dáng mới, nhưng trong phòng thử nghiệm xe mới của họ đã trưng bày cho khách hàng những mẫu xe thật. Trước đây, công ty này phải đến giai đoạn hoàn công cuối cùng của xe hơi biểu tượng

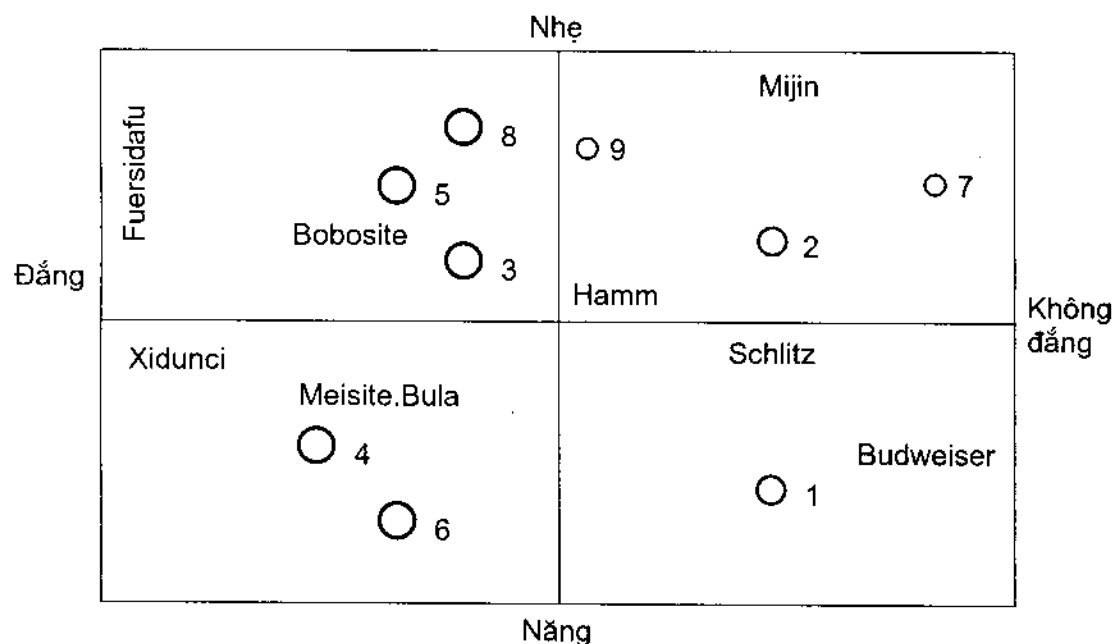
kinh doanh mới, mới để khách hàng có cơ hội nhìn thấy kiểu xe mới. Doanh nghiệp buộc phải cẩn thận lắng nghe ý kiến của khách hàng, nhưng những ý kiến đó không nhất định chỉ ra được phương hướng của tương lai.

3. Tiến hành định vị lại biểu tượng.

Một loại biểu tượng bất luận mới định vị trên thị trường có tiếng tăm hay không, nhưng cuối cùng doanh nghiệp không thể không định vị lại lần nữa. Nhà cạnh tranh có thể tiếp tục đưa ra biểu tượng mới sau biểu tượng đó để làm giảm bớt đi thị phần thị trường của biểu tượng đó. Vì thế cho nên, chỉ có định vị lại mới có thể đảm bảo duy trì được địa vị thị trường của sản phẩm biểu tượng đó.

Công ty Nước giải khát Seven Up của Mỹ là một ví dụ thành công của việc định vị lại biểu tượng kinh doanh, có thể nói đây là một ví dụ điển hình của công tác bảo hộ biểu tượng kinh doanh. Nước giải khát Seven Up là một loại trong rất nhiều loại nước giải khát có ga, người mua chủ yếu là người già, yêu cầu của họ đối với nước giải khát là độ kích thích ít và có hương vị chanh. Kết quả điều tra cho thấy, Coca là nước giải khát mà phần lớn người tiêu dùng yêu thích, nhưng họ cũng không phải là những người thủy chung mãi mãi, trước sau như một. Hơn nữa, còn có rất nhiều người không thích uống nước giải khát Coca Cola. Seven Up đã sử dụng một kế sách cao, sản phẩm thương hiệu của mình là loại đồ uống không phải Coke, qua đó đã chiếm được địa vị đứng đầu trong các biểu tượng kinh doanh của đồ uống giải khát 7 UP. Nước giải khát phi Coke vừa có sự mới mẻ lại vừa có sự đặc sắc là đem lại sự tỉnh táo, mục đích của nó là thay thế nước giải khát Cola. Nhà kinh doanh của biểu tượng kinh doanh Seven Up đã khai sáng ra một cách nhìn mới cho người tiêu dùng, thị trường nước giải khát bao

gồm nước giải khát Coke và phi Coke và chính Seven Up là biểu tượng lãnh đạo thị trường nước giải khát 7 UP.



Chú ý: Các hình tròn trong bảng trên càng to, biểu thị quy mô quần thể yêu thích càng lớn.

Hình 10-1: Phân bố tri giác và sự yêu thích của thị trường bia rượu

Về vấn đề định vị lại thị trường có thể sử dụng bia Hamm của Mỹ làm ví dụ chứng minh. Hình 10-1 đã biểu thị hai tiêu chí về tri giác và vị giác của công ty này là nồng độ và độ đắng. Những điểm đen biểu thị vị trí tri giác của biểu tượng kinh doanh, vòng tròn biểu thị vị trí yêu thích của người tiêu dùng. Hình vẽ này đã chứng tỏ Công ty Hamm không thể đáp ứng được mỗi sở thích của thị trường chia nhỏ khác nhau.

Để giải quyết vấn đề này, Công ty Hamm buộc phải tìm ra được một quần thể sở thích thích hợp nhất và căn cứ vào điều đó tiến hành định vị lại cho biểu tượng. Nếu như chọn trước quần thể một thì là một sự lựa chọn hoàn toàn khác biệt, bởi vì Công ty Schiltz và Công ty Budweiser đã chiếm thị trường chia nhỏ này. Nếu như lựa chọn quần thể yêu thích số hai thì là sự lựa chọn tốt đẹp, vì quy mô của nó tương đối lớn và chỉ có đối thủ cạnh tranh là Công ty Mijin. Mặc dù quy mô của quần thể 9 là tương đối nhỏ nhưng cũng có thể là một lựa chọn có khả năng. Công ty Hamm cũng có thể xem xét mạo hiểm một chút, định vị lại trong siêu quần thể 3, 5, 8, hoặc ở vị trí siêu quần thể 4 và 6.

Khi lựa chọn định vị lại biểu tượng, doanh nghiệp buộc phải xem xét đến hai nhân tố: Một là chi phí cần thiết chuyển dịch biểu tượng đến một thị trường chia nhỏ khác. Chi phí đó bao gồm chi phí cải tiến chất lượng sản phẩm, chi phí đóng gói và chi phí quảng cáo. Thông thường mà nói, sự định vị lại so với vị trí cũ càng xa thì chi phí cần thiết càng cao. Thay đổi tính tất yếu của hình tượng biểu tượng càng lớn thì sự đầu tư cần thiết càng nhiều. Chi phí cần thiết của Công ty Hamm dùng để định vị vào thị trường chia nhỏ số 8 phải lớn hơn nhiều chi phí định vị lại vào thị trường số hai. Trong tình trạng đó, hiệu quả mà công ty thiết kế một biểu tượng mới cho thị trường chia nhỏ 8 sẽ tốt hơn hiệu quả việc tiến hành định vị lại biểu tượng cho thị trường hiện nay. Một nhân tố khác đó là biểu tượng định vị vào một thị trường chia nhỏ mới có thể thu được bao nhiêu lợi ích. Lợi ích nhiều hay ít phụ thuộc vào: số người tiêu dùng của thị trường chia nhỏ có sự yêu thích, tỷ lệ mua bình quân của số người tiêu dùng này, số lượng và thực lực của đối thủ cạnh tranh trong cùng một thị trường chia nhỏ và cái giá phải trả cho biểu tượng trong thị trường chia nhỏ này.

Công ty Hamm buộc phải so sánh những lợi ích tiềm năng và chi phí phát sinh của các phương án định vị lại biểu tượng, căn cứ vào các phương án định vị lại biểu tượng đã lựa chọn để bảo hộ một cách có hiệu quả hình tượng biểu tượng, duy trì địa vị thị trường cho biểu tượng.

4. Bảo vệ và duy trì tính độc lập của biểu tượng.

Biểu tượng là tài sản vô hình vốn có của doanh nghiệp. Biểu tượng có độ danh tiếng cao, độ tín nhiệm cao có thể đem lại cho doanh nghiệp lợi ích kinh tế to lớn. Chỉ khi duy trì và bảo vệ được tính độc lập cho biểu tượng mới có thể duy trì được hình tượng của biểu tượng, khiến biểu tượng không ngừng đạt được sự phát triển vững mạnh, to lớn.

Tính độc lập của biểu tượng là chỉ nội dung các lĩnh vực về tính chất không thể cùng tồn tại của quyền chiếm hữu, tính tự chủ của quyền sử dụng của biểu tượng cũng như tính hợp lý của quyền chuyển nhượng.

Tính chất không thể cùng tồn tại của quyền chiếm hữu là chỉ một quá trình đăng ký của biểu tượng, đã trở thành một phần tài sản của doanh nghiệp.

Tính tự chủ của quyền sử dụng là chỉ doanh nghiệp đã sử dụng sự đăng ký biểu tượng của mình một cách tự chủ, triển khai một cách tự chủ những điều tra của biểu tượng, tiến hành thúc đẩy quảng cáo và vươn xa biểu tượng, nâng cao mức độ danh tiếng của biểu tượng, tăng cường quyền lợi đối với người tiêu dùng trung thành với biểu tượng.

Doanh nghiệp có thể căn cứ vào những trình tự pháp định chuyển nhượng biểu tượng của mình cho doanh nghiệp khác. Khi

chuyển nhượng cần có lợi cho việc duy trì bảo hộ hình tượng của biểu tượng, nâng cao thị phần thị trường của biểu tượng.

Sự tin tưởng biểu tượng là điểm mấu chốt của thành công và là bí quyết để giành thắng lợi của doanh nghiệp. Chỉ có duy trì được tính độc lập của biểu tượng, bí quyết này mới phát huy được tác dụng cần có. Công ty Stanley khi mới thành lập năm 1843 chỉ là một doanh nghiệp chuyên sản xuất chốt cửa. Ngày nay đã phát triển thành một công ty lớn trong ngành dụng cụ kim khí có tính toàn cầu và có các chi nhánh ở khắp mọi nơi ở châu Âu, châu Á, châu Mỹ la tinh và châu Úc. Doanh thu tiêu thụ đầu năm 1992 đã đạt tới 22,2 tỷ đô la Mỹ, trong đó thu nhập xuất khẩu đạt 30%. Giám đốc của công ty này đã nói: *“Công ty có thể kinh doanh phát đạt hơn 150 năm nay, chủ yếu chính là nhờ vào biểu tượng”*. Vì vậy, biểu tượng của công ty cũng chính là mục tiêu theo đuổi của các đối thủ cạnh tranh của họ. Để bảo hộ tính độc lập của biểu tượng, trong khoảng thời gian từ năm 1991 - 1992, công ty này tổng cộng đã tiêu tốn mất 10 triệu đô la Mỹ, đánh bại mưu đồ thôn tính của Công ty Newway. Những công cụ, dụng cụ do công ty này sản xuất đã trở thành những đồ cổ quý giá được cất giấu trong các gia đình. Rất nhiều những sản phẩm ngày nay đã trở thành sản phẩm có vị trí đứng đầu trên thế giới.

Học cách tự bảo vệ mình

Mức độ nổi tiếng của biểu tượng càng lớn, sự giả mạo càng nhiều, khả năng bị đánh cắp những kỹ thuật chuyên môn cũng càng lớn, hiện tượng tự tàn sát cạnh tranh giữa các biểu tượng với nhau và cả hai cùng thất bại tổn thương cũng khá phổ biến. Vì thế, doanh nghiệp ngoài việc bảo hộ biểu tượng trong các hoạt động kinh doanh, còn phải chú ý đến việc bảo vệ biểu tượng của mình.

1. Khiến người tiêu dùng nhận biết và phân biệt biểu tượng.

a) Thị trường hàng giả và nguyên nhân hình thành.

Con người sợ sự nổi tiếng có lẽ là vì họ sợ những khó khăn phiền toái sẽ phải gặp dưới sự nổi tiếng đó. Những sản phẩm hiện nay cũng sợ sự nổi tiếng, chẳng qua là nó sợ bị mô phỏng bắt chước, sợ bị giả mạo. Theo những tài liệu có liên quan của cục quản lý hành chính công thương quốc gia cho biết, trên khắp cả nước Trung Quốc dường như tất cả những sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng đều đã từng bị bắt chước, làm giả một cách phạm pháp. Từ rượu “Mao Đài”, “Ngũ Lương” cho đến thuốc lá “Hong Thap Son”, “Ashima”; từ chè “Bileichun”, “Tieguanyin” đến xe đạp “Vinh Cũ”, “JiAnTe”, hàng giả lan tràn khắp mọi nơi, mọi chỗ, vào từng ngõ ngách, ví dụ như rượu “Beijingchun”. Tháng 9 năm 1992, Nhà máy rượu Ngưu Lan Sơn - Bắc Kinh đưa ra thị trường một loại sản phẩm mới là “Beijingchun”, chỉ trong một thời gian

ngắn ngủi đã len lỏi khắp kinh thành, tiếng tăm vang dội khắp nơi, đã đem lại cho thị trường ngành rượu trắng của thành phố Bắc Kinh một sức sống mới. Khi tiếng tăm vang dội khắp nơi thì cũng là lúc xuất hiện hiện tượng hàng giả, hàng nhái đưa ra trên thị trường. Đến tháng 11 năm 1995 đã có 5 loại rượu trắng có nhãn hiệu “Beijinchun” đang được lưu hành trên thị trường. Số hàng giả mạo, bắt chước đó bất luận là đóng gói bên ngoài hay đóng chai bên trong đều giống hệt như rượu Beijingchun thật do Nhà máy Nguư Lan Sơn sản xuất. Chỉ vắn vắn vài tháng rất ngắn sau khi loại rượu giả mạo rượu Beijingchun được đưa ra thị trường, Nhà máy rượu Nguư Lan Sơn đã phải chịu sự tổn thất rất lớn: trước đó, mỗi tháng doanh nghiệp bán cho khu vực Heerbin với số lượng 8.000 thùng, vậy mà giờ đã giảm đến mức chỉ còn 300 thùng. Người tiêu dùng bán buôn đã nảy sinh những nghi ngờ: Rượu Beijingchun sao vậy nhỉ? Làm thế nào mà hương vị lại biến đổi như vậy? Nhà máy cũng đã nhận được hàng loạt các cuộc điện thoại gọi đến chỉ trích chất lượng của rượu Beijingchun, những điều đó đã gây nên sự tổn hại cực kỳ lớn cho danh tiếng của nhà máy.

Việc xuất hiện hàng loạt những sản phẩm giả mạo với số lượng lớn trên thị trường đã phá hỏng một cách cực kỳ nghiêm trọng sự trung thành của người tiêu dùng đối với biểu tượng của doanh nghiệp, khiến cho doanh nghiệp sản xuất lâm vào hoàn cảnh khó khăn chưa bao giờ có từ trước tới nay. Những sản phẩm giả mạo, hàng nhái này không chỉ làm bại hoại danh tiếng của doanh nghiệp, làm tổn hại đến hình tượng của biểu tượng, mà nó còn là nhân tố ảnh hưởng đến sinh mệnh và sức khỏe của người tiêu dùng.

Hàng giả sở dĩ có thể tràn lan như vậy là do những nguyên nhân chủ yếu sau đây:

Quy tắc pháp luật không hoàn thiện

Hiện nay, cơ chế cũ mới của nhà nước vẫn còn tồn tại song song với nhau, hệ thống thể chế pháp quy kinh tế vẫn còn chưa kiện toàn, còn thiếu một hệ thống lập pháp hoàn thiện có thể xác định và bảo đảm được trình tự kinh tế vận hành bình thường; cơ chế giám sát chưa kiện toàn, hành vi giám sát đôn đốc thường thường chỉ mang tính dã rồi (đến sau) và tính tạm thời, thiếu sự hiệp tác liên hợp có tính thông thường và quy phạm hóa; tố chất nghiệp vụ của nhân viên chấp pháp thấp kém, mức độ dao động trong biện pháp xử phạt còn quá lớn; quy phạm pháp luật chỉ mang tính đối phó, xử phạt người làm hàng giả hàng nhái có sự nương nhẹ phổ biến, không đủ sức răn đe đối tượng.

Chủ nghĩa bảo vệ địa phương (cục bộ) còn đang thịnh hành

Sự tràn lan của sản phẩm hàng nhái, hàng giả có sự liên hệ mật thiết tới chủ nghĩa bảo hộ địa phương. Một số cơ quan hành chính địa phương xuất phát từ lợi ích của bản thân, đã vô tình hoặc cố ý tiếp tay cho những sản phẩm giả mạo, hàng nhái ở một lĩnh vực nào đó, khiến cho hoạt động chống hàng giả, hàng nhái khó có thể tiến hành một cách triệt để, sâu rộng.

Bị thu hút bởi lợi nhuận cao

Sản phẩm thương hiệu nổi tiếng luôn luôn tạo ra những lợi nhuận rất cao. Chi phí thành phẩm của một chiếc áo da chỉ có mấy trăm tệ, nhưng may thêm một mác thương hiệu Pierre Cardin giả mạo thì có thể bán tới mấy ngàn tệ, thậm chí hơn 10.000 tệ; một bình rượu ngũ lương giá thành phẩm chỉ mười mấy tệ, nhưng giá bán lẻ cao hơn khoảng 240 tệ, v.v... Lợi nhuận cao của các mặt hàng giả mạo đã khiến người ta không quản nguy hiểm mà cứ lao

vào, khiến cho những người làm hàng giả, hàng nhái vi phạm vào luật cấm, vi phạm đạo đức con người, làm lũng đoạn những nền kinh tế và trình tự kinh tế thông thường, nguy hại nghiêm trọng đến lợi ích của người tiêu dùng và của nhà kinh doanh chân chính.

Nhận thức và ý thức tự bảo vệ mình của người tiêu dùng còn quá thấp

Người tiêu dùng Trung Quốc do một thời gian dài chịu sự trói buộc của tư tưởng truyền thống, phần lớn đều cho rằng thêm một chuyện không bằng bớt đi một chuyện. Có lúc biết rõ những sản phẩm mình mua là những sản phẩm hàng giả hàng nhái, nhưng lại không muốn tố cáo với các cơ quan pháp luật. Điều này ở một mức độ nào đó cũng chính là một hành vi tiếp tay cho việc sản xuất hàng giả, hàng nhái.

b) Phương thức tự vệ của doanh nghiệp.

Đối mặt với những sản phẩm giả mạo tràn lan trên thị trường, doanh nghiệp không được ngồi chờ sự tỉnh ngộ của người tiêu dùng, cũng không thể chỉ dựa vào sự bảo hộ của pháp luật hành chính. Bởi vì để hai mặt này phát huy được tác dụng chân chính của nó cũng phải cần một khoảng thời gian rất dài, đến lúc đó thì doanh nghiệp đã lâm vào tình trạng “phá sản hoặc bên bờ vực phá sản”. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải tích cực hành động, bảo hộ biểu tượng kinh doanh của mình không bị hoặc ít bị xâm phạm.

Sử dụng kỹ thuật chống hàng giả

Một trong những nguyên nhân bị làm giả, làm nhái của biểu tượng kinh doanh chính là hàm lượng kỹ thuật của nhãn hiệu, bao bì đóng gói tương đối thấp khiến cho các phần tử phạm pháp dễ dàng thực hiện. Hiện nay, các quốc gia phương Tây đã áp dụng một

cách rộng rãi kỹ thuật chống làm giả, làm nhái với hàm lượng kỹ thuật cao, nó đã trở thành một trong những phương thức hữu hiệu để bảo hộ sản phẩm. Những kỹ thuật chống hàng giả, hàng nhái này là kết quả của khoa học kỹ thuật cao, người bình thường rất khó bắt chước.

Tuyên truyền những tri thức sản phẩm cho người tiêu dùng

Nếu như người tiêu dùng không hiểu biết về sản phẩm thì cũng không phân biệt được đâu là hàng thật, đâu là hàng giả, sản phẩm giả mạo cũng không có cách gì có thể ngăn chặn được từ gốc rễ. Vì thế, doanh nghiệp nên lợi dụng một cách rộng rãi phổ biến các hình thức thông tin tuyên truyền, marketing để tuyên truyền cho người tiêu dùng về những tri thức chuyên môn của sản phẩm, để người tiêu dùng hiểu biết sản phẩm, nắm rõ được những kiến thức nhất định về sản phẩm, phân biệt rõ ràng được hàng thật, hàng giả. Chỉ có như vậy, những sản phẩm hàng giả, hàng nhái mới không có cách gì xâm nhập được vào thị trường.

Phối hợp cùng các bộ ngành có liên quan cùng chống, bắt hàng giả

Khi hệ thống công an gặp phải những vụ án khó phá, họ thường lấy hình thức khen thưởng để khích lệ mọi người cung cấp thông tin, cung cấp tư liệu và tố cáo vì công việc khó khăn nhất của việc chống và bắt hàng giả chính là phát hiện ra những nguồn gốc của nơi sản xuất hàng giả. Doanh nghiệp cũng có thể lợi dụng hình thức khen thưởng để hỗ trợ các bộ ngành có liên quan phát hiện ra những tụ điểm sản xuất chế tạo hàng giả, cung cấp những điều kiện thuận lợi cho công tác bắt, chống hàng giả. “Dưới những phần thưởng lớn ắt sẽ xuất hiện những người dũng cảm”, những khoản tiền thưởng lớn sẽ khiến cho người người đều là những nhân viên

giám sát sản phẩm giả mạo, như vậy những kẻ sản xuất hàng giả mới không còn đất để hoạt động.

2. Bí quyết bảo vệ biểu tượng.

Cuộc chiến thương trường là cuộc chiến thông tin, ai nắm bắt được thông tin, người đó sẽ nắm quyền chủ động trên thương trường, đồng thời có thể đúng lúc tạo được uy thế, phát triển và sáng tạo nên biểu tượng danh tiếng. Trong thời bình, thông tin tình báo kinh tế đã trở thành mục tiêu chính muốn đạt được của gián điệp thương mại. Vì vậy, doanh nghiệp nên thiết lập nên quan niệm về thông tin, cảnh giác cao độ, bảo hộ kỹ thuật chuyên môn của mình, tránh bị đánh cắp.

a) Cần phải có ý thức bảo mật.

Bị mất cắp những thông tin quan trọng, thường là do những hành vi không tự giác của ý thức không bảo mật gây nên. Thập niên 60, Trung Quốc vừa mới phát hiện ra mỏ dầu Đại Khánh, đối với bên ngoài vẫn còn là một bí mật. Người Nhật chỉ dựa vào một bức ảnh chụp Vương Tiến Hỷ người mặc áo choàng bông, đầu đội mũ bảo hộ trông rất khí thế đăng trên “Họa báo Trung Quốc” là Chủ tịch đại hội đồng đại biểu nhân dân toàn quốc, khi phân tích ra thì biết mỏ dầu đã bắt đầu có dầu; căn cứ vào một bức ảnh chụp tháp Coban đăng trên “Nhân dân nhật báo” đã dự tính ra được đường kính của giếng dầu, từ đó mà dự tính nên sản lượng dầu hàng năm. Tất cả những điều trên đều do ý thức bảo mật không tốt mà gây nên.

Ngược lại với những tình trạng đã nói trên đây, ý thức và trình độ bảo mật của phương pháp pha chế Coca Cola có thể nói là đạt đến trình độ thiên hạ vô địch. Luật bản quyền của Mỹ đã quy định, đăng ký bản quyền kỹ thuật chỉ được bảo hộ 17 năm. Vì lẽ đó,

Công ty Coca Cola chưa bao giờ xin phép đăng ký bản quyền. Nếu như vào thời điểm ban đầu đã đăng ký bản quyền thì phương thức bảo chế Coca Cola đã sớm bị lộ từ trước đây 80 năm rồi.

b) Cự tuyệt sự tham quan mang tính kỹ thuật.

Tham quan mang tính kỹ thuật cũng là một trong những cách tìm kiếm tin tức của gián điệp kinh tế. Vì vậy, doanh nghiệp cũng có lúc buộc phải từ chối sự tham quan mang tính kỹ thuật.

Trung Quốc là một quốc gia văn minh cổ xưa. Một trong những truyền thống tốt đẹp đó là lòng hiếu khách và sự nhiệt tình, có hỏi ắt trả lời, điều này càng gia tăng hiện tượng bị đánh cắp thông tin tình báo. Đồ sứ màu lam Cảnh Thái vốn có công nghệ chế tác độc đáo, đã bị người nước ngoài theo dõi lâu, họ luôn muốn đánh cắp kỹ thuật chế tạo ra nó. Nhưng điều không ngờ tới đã xảy ra. Vào một ngày của thời kỳ đầu những năm 80, một hoa kiều Nhật Bản đã lấy thân phận “nhà đại lý” yêu cầu tham quan toàn bộ quá trình sản xuất đồ sứ màu lam Cảnh Thái, nhà máy đã rất nhiệt tình tiếp đón và cử chuyên gia kỹ thuật đi cùng. Nhà đại lý đó dưới sự giới thiệu tỉ mỉ của nhân viên đi cùng, đã tham quan toàn bộ quá trình chế tác và dùng máy ảnh chụp lại từng khâu. Không lâu sau, trên thị trường quốc tế xuất hiện một loại đồ sứ màu lam Cảnh Thái do Nhật Bản chế tác, đã phá vỡ cục diện thống nhất thiên hạ của sản phẩm sứ Cảnh Thái của Trung Quốc. Nhà chế tác đồ sứ màu lam Cảnh Thái của Trung Quốc đã vô hình tạo điều kiện cho đối thủ của mình có cơ hội nắm bắt được cách thức sản xuất đồ sứ của mình.

Quá trình sản xuất một số sản phẩm biểu tượng giành được thương hiệu nổi tiếng thế giới là một bí mật tuyệt đối không cho phép người ngoài tham quan, bất kể ngoại lệ nào. Trong trường hợp không có cách nào để từ chối, doanh nghiệp cần cử người chuyên nghiệp đi

cùng, đón tiếp họ, đồng thời giám sát, bởi vì việc lấy thông tin tin tức của gián điệp là dựa vào sự không đề phòng. Liên Xô cũ từng thiết kế ra một loại tên lửa hành trình tầm xa bằng một loại vật liệu mới. Cơ quan tình báo của các nước đều đau đầu nát óc muốn có được những tài liệu có liên quan, liền phái một đoàn công tác đến tham quan với tư cách tham quan học hỏi. Trong quá trình tham quan, nhân viên tháp tùng đều cảnh giác rất cao độ, trả lời những câu hỏi một cách có tình có lý. Khi thời gian tham quan sắp kết thúc, đoàn tham quan rất muốn xem qua một chút về nơi ở của các cán bộ nhân viên của nhà máy đó, nhân viên tháp tùng đều vui vẻ dẫn đường, một người trong số đoàn tham quan đó đặc biệt rất thích một chiếc mắc áo, nhân viên tháp tùng đã tặng lại một cách rất cởi mở. Nguyên do là chiếc mắc áo đó được làm bằng nguyên liệu để chế tạo ra loại tên lửa hành trình đó, căn cứ vào chiếc móc be bé đó, họ đã có thể tính ra được trọng lượng, hành trình tối đa và trọng lượng đầu đạn mang theo của tên lửa đạn đạo đó để vạch ra được đối sách tương ứng.

Một lần, một đoàn người Nhật đến tham quan doanh nghiệp sản xuất máy ảnh của Pháp, khi xem đến một loại tinh thể lỏng hiển thị hình ảnh mới, có một người đã dùng cổ áo thấm nhẹ nhẹ một chút dung dịch đó nhưng nhân viên tháp tùng đã phát hiện ra và lập tức báo cáo ngay với lãnh đạo nhà máy. Khi chuyển tham quan kết thúc, một nhân viên phục vụ liền tiến lại chỗ người đàn ông đó và nói: *“Thưa ngài, cổ áo của ngài bị bẩn rồi, xin mời ngài thay áo mới”*. Và vị khách Nhật Bản đó đã phải thay chiếc áo với cái cổ dính những thông tin về kỹ thuật.

c) Phòng bị nghiêm ngặt kẻ trộm trong nhà.

Người ta thường nói “Kẻ trộm trong nhà khó đề phòng”. Những thông tin bí mật về những sản phẩm danh tiếng bị lộ phần

nhiều là do kẻ trộm trong nhà gây nên. “Kẻ trộm trong nhà” có hai loại: Một loại là do đối thủ cạnh tranh cử đến nằm vùng. Loại người này thông qua việc giành được sự tin tưởng của doanh nghiệp để tiếp cận một số tài liệu kỹ thuật chuyên môn, để đạt được mục đích ăn trộm. Loại khác vốn là những nhân viên kỹ thuật của chính bản thân doanh nghiệp, vì muốn được đãi ngộ cao hơn mà bỏ doanh nghiệp mình đang làm sang làm việc cho đối thủ cạnh tranh. Loại “trộm nhà” này có thể nói là tai hại nhất đối với việc lộ bí mật các thông tin của biểu tượng kinh doanh. Ngành máy tính của nước ta đã từng xảy ra những tình trạng này.

Đối với loại trộm nhà thứ nhất, doanh nghiệp phải hết sức thu nhỏ số lượng cán bộ được quyền tiếp xúc với những thông tin trọng yếu. Đối với loại trộm nhà thứ hai, doanh nghiệp nên lấy những ràng buộc trong hợp đồng để khống chế những hành vi của họ, khi ký hợp đồng phải quy định rõ ràng những quyền lợi và trách nhiệm của cả hai bên.

3. Phòng tránh hiện tượng cả hai cùng thương vong thất bại với biểu tượng cạnh tranh.

Cùng với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh giữa các biểu tượng ngày càng kịch liệt. Ví dụ, năm 1992 là cuộc đại chiến giữa các suối nước khoáng của nước ta; năm 1993 là đại chiến của các loại đùi nướng; năm 1994 là đại chiến của các loại máy giặt, máy điều hòa v.v... Cạnh tranh là kết quả tất yếu của nền kinh tế thị trường, nhưng sự cạnh tranh dẫn đến cả hai cùng thất bại, tàn sát lẫn nhau của biểu tượng là điều cần phải tránh. Mức độ nổi tiếng của biểu tượng càng cao thì năng lực cạnh tranh của nó có thể càng yếu, khả năng cả hai cùng thất bại cũng sẽ càng lớn. Có khá nhiều biểu tượng là do tự tàn sát lẫn nhau trong sự cạnh tranh

mà cuối cùng đã bị đào thải khỏi thị trường. Vì thế, khi doanh nghiệp bảo hộ biểu tượng nên hết sức tránh sự tàn sát lẫn nhau của biểu tượng dẫn đến tình trạng cả hai bên cùng bị đào thải.

a) Phải ngăn chặn việc giảm giá cạnh tranh với nhau.

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm. Người tiêu dùng thường lấy giá cao hay thấp để phán đoán chất lượng tốt xấu của sản phẩm. Giảm giá là một thủ đoạn marketing có thể gia tăng doanh thu tiêu thụ của doanh nghiệp, nhưng nó cũng phá vỡ sự trung thành với biểu tượng mà người tiêu dùng đã xây dựng, không có lợi cho việc duy trì hình tượng biểu tượng tốt đẹp. Giảm giá để cạnh tranh giữa các biểu tượng không chỉ khiến doanh nghiệp bị tổn thất về mặt kinh tế, mà còn khiến cho khách hàng nảy sinh một cảm giác “bị lừa gạt”.

b) Tránh công kích bôi nhọ lẫn nhau.

Trong sự cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp, không nên công kích, càng không nên bôi nhọ biểu tượng cạnh tranh, nếu không sẽ dẫn đến những sự phản kích tiêu cực, có khi còn có thể dẫn đến sự can thiệp của pháp luật. Năm 1985, giám đốc điều hành Công ty Pepsi Cola đã từng đăng trên Thời báo New York những lời như sau: *“Tôi rất vui mừng bày tỏ với tất cả mọi người lời chúc mừng chân thành nhất. Qua 87 năm cạnh tranh với nhau, đối phương đã phải hết sức kinh ngạc. Công ty Coca Cola đang phát tán những sản phẩm của họ ra thị trường, nhưng với công thức điều chế mới rất giống với Pepsi Cola. Không còn chút nghi ngờ gì nữa, những thành công mà Pepsi Cola giành được trên thị trường đã đi trước họ hẳn một bước. Cuối cùng họ đã nhận thức được những điều mà phần lớn khách hàng của chúng tôi từ nhiều năm nay đã sớm biết được: Hương vị của Pepsi Cola ngon hơn hương vị của*

Coca Cola. Những người đang trong tình trạng khó khăn rất dễ có những hành động thiếu suy nghĩ. Chúng tôi buộc phải chú ý một cách cảnh giác. Nhưng, đến giờ mà nói, thắng lợi xứng đáng giành cho chúng tôi!”.

Nhưng vị giám đốc này rất nhanh sau đó đã phải thất vọng. Đối với những lời công kích bên trên, Công ty Coca Cola đã nghiêm nhiên vứt bỏ Coca Cola kiểu mới, khôi phục lại Coca Cola kiểu cổ điển, thị phần trên thị trường rất nhanh đã leo lên vị trí số một. Vị giám đốc này không ngờ rằng chính sự ngạo mạn của mình đã đem đến thất bại cho doanh nghiệp và mang lại cơ hội cho đối thủ cạnh tranh.

Dùng “Thượng phương bảo kiếm” - Bảo hộ của pháp luật

Biểu tượng kinh doanh là bộ mặt của sản phẩm, muốn bảo hộ được bộ mặt của sản phẩm buộc phải nhờ vào cơ quan pháp luật. Nói một cách chuẩn xác là phải dựa vào việc đăng ký thương hiệu để tiến hành bảo hộ cho biểu tượng.

Khác với biểu tượng, thương hiệu là những biểu tượng đặc biệt khác nhau. Thương hiệu phải trải qua đăng ký mới có thể nhận được bản quyền sử dụng. Dựa vào những bản quyền đó, người sở hữu thương hiệu có thể xây dựng danh tiếng của thương hiệu trên cơ sở nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện phục vụ tiêu thụ và hạ thấp giá thành sản phẩm, lấy điều đó để thu hút khách hàng, giành được ưu thế cạnh tranh thị trường. Thương hiệu và tên gọi doanh nghiệp, tên gọi sản phẩm có một sự khác biệt nhất định.

Tên gọi của doanh nghiệp là thứ mà doanh nghiệp dùng để xưng danh. Điểm khác biệt của nó với thương hiệu đều nằm ở chỗ:

- Sự khác biệt của tên gọi doanh nghiệp là nhà sản xuất và nhà kinh doanh khác nhau, mà điểm khác biệt của thương hiệu là chất lượng sản phẩm hoặc sự phục vụ của các doanh nghiệp khác nhau.
- Thương hiệu thông thường do chữ viết, ký hiệu hình vẽ và tổ hợp của nó cấu thành, ngoài ra còn do cả chữ viết, hình vẽ kết hợp với nhau. Để tiện lợi trong xưng hô, tên gọi của doanh nghiệp thường được cấu thành bằng các chữ cái.
- Doanh nghiệp thông thường chỉ có một tên gọi nhưng lại có thể dùng nhiều nhãn hiệu, ví dụ như Nhà máy Thuốc đánh răng Thượng Hải sử dụng các nhãn hiệu, thương hiệu như “Meijiajing”, “Zhonghua”, “Jingfeng”.

Tên gọi của sản phẩm là cách xưng hô chung của các sản phẩm có cùng chung tính chất.

Tên gọi của sản phẩm là sự hình thành tự nhiên trong quá trình sử dụng, còn thương hiệu thì do người sử dụng tự động thiết kế.

Tên gọi của sản phẩm là hình thức trừu tượng và khái quát bằng ngôn ngữ của một loại vật phẩm nào đó có cùng tính chất,

nó không so sánh được những chức năng khác nhau của các sản phẩm giữa các doanh nghiệp khác nhau. Trên thực tế, các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm cùng loại trên thị trường rất nhiều, những sản phẩm của các doanh nghiệp đó về mặt tên gọi sản phẩm là tương đồng, chỉ có nhờ vào thương hiệu mới có đủ khả năng phân biệt.

Thương hiệu đã đăng ký, chỉ có người đăng ký mới được phép chuyên dùng. Trong khi đó, tên gọi sản phẩm không có tính chuyên sở hữu, doanh nghiệp sản xuất cùng một loại sản phẩm, không cần thông qua bất kỳ cơ quan nào hoặc sự cho phép của cá nhân nào, có thể tự do sử dụng tên gọi thông dụng hay mặc định của sản phẩm.

Dựa vào việc đăng ký thương hiệu bảo hộ biểu tượng của doanh nghiệp là một việc làm bắt buộc không thể thiếu đối với doanh nghiệp.

1. Giành quyền chuyên dụng độc quyền thương hiệu.

Quyền chuyên dụng nhãn mác, thương hiệu cũng gọi là quyền sử dụng độc quyền của thương hiệu nhãn mác. Một mặt người sở hữu nhãn hiệu đăng ký có quyền sử dụng nhãn hiệu đăng ký của nó trên những sản phẩm hoạch định, mặt khác có thể ngăn cấm người thứ hai dưới các tình huống chưa được cho phép mà đã sử dụng nhãn hiệu giống với hoặc tương tự với nhãn hiệu này trên các sản phẩm đồng loại hay sản phẩm tương tự. Ví dụ, một doanh nghiệp nào đó đăng ký tên nhãn hiệu loại máy nghe nhạc là “Hongmei”, vậy thì nó không chỉ có thể được sử dụng nhãn mác của máy nghe nhạc này ở tất cả các khâu sản xuất, chế tạo, gia công, chọn lựa, kinh doanh tiêu thụ, mà nó còn có thể nghiêm cấm tất cả các doanh nghiệp khác sản xuất, chế tạo máy nghe nhạc, ghi âm khác sử dụng

nhãn mác “Hongmei” hay các nhãn mác tương tự với nhãn mác “Hongmei”, chẳng hạn như “Tongmei”, “Kongmei” v.v...

a) Nhãn hiệu cần kịp thời xin phép đăng ký.

Trung Quốc, Việt Nam và nhiều nước trên thế giới đã ban hành các văn bản pháp quy về bảo vệ thương hiệu, trong đó quy định: *“Người xin phép đăng ký thương hiệu đầu tiên là người có quyền sử dụng thương hiệu, bất kể họ có sử dụng hay không”*. Vì thế, thương hiệu nhãn mác muốn kịp thời được làm thủ tục đăng ký, nhất thiết không thể đợi đến khi thương hiệu đó đã có một mức độ nổi tiếng nhất định mới đi đăng ký. Đăng ký sớm để tránh bị kẻ khác cướp mất, để tránh biểu tượng mà mình đã lao tâm khổ tứ kinh doanh bị kẻ khác sử dụng một cách hợp pháp. Thương hiệu sau khi thông qua đăng ký, doanh nghiệp sẽ giành được quyền lợi như quyền chuyên hữu, quyền chuyển nhượng thương hiệu, quyền cho phép sử dụng thương hiệu cũng như quyền kế thừa thương hiệu đó, biểu tượng của doanh nghiệp cũng vì thế mà nhận được quyền bảo hộ của pháp luật. Nhưng do nhiều nguyên nhân, rất nhiều doanh nghiệp lại luôn coi nhẹ việc dựa vào những biện pháp mang tính pháp luật này để bảo hộ biểu tượng.

Loại dầu lạc “Thiên Hương” của Phúc Thanh - Phúc Kiến từng danh Trung Quốc đã bị một doanh nghiệp của Hồ Bắc cướp mất thương hiệu, trong một đêm “quốc sắc thiên hương” đã bị biến thành “vi phạm quyền thương hiệu, mượn danh tiếng”. Điều đáng tiếc là Nhà máy Phúc Thanh lại không có phản ứng gì về việc đó. Khi nhà máy ở Hồ Bắc đó dương cao thanh thế, đem luật sư đến, cứ tính theo thời gian Nhà máy Phúc Thanh vi phạm Luật Thương hiệu mà yêu cầu bồi thường 6 triệu NDT, cả nhà máy mới bàng hoàng như sấm động mang tai.

b) Trình tự đăng ký thương hiệu.

Khi xin phép đăng ký thương hiệu, doanh nghiệp thường phải thông qua những bước dưới đây:

- Xin phép

Người xin đăng ký nộp cho cơ quan những chứng từ kinh doanh như thư xin phép đăng ký thương hiệu, mẫu thương hiệu cũng như ghi rõ thân phận đăng ký kinh doanh của người xin đăng ký thương hiệu. Người xin phép ủy thác cho tổ chức đại lý thương hiệu đăng ký thương hiệu cần phải nộp thêm thư ủy thác.

Đơn xin đăng ký thương hiệu là văn bản xin đăng ký thương hiệu mà người xin phép xin đăng ký với cơ quan đăng ký thương hiệu. Mỗi một thương hiệu xin đăng ký nên nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ một đơn xin đăng ký. Đơn xin đăng ký nên thống nhất theo một hình thức, không được để người xin đăng ký tự làm. Doanh nghiệp nhà nước, đơn vị sự nghiệp và các nhà công thương nghiệp cá thể có thể đến cơ quan, tổ chức nhận đăng ký thương hiệu ở các huyện sở tại hoặc các sở khoa học công nghệ các tỉnh, thành phố để lấy mẫu; Người nước ngoài hoặc doanh nghiệp nước ngoài cần đơn xin, có thể đến các cơ quan quản lý đăng ký thương hiệu do Nhà nước đã quy định để yêu cầu và thực hiện theo các thủ tục được quy định.

- Phê chuẩn, cấp phép

Sau khi các cơ quan, tổ chức có chức năng tiếp nhận sự xin phép của người xin đăng ký thương hiệu sẽ tiến hành thẩm tra thực tế. Sau khi thẩm tra không có sai sót mới báo cáo cơ quan có thẩm quyền sẽ đứng ra phê chuẩn, cấp chứng nhận.

Thương hiệu nhãn hiệu xin đăng ký, sau khi được thẩm tra như điều đã nói trên, nếu không có gì nhầm lẫn hay sai sót, Cục Sở hữu

trí tuệ sẽ đăng công báo, thông cáo. Trong thời hạn 3 tháng nếu không có bất kỳ sự tranh chấp hay khiếu kiện gì, Cục Sở hữu trí tuệ sẽ phê chuẩn đăng ký, trao cho người xin đăng ký quyền chuyên dụng thương hiệu.

2. Duy trì quyền lợi của thương hiệu, nhãn hiệu đăng ký.

Quyền thương hiệu là quyền lợi của người sở hữu thương hiệu được hưởng đối với thương hiệu đăng ký. Nó là quyền lợi do cơ quan quản lý chủ quản thương hiệu căn cứ theo pháp luật trao cho người sở hữu thương hiệu và nhận được sự bảo hộ của pháp luật nhà nước. Doanh nghiệp nên thực hiện một cách đầy đủ pháp luật để bảo hộ quyền thương hiệu của mình.

a) Duy trì tính chuyên hữu của quyền thương hiệu.

Tính chuyên hữu của quyền thương hiệu còn gọi là sự độc chiếm và tính lũng đoạn. Nó có hàm nghĩa hai mặt: Một là chỉ việc trên cùng một quốc gia, cùng một thương hiệu chỉ có một doanh nghiệp hay cá nhân nào đó đăng ký trên một sản phẩm nhất định và sở hữu nó, không thể có chuyện nhiều doanh nghiệp cùng sở hữu một thương hiệu. Hai là chỉ việc sau khi thương hiệu, nhãn hiệu được phê chuẩn đăng ký, người sở hữu thương hiệu, nhãn hiệu đăng ký có quyền độc chiếm sử dụng nó. Tức là người sở hữu thương hiệu có thể sử dụng thương hiệu này trên những sản phẩm đã được đăng ký phê chuẩn, mặt khác có thể cấm người thứ ba sử dụng thương hiệu gần giống với thương hiệu đăng ký trong phạm vi các sản phẩm đã định tương tự.

b) Duy trì tính thời gian hiệu lực của quyền thương hiệu.

Tính hiệu lực thời gian của quyền thương hiệu là chỉ thời hạn có hiệu lực pháp lý của thương hiệu đăng ký. Trong thời gian có

hiệu lực, thương hiệu nhận được sự bảo hộ của pháp luật; vượt quá thời hạn có hiệu lực, thương hiệu đương nhiên không nhận được sự bảo hộ của pháp luật. Thời hạn hiệu lực dài hay ngắn của thương hiệu đăng ký ở mỗi nước quy định khác nhau, như Nhật Bản và Trung Quốc quy định là 10 năm, Mỹ quy định là 20 năm. Sau khi thời hạn hiệu lực đã hết, doanh nghiệp cần đăng ký và làm các thủ tục gia hạn, nếu không sẽ tổn hại đến quyền thương hiệu.

c) Duy trì tính khu vực một cách rộng rãi của quyền thương hiệu.

Thương hiệu của một quốc gia phê chuẩn chỉ có hiệu lực trong lãnh thổ quốc gia đó, không có hiệu lực gì với các quốc gia khác. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ phải tiến hành đăng ký đối với thương hiệu trong nước, mà còn phải đăng ký với nước ngoài nữa, chỉ có như vậy mới có thể bảo hộ được biểu tượng kinh doanh không bị xâm hại trên thị trường quốc tế. Nếu không, một khi bị người khác xâm hại thương hiệu thì thương hiệu sẽ bị người khác cướp mất mà không có được sự bảo hộ hữu hiệu nào.

3. Lựa chọn hình thức thương hiệu thỏa đáng.

Thương hiệu, nhãn hiệu có nhiều hình thức, doanh nghiệp có thể căn cứ vào những tình trạng cụ thể của biểu tượng doanh nghiệp mà lựa chọn nên thương hiệu thích đáng để duy trì một cách có hiệu quả hình tượng của biểu tượng, bảo hộ địa vị thị trường của biểu tượng.

a) Thương hiệu doanh nghiệp.

Thương hiệu doanh nghiệp là chỉ tên gọi, ký hiệu lấy làm thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh sản xuất. Tất cả sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất đều có thể lấy tên gọi của doanh nghiệp này làm thương hiệu, như vậy vừa có lợi cho sự nhận biết

phân biệt, vừa có lợi cho việc nâng cao mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp và sản phẩm. Ví dụ như Ford của Mỹ, Sony của Nhật hay Đồng Nhân Đường của Trung Quốc.

b) Thương hiệu liên hợp.

Thương hiệu liên hợp là chỉ cùng một người sở hữu thương hiệu, sẽ lấy thương hiệu nào đó tạo nên nhiều thương hiệu giống nhau, tương tự nhau, hình thành nên một hệ thống thương hiệu trên các sản phẩm cùng loại đã đăng ký. Ví dụ, Lekoufu, Fukoule, Koufule.

c) Thương hiệu phòng ngự.

Người sở hữu thương hiệu thường lần lượt phân biệt đăng ký thương hiệu nào đó của nó (thường là những thương hiệu nổi tiếng) trên nhiều loại sản phẩm khác nhau hoặc sản phẩm không có chút gì tương tự nhau, để đề phòng người khác đăng ký thương hiệu này trên những sản phẩm của họ. Người sở hữu thương hiệu dự phòng mặc dù đăng ký thương hiệu này trên nhiều loại sản phẩm các loại, nhưng họ không nhất định phải sản xuất tất cả những sản phẩm đó. Thương hiệu phòng ngự là một thủ đoạn bảo hộ đặc thù của các thương hiệu lừng danh.

d) Nhãn hiệu chứng minh.

Nhãn hiệu chứng minh là loại nhãn hiệu dùng để chứng minh xuất xứ, nguyên liệu, chất lượng, độ chính xác hoặc những đặc điểm khác của sản phẩm. Loại nhãn hiệu này không phải dùng để thuyết minh mối quan hệ giữa người sở hữu thương hiệu và sản phẩm, cũng không phải là để so sánh những sự khác biệt của các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm cùng loại, mà là dùng để chứng minh một số tính chất hay đặc trưng nào đó của sản phẩm.

e) Nhãn hiệu phục vụ.

Nhãn hiệu phục vụ là loại nhãn hiệu dùng để phân biệt sự giống và khác nhau của đơn vị kinh doanh các loại nghiệp vụ hoặc nghiệp vụ của cá nhân này với cá nhân khác. Ví dụ như thương hiệu PICC của Công ty Bảo hiểm nhân dân Trung Quốc. Năm 1946, nước Mỹ đi đầu trong công tác cung cấp sự bảo hộ cho nhãn hiệu phục vụ. Ngay sau đó, các quốc gia khác lần lượt học theo. Đến đầu thập niên 80, trên thế giới có hơn 60 quốc gia thực hiện công tác cho phép đăng ký thương hiệu phục vụ. Năm 1993, Trung Quốc chính thức bắt đầu thực hiện cho đăng ký nhãn hiệu phục vụ.

f) Nhãn hiệu sản phẩm.

Đây là nhãn hiệu dùng trên các sản phẩm hữu hình. So sánh nó với những sản phẩm phục vụ mà nói, nhãn hiệu sản phẩm là một loại hình thức thương hiệu thường thấy nhất, chủ yếu sử dụng để phân biệt những sản phẩm đồng loại.

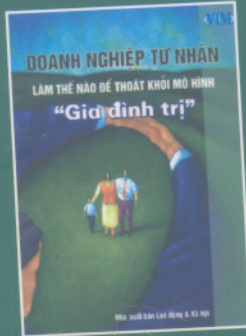
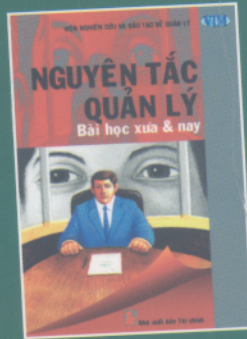
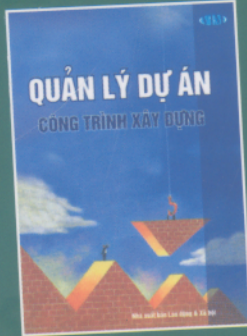
TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG

Chịu trách nhiệm xuất bản:	NGUYỄN ĐÌNH THIÊM
Biên tập:	PHẠM VŨ CÂU
Sửa bản in:	LÊ HUYỀN - BÍCH HẰNG
Kỹ thuật vi tính:	DƯƠNG TÚ QUỲNH

*In 1.500 cuốn, khổ 16 x 24cm tại Xưởng in Tạp chí Tin học và đời sống
Giấy phép xuất bản số 87-2007/CXB/10-10/LĐXH của Nhà xuất bản Lao
động - Xã hội cấp ngày 8/8/2007
In xong, nộp lưu chiểu tháng 8/2007*

TỦ SÁCH NHÀ QUẢN LÝ

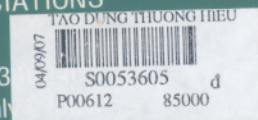
Các sách đang phát hành:



Sách được phát hành tại:

VIỆN NGHIÊN CỨU VÀ ĐÀO TẠO VỀ QUẢN LÝ
VIETNAM UNION OF SCIENCE AND TECHNOLOGY ASSOCIATIONS
INSTITUTE OF MANAGEMENT

38 Bà Triệu - Hà Nội * Tel: (04) 9361913 - 9348151 - 93
Fax: (04) 9360084 * Email: vimbic@fpt.vn - tusachnhaquanly



Giá: 85.000 VNĐ