

# QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

GV. PHẠM THỊ THANH HOA

**Đ**ể hiểu được ý nghĩa của việc quảng bá thương hiệu, chúng ta hãy trả lời những câu hỏi: Thương hiệu được tạo ra để làm gì? Thương hiệu, về bản chất, là gì? Điều gì xảy ra nếu thương hiệu không được quảng bá?

Trả lời cho câu hỏi thứ nhất và thứ hai, để tránh bàn cãi, xin được đưa ra một số đúc kết vắn tắt riêng của người viết dựa trên quan điểm của hai học giả bậc thầy về marketing và thương hiệu là Philip Kotler và Tôn Thất Nguyễn Thiêm.

Câu trả lời thứ nhất, thương hiệu được tạo ra ban đầu là *để xác định nguồn gốc, chất lượng và những đặc thù của sản phẩm*. Chất lượng và những đặc thù của sản phẩm có thể thay đổi để thích ứng với những xu hướng, nhu cầu của thị trường và bối cảnh lịch sử. Cũng từ đây, các ý nghĩa, chức năng của thương hiệu được hình thành và bổ sung để đảm bảo cho những nhu cầu và mục tiêu nhất định của các bên trong trao đổi.

Câu trả lời thứ hai, dựa vào câu trên thì thương hiệu phải là *một sự hợp*

*nhất của các biểu hiện (các dấu hiệu, ký hiệu, biểu tượng bất kỳ như màu sắc, hình ảnh, chữ viết, âm thanh...)* và các ý nghĩa được biểu hiện (*thuộc tính, lợi ích, giá trị, tính cách*) để người tạo ra hay có nó sử dụng nhằm đạt được những mục tiêu nhất định, ít nhất là để tạo sự phân biệt trong trao đổi. Và nếu như thế thì thương hiệu cũng là một thể loại ngôn ngữ/thông điệp để con người giao tiếp và hiểu nhau (cho dù có thể là họ không biết chữ, hoặc không nhìn thấy, hoặc không nghe được).

Còn lại, việc trả lời cho câu hỏi thứ ba dựa vào hai câu trên, nếu thương hiệu không được quảng bá để được biết đến, thì nó không thực hiện được các chức năng của mình theo lý do mà nó được tạo ra, giống như một con thuyền ở trên mặt đất, sẽ không tạo ra được sức mạnh cũng như giá trị, có nghĩa là nó vô tác dụng và không ai tạo ra nó để làm gì.

Tóm lại, quảng bá thương hiệu là để tạo sức mạnh cho thương hiệu - sức mạnh từ sự thực hiện tốt được các chức năng, và sức mạnh từ sự nhận biết trong

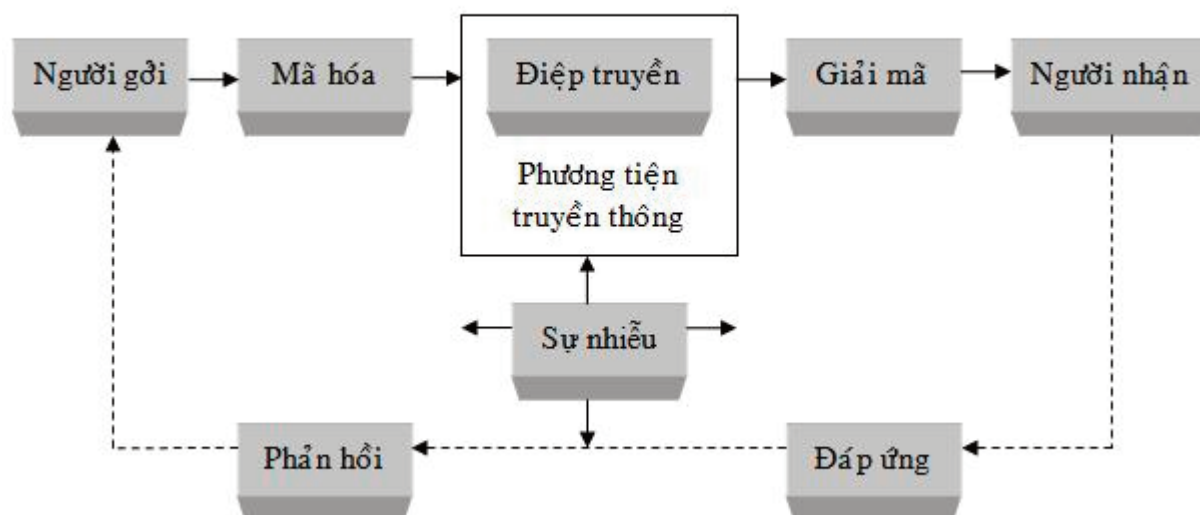
khách hàng và công chúng về sản phẩm thông qua thương hiệu (biểu hiện của những gì sản phẩm có, riêng có, và làm được).

**Vậy quảng bá nghĩa là phải làm những gì? Và thế nào?**

Trong tiếp thị, quảng bá bao gồm

các hoạt động chính là quảng cáo, khuyến mại, chào hàng và giao tế (quan hệ công chúng). Các nội dung này có thể được sử dụng riêng hoặc phối hợp với nhau, và chúng được thực hiện dựa trên những quy tắc nhất định của một quá trình truyền thông giao tiếp như sơ đồ sau:

Sơ đồ: Quá trình truyền thông



Có thể giải thích hay minh họa cho sơ đồ trên bằng cách tìm câu trả lời cho một vấn đề “muôn thuở” sau: Hai người yêu nhau mà chưa nói ra, nhưng tại sao họ vẫn biết tình cảm của nhau? Hoặc, nếu người nữ muốn thông báo cho phía bên kia biết tình cảm của mình thì cô ta phải làm sao?

Các câu trả lời sẽ là minh họa của các “thông điệp” sẽ được lựa chọn hay mã hóa (“mã hóa” là quá trình chuyển tải

những nội dung và ý tưởng thành những hình thái mang tính biểu tượng) mà người gửi muốn chuyển đến cho người nhận. Các thông điệp nếu không được người nhận hiểu (giải mã) đúng (như ý người gửi) thì có nghĩa là đã có “sự nhiễu” xảy ra. Sự nhiễu là bất kỳ điều gì tác động làm cho người nhận không giải mã đúng hay tích cực đối với thông điệp và từ đó mà mục tiêu của người gửi không đạt được.

(Xem tiếp trang 10)