



decode your brand's success

Xây dựng thương hiệu và những lợi ích cảm tính

www.dna.com.vn





Không giống như trạng thái cảm xúc đơn thuần, lợi ích cảm tính thường diễn đạt thông điệp nhận thức phức tạp và tích cực mà khách hàng có được khi họ sử dụng, “khoe” hay gắn bó với thương hiệu và các tính năng của nó.

Khách hàng mua hàng vì lợi ích chứ không phải tính năng.

Chẳng hạn:

Những sản phẩm tiết kiệm năng lượng (tính năng) được mua bởi vì chúng có thời gian sử dụng lâu dài (lợi ích).

Những chai lọ trong suốt cho chúng ta thấy được độ tinh khiết về màu sắc và độ đặc của chất lỏng.

Thuốc hòa tan cho phép chúng ta hấp thụ thuốc dễ dàng.

Bút bi viết nhanh hơn.

Chiếc kéo có cán bọc nhựa sẽ giúp cầm chắc hơn.

Và nhiều chuyên gia tiếp thị đều nhất trí rằng chúng ta mua sản phẩm và dịch vụ vì chúng nâng cao cảm giác tích cực về lòng tự tôn, theo một cách nào đó. Họ tin rằng tất cả các thương hiệu, sản phẩm và tính năng của các sản phẩm đó có liên quan đến một kết quả xứng đáng về mặt cảm xúc. Hơn nữa, tất cả tính năng và tiện ích đều có liên hệ với lợi ích cảm tính.

Hãy quan sát các thương hiệu như iPod, BlackBerry, Fiji Water,

Poland Spring, Mercedes, Ford, Starbucks, Dunkin' Donuts, Hershey, Godiva, Tiffany, Kay, Disneyland, Maui. Chúng ta tìm kiếm các thương hiệu với điểm khác biệt độc đáo, với các tiện ích chức năng vì chúng ta thích cái cách chúng giúp chúng ta cảm nhận và thể hiện chính mình.

Các viên sủi tan nhanh Claritin thể hiện suy nghĩ sắc sảo và sáng suốt.

Nước suối tinh khiết trong chai trong suốt của Fiji khiến khách hàng liên tưởng tới cảm xúc tâm linh.

Các loại thuốc giảm đau nhanh cho chúng ta làm việc hiệu quả hơn. Hệ thống báo động bán chạy vì con người muốn có cảm giác an toàn và được bảo vệ.

Hãng Mercedes đáp ứng nhu cầu được công nhận và tôn trọng. iPods bán chạy vì mang đến cảm giác tự tin thoải mái.

iPods cũng bán chạy vì con người muốn chứng tỏ họ cũng rất “thời thượng”.



Woody Allen cuốn hút những người thích cảm giác tinh tế, thông minh và độc đáo (nếu không muốn nói là “tưng tửng” một cách độc đáo).

Nhưng hãy nhìn lại tí nào. Người ta hay lẫn lộn giữa xúc cảm và lợi ích cảm tính. Có một sự khác biệt quan trọng giữa 2 yếu tố này.

Những khác biệt giữa Xúc Cảm và Lợi ích Cảm tính:

“Xúc cảm” được định nghĩa là một trạng thái kích thích sinh lý khi ta đặt vào đó một phần nhận thức. Chỉ có 4 xúc cảm cơ bản: điên loạn, vui sướng, sợ hãi và buồn bã.

Tất nhiên, cũng có những dao động, chênh lệch đa dạng từ những kết hợp phức tạp của 4 trạng thái cảm xúc cơ bản này. “Buồn” bao gồm thất vọng, buồn thảm não, tan nát cõi lòng, đau khổ, v.v... “Điên loạn” bao gồm thất vọng, điên cuồng, cay đắng, khó chịu. Có thể hiểu đơn giản hơn là, chúng ta đồng thời có thể “buồn” hay “vui”. Am hiểu về cách mà thương hiệu, đặc điểm và chức năng hay các hoạt động của thương hiệu (như ý tưởng, quảng cáo, đặt tên, viết slogan, v.v...) làm cho ai đó “cảm” chỉ là điều hữu ích nhỏ nhoi. Chắc chắn chúng ta đều muốn biết liệu mẫu quảng cáo mới của mình có cho khách hàng cảm giác “vui sướng” hay “buồn bã”, nhưng đó chỉ là hình thức đo lường bên lề; nó không có hoặc có rất ít liên hệ trực tiếp tới các nỗ lực sáng tạo của chúng ta. Nó chẳng nói cho ta biết chút gì về cách để thiết lập cảm xúc và tạo nên sự truyền cảm cho quảng cáo, hay thậm chí cách “điều chỉnh” những cảm xúc tiêu cực có thể xảy ra.

Chính “lợi ích cảm tính”, chứ không phải “xúc cảm” tự nhiên, mới mang tính truyền tải thông tin, kích thích và hữu ích đối với quá trình phát triển thương hiệu. Không giống như trạng thái cảm xúc đơn

Nói tóm lại, một lợi ích cảm tính đơn giản là “cái gì đó tốt đẹp mà tôi suy nghĩ về chính mình khi tôi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn.”

Những khác biệt quan trọng giữa xúc cảm và lợi ích cảm tính là:

Lợi ích cảm tính hoàn toàn thuộc về phương diện nhận thức, trong khi đó xúc cảm lại là một trạng thái kích thích sinh lý.

Lợi ích cảm tính đặc biệt gắn bó với thương hiệu, các đặc điểm riêng của thương hiệu và chiêu thức marketing. Trái lại, xúc cảm lại là các phản ứng sinh lý tức thời của con người được gọi bằng những tên đơn giản.

Lợi ích cảm tính có mối liên hệ trực tiếp và có khả năng duy trì nhận thức bản thân trong thời gian lâu dài, trong khi xúc cảm lại gắn với những phản ứng sinh lý tức thời và không duy trì lâu.

Khác biệt cuối cùng cũng là quan trọng nhất, và nó gần như là yếu tố chứng minh rằng lợi ích cảm tính là nhân tố sống còn đối với quá trình xây dựng thương hiệu:

Chiến thuật marketing đánh vào cảm xúc giúp chúng ta liên kết thương hiệu với sự nhận thức sâu sắc “cái tôi” của khách hàng mục tiêu. Chúng ta muốn thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng, và điều này có thể thực hiện chỉ khi nào chúng ta hiểu được giá trị cốt lõi của họ.

Mối quan hệ sống còn giữa thương hiệu với khách hàng trung thành cũng không khác gì quan hệ tri kỷ giữa con người với nhau.

Người ta có thể hòa hợp chừng nào họ còn cảm thấy đối phương vẫn có thể “tô điểm” thêm cho phần “tôi” của họ. Quan hệ sụp đổ khi những tiêu cực phát sinh bắt đầu vượt trên những thành quả tích cực. Chẳng hạn như, chơi chung với một người bạn thành đạt khiến bạn được “thơm lây” nên bạn trân trọng sự thành công.

Trong công tác xây dựng thương hiệu, tất nhiên chúng ta chỉ mang đến những lợi ích cảm tính trong một giới hạn nào đó so với các mối quan hệ ngoài đời thật, bởi vì thương hiệu chỉ có thể hậu thuẫn một vài yếu tố của “cái tôi”. “Cái tôi” được tạo nên từ nhiều thứ chứ không phải chỉ từ những thương hiệu chúng ta mua về hay những đặc điểm thương hiệu đã thu hút chúng ta. Tuy nhiên, chính khả năng tạo nên “cái tôi” là yếu tố gắn kết mạnh mẽ cho quá trình xây dựng thương hiệu.

Tác động của lợi ích cảm tính

Bây giờ, sau khi đã định nghĩa chính xác hơn về lợi ích cảm tính, ta sẽ đi sâu vào cách lợi ích cảm tính tác động đến hoạt động mua hàng và xây dựng thương hiệu. Những lợi ích cảm tính, mặc dù đa phần là vô thức, luôn gắn kết với vài đặc điểm riêng của thương hiệu và cả tổng thể thương hiệu

Bạn thật sự có thể nghĩ về chúng hoàn toàn không liên quan tới từ “xúc cảm” và chủ yếu thuộc về phần lý tính, nếu bạn thích, bởi vì thực chất đặc điểm lý tính chỉ có thể hỗ trợ cho một “nhóm người” nào đó. Giá trị hay lợi ích cảm tính là tính từ miêu tả “cái tôi”:
Tôi là một người quyến rũ vì tôi chọn loại son môi lâu phai màu này.
Tôi là một người làm việc hiệu quả vì tôi mua một sản phẩm BlackBerry với một bộ vi xử lý nhanh.

Tôi là một người hấp dẫn vì tôi lái một chiếc ô tô công nghệ khí thể.
Tôi là một người mạnh mẽ vì tôi mua một chiếc thuyền máy do anh chàng cơ bắp kia quảng cáo.

Tôi đang rất sung sức vì tôi vừa bổ sung năng lượng sau khi luyện tập với Gatorade.

Và sau đó, một thương hiệu trở thành một tập hợp thuần túy bao gồm những mô tả “cái tôi” mà khách hàng dùng để nói về mối liên hệ giữa họ với tính năng thương hiệu và hình thức/thông điệp quảng cáo.



Current Conditions



Radar



Forecast

Có 2 điểm quan trọng nhất.

Đầu tiên là giải thích tại sao người ta không thích nghiên cứu xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính. Lý do là một số nghiên cứu được thực hiện hoàn toàn dựa trên lý tính, và ngăn cản việc xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính. Dù chúng ta đã hiểu ở trên

đây vẫn là điều gây tranh cãi bởi vì MỖI đặc điểm lý tính đòi hỏi có sự hỗ trợ của một phương diện nào đó từ nhận thức bản thân. MỖI ỨNG VỚI MỘT.

Tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy với ví dụ điển hình nhất. Hãy xem xét một thị trường được vận hành chủ yếu bằng sự nhạy cảm về giá cả. Trong một thị trường như thế, dựa theo thuyết “Tôi không cần thực hiện xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính”, các đối thủ tin rằng để cạnh tranh thì họ chỉ cần giữ cho hệ thống chi phí của họ thấp xuống, và dần dần qua mặt nhau trong cuộc chiến giá cả. (Tất nhiên là rất tệ hại, nhưng đó lại là chuyện khác).

Tuy nhiên, đây vẫn chưa phải là chuyện để nói, bởi vì còn có những lợi ích cảm tính gắn liền với giá cả, và những lợi ích này sẽ tùy thuộc vào từng thị trường riêng và ngành hàng mà bạn đánh giá.

Ví dụ, có 2 lợi ích cảm tính cơ bản mà chúng ta nhận thấy được gắn với việc tiết kiệm tiền. Một là tự do, thứ nữa là an toàn. Thực hiện nghiên cứu xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính để hiểu được đặc điểm nào quan trọng đối với thị trường của bạn, nó quan trọng tới mức nào và cách những lợi ích cảm tính này có thể gắn với các yếu tố khác của thương hiệu sẽ dẫn đến những giải pháp khác nhau tạo nên tính sáng tạo và khả năng chuyển tải thông điệp. (Rõ ràng, giữa những người yêu tự do và những người yêu sự an toàn, chúng ta sẽ nói với họ theo những cách khác nhau.) Ở đây chính là ưu thế cạnh tranh thương hiệu của mặt hàng chịu tác động bởi giá cả mà ai ai cũng nghĩ là hầu như không tạo thương hiệu được.

Tranh luận tương tự có thể xảy ra trong việc sử dụng hình thức xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính cho mặt hàng được phẩm. Giả

dụ rằng tất cả các nhãn thuốc cùng loại hầu như có công dụng như nhau; ví dụ như tác dụng của thuốc chữa dị ứng. Người làm marketing nào biết được lợi ích cảm tính ẩn sau tác dụng của thuốc sẽ có ưu thế cạnh tranh hơn, tạo nên cảm xúc và có âm lượng hơn trong phương thức quảng cáo, điều đó sẽ lôi kéo được sự chú ý của các bác sĩ. (Các bác sĩ có chuyên môn khác nhau cũng thường có nhu cầu tính cách khác nhau, điều này có thể đánh giá gián tiếp và vận dụng trong marketing.)

Điểm cuối cùng (đây cũng là câu trả lời cho lý do phản đối nghiên cứu xây dựng thương hiệu dựa trên cảm tính). Những lợi ích cảm tính có thể tận dụng chính xác tác dụng của nó bởi vì nó vận hành ẩn, ngoài tầm nhận thức của khách hàng. Thật sự nó tiềm tàng và khó nắm bắt, chính điều đó làm cho nó có sức mạnh và tính thuyết phục.

Nếu bạn đọc những lời tuyên bố như trên (ví dụ: “Tôi là một người hấp dẫn vì tôi lái một chiếc ô tô công nghệ khí thể”) trực tiếp cho một người nghe, và hỏi mức độ đồng ý của người đó, thì bạn sẽ nhận được một lời đánh giá rất thấp. Thật sự, trong trường hợp này, hành vi phản ứng thực tế trên thị trường sẽ khác rất nhiều đối với những gì bạn cố đánh giá trong nghiên cứu của mình. Nguyên nhân là do 4 trở ngại trong việc đặt ra những câu hỏi trực tiếp.

Khuynh hướng Nhu cầu Xã hội: những người được hỏi không muốn tiết lộ những động cơ xúc cảm nào đó với người khác, thỉnh thoảng cả với bản thân họ.

Nhận thức mua hàng lý tính: những người được hỏi muốn tin rằng họ ra quyết định dựa trên những tiêu chuẩn hoàn toàn trực quan và

khách quan về sản phẩm và dịch vụ. Động lực xúc cảm đe dọa cách tư duy này. (Thực chất, đây là lý do tại sao nhiều người bảo là quảng cáo chẳng tác động đến họ, mặc cho hàng tỉ đô sẵn sàng được bỏ ra hàng năm).

Nỗi sợ “Người theo dõi ẩn mình”: nhiều người được hỏi lo sợ rằng nếu chúng tôi thật sự biết điều gì tạo ấn tượng cho họ, thì chúng tôi sẽ lợi dụng họ và bán cho họ những thứ họ không thật sự cần.

Một lần nữa, lại xuất hiện của động lực xúc cảm nằm ngoài sự nhận thức của ý thức.

Vì tất cả những lý do trên, động lực xúc cảm thường điều khiển bên trong, vượt khỏi khả năng tiếp cận và giải thích một cách rõ ràng đối với những người được hỏi. Những trở ngại này thậm chí còn lớn hơn khi thực hiện nghiên cứu trong marketing thuộc lĩnh vực y dược và ở tầm các doanh nghiệp. Trong trường hợp này, những người đưa ra quyết định chính là những người có vị trí chuyên môn (bác sĩ, giám đốc bộ phận mua hàng, v.v...), những người được đào tạo để đưa ra quyết định dựa trên dữ kiện thực tế và tránh những phản ứng mang tính cá nhân và cảm xúc.

Người ta không muốn tin rằng họ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc khi quyết định tiếp cận một thương hiệu hay khi mua hàng. Họ cho rằng ý nghĩ đó thật kinh khủng và đáng ghét. Đó là lý do tại sao nhiều nhà nghiên cứu định tính khuyến khích sử dụng các kỹ thuật hình ảnh trực quan để vượt qua những trở ngại này.

Việc người ta không muốn thừa nhận đã dùng thương hiệu để nâng

cao lòng tự tôn đẩy các liên tưởng này ra khỏi nhận thức, nó ngăn cản họ lý giải hợp lý hay hình dung một cách rõ ràng về những lợi ích cảm tính. Và chính vì “người tiêu dùng dựng nên một rào cản vững chắc, ngăn họ nhận biết hay thừa nhận ảnh hưởng của những lợi ích cảm tính” đã trao cho những lợi ích này quyền lực vô song.

Ngôn ngữ là thức ăn của tinh thần. Không có ngôn ngữ (đại diện mang tính hình tượng và nhận thức), việc đưa ra lý do hợp lý khó khăn hơn nhiều, nếu không muốn nói là không thể. Khi một ý tưởng được chuyển thành ngôn ngữ và đưa vào nhận thức, một người có lý trí trưởng thành sẽ đưa ra những quyết định chính chắn và lý tính. Trong phép loại suy của chúng ta, khi một người tiêu dùng nhận thức được lợi ích cảm tính, có vẻ như họ sẽ dừng lại, bởi vì sau đó họ tự nói với chính mình “mình thật nực cười. Mua sản phẩm này thật sự không biến mình thành một con người khác”.

Tuy nhiên, hầu hết khách hàng không cho phép họ nâng cao lợi ích cảm tính của mình đến mức độ nhận thức này, do vậy tác động này vẫn tồn tại.

Trên thực tế, nhiều thương hiệu phạm sai lầm khi nâng cao lợi ích cảm tính tới một trình độ nhận thức, vì điều đó sẽ làm giảm sức mạnh của thương hiệu. Họ cố gắng THÚC ĐẨY lợi ích chiều sâu tâm lý bằng cách nói thẳng với người tiêu dùng. Việc này vô hiệu, gần giống như chuyển tải GIÁN TIẾP những lợi ích này thông qua một lời nhấn mạnh về việc quy định cụ thể những đặc điểm và chức năng của thương hiệu đã hỗ trợ họ, trong khi đó, trạng thái cảm xúc sáng tạo và tầm ảnh hưởng của những ứng dụng marketing lại truyền đạt lợi ích cảm tính.

Trí não thích được bắt buộc để tìm ra lý giải cho bí ẩn này (hỗ trợ gợi nhớ và chú ý), và bằng cách không kích thích người tiêu dùng nhận ra rằng họ sử dụng thương hiệu của bạn để hỗ trợ lòng tự trọng của họ, bạn cho họ ân điển của sự vô thức (để duy trì nhận thức mua hàng lý tính của họ, tránh thừa nhận những động cơ không được tập thể ủng hộ, v.v...). Động lực lợi-ích-cảm-tính là tri thức riêng của nhà tiếp thị, không dành cho người tiêu dùng, thêm một lý do nữa để tận dụng những hình ảnh và hoạt động tâm lý để đào sâu thêm.

Giá trị hay lợi ích cảm tính cuối cùng luôn là lòng tự tôn được nâng cao. Tuy nhiên, điều này không mang đến cho các chuyên gia sáng tạo và marketing một phương tiện để quản lý chiến dịch của họ. Thay vào đó, nó chỉ báo trước sự tự tin lạc quan, mang đến cái nhìn sâu sắc và định hướng cho quảng cáo và tiếp thị.

Nguồn: Dr. Sharon Livingston - Brand Aid & The Blake Project

Lược dịch: Thanh Nhân – DNA Branding



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

