

CÔNG LÝ MỚI CHO THƯƠNG HIỆU

Mặt sáng của thiết lập thương hiệu toàn cầu

Simon Anholt

(Dịch từ nguyên bản *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*
Nhà xuất bản Butterworth-Heinemann, 2003)

Chương 1

Tại sao thương hiệu lại quan trọng

Những gì tôi sắp sửa trình bày có thể các bạn đã từng nghe rồi, nhưng xin hãy kiên nhẫn. Đây là phần giới thiệu quan trọng cho các phần tiếp sau.

Các thương hiệu vận hành như sau:

Bên trái tôi là một chai nhựa đựng chất lỏng có ga, màu nâu, vị ngọt dán nhãn “Cola”. Giá khoảng 50 cent. Bên phải là một chai gân giống hệt đựng chất nước ngọt mang nhãn hiệu ‘Coca-Cola’. Để mua chai bên phải này, tôi mất hơn 1 euro, hay hơn 1 đô la, nếu các bạn muốn dùng đô la.

Bên trái tôi là một cái áo thun màu trắng chất lượng tốt. Giá khoảng 10 euro. Bên phải là một cái áo thun màu trắng tương tự, nhưng in trên ngực áo là một logo nhỏ ‘Versace’ màu đen. Giá khoảng 30 euro.

Dường như đó là tội ác?

Thật ra, tội lỗi hay không tùy thuộc người thực hiện. Quyển sách này nghiên cứu khả năng đề cho hiện tượng thương hiệu, cũng như các thủ thuật khác có liên quan đến tạo ra của cải, có thể được phân bổ trên thế giới tốt hơn trước đây. Quyển sách cho thấy marketing thật sự là một công cụ mạnh mẽ để phát triển kinh tế, và marketing có thể đóng góp đáng kể vào sự phân bổ của cải trên toàn cầu một cách công bằng hơn.

Giá trị mà bạn không thể nhìn thấy

Giá trị ‘thương hiệu’ mà marketing thêm vào sản phẩm và dịch vụ không phải là giá trị hữu hình: không như doanh số, sản phẩm, nhà máy, đất đai, nguyên vật liệu hoặc lực lượng lao động, bạn không thể đo lường giá trị này một cách dễ dàng, nhưng nó là vốn bởi vì nó cho phép nhà sản xuất và người bán tính tiền nhiều hơn cho sản phẩm và dịch vụ của họ. Thương hiệu là số nhân của giá trị, và đem lại lợi thế rất lớn cho chủ sở hữu. Thương hiệu không khách gì tiền trong ngân hàng: Bạn có thể thế chấp nó, mua nó, bán nó, đầu tư vào nó, và làm tăng hoặc giảm nó tùy theo quản lý tốt hay không.

Khái niệm giá trị vô hình đã được thiết lập vững chắc trong hệ thống tư bản, và không làm cho thương hiệu đáng ngờ hơn hoặc kém giá trị hơn so với bất kỳ dạng nào khác của giá trị thương mại.

Giá trị tăng thêm này không phải là một hiện tượng nhỏ: nó chiếm tỉ trọng khá lớn tài sản của các nước phát triển. Theo một số ước tính, giá trị thương hiệu có thể lên đến 1/3 toàn bộ giá trị của của cải trên toàn cầu.

Rõ ràng việc đo lường giá trị của những tài sản này rất quan trọng, và Interbrand, một công ty tư vấn về thương hiệu, đã sáng tạo ra phương pháp được chấp nhận rộng rãi để thực hiện điều này. Theo điều tra mới nhất của *Các thương hiệu giá trị nhất trên toàn cầu*, giá trị vô hình của 100 thương hiệu hàng đầu thế giới lên đến \$988.287.000.000, hay gần một ngàn tỉ đô la.

Để hiểu rõ hơn về con số gần như ngoài sức tưởng tượng trên, ta có thể so sánh nó xấp xỉ tổng thu nhập quốc dân của tất cả 63 nước mà Ngân hàng Thế giới xếp vào nhóm 'thu nhập thấp' (và là nơi có tới gần một nửa dân số thế giới đang sinh sống).

Giống như tôi, bạn có thể khó chịu với một ý tưởng như vậy, cho dù trước đây bạn có thể đã nghe đâu đó về các số liệu thống kê như trên. Nhưng điều không thể chối cãi đó là thành phần khó nắm bắt này của thương mại có tầm quan trọng to lớn trong việc hiểu rõ sự phân bố của của cải trên thế giới ngày nay, và nó có vai trò nhất định nếu chúng ta cố gắng tìm cách để tạo ra cân bằng tốt hơn trong tương lai.

Có thể những thương hiệu khổng lồ này không đáng ưu chuộng, từ cách thức hoạt động của chúng, các công ty sở hữu chúng, cho đến lượng của cải quá nhiều mà chúng tạo ra. Nhưng dù bạn có thích hay không, dù bạn giàu hay nghèo thì tất cả chúng ta đều sống trong nền kinh tế toàn cầu dựa vào tiền bạc, và việc thiếu tiền là một nguyên nhân chính dẫn đến đau khổ: do vậy sẽ là hợp lý nếu chúng ta nghiên cứu kỹ hơn cách thức thương hiệu làm gia tăng tiền, và xem xét xem liệu kỹ năng thực hiện điều đó đối với thương hiệu có thể chuyển sang cho một số người và nơi khác đang *thật sự* cần nó hay không.

Thương hiệu tạo ra của cải như thế nào

Bán các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, thay vì bán sỉ hay bán hàng phổ thông, đã từ lâu là một cách kinh doanh khôn ngoan.

Mọi người đều biết rằng hàng hóa có thương hiệu bán được với giá cao hơn so với hàng hóa không có thương hiệu. Bạn phải trả nhiều tiền hơn cho tên tuổi nổi tiếng trên thức ăn, quần áo, dàn máy hi-fi, giày thể thao, xe hơi. Nếu bạn là một trong số ít người rất hợp lý, luôn chọn những sản phẩm gắn nhãn siêu thị, tức các sản phẩm không phải là thương hiệu nổi tiếng, thì bạn sẽ tiết kiệm được rất nhiều tiền.

Nhưng nếu bạn không phải là một trong những người phản đối thương hiệu, bạn được lợi gì với số tiền bạn phải trả thêm?

Thật ra thì mặc dù giá trị thương hiệu là vô hình nhưng một số mặt của thương hiệu đem lại giá trị thực cho người tiêu dùng; và một số công ty rất muốn thương hiệu có giá trị như thế, cho nên thương hiệu không hẳn chỉ là thủ đoạn để tính tiền người tiêu dùng nhiều hơn. Người tiêu dùng không dốt đến như vậy.

Một sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng là một sản phẩm mà thông thường bạn có thể tin tưởng để sử dụng các chức năng đáng phải có của nó, là một sản phẩm được sản xuất với các nguyên liệu hoặc thành phần có chất lượng, và là sản phẩm của một công ty lớn, quan tâm đến uy tín của mình nhiều đủ để công ty phải rất nỗ lực trong việc sửa chữa bất kỳ trục trặc nào của sản phẩm mà bạn gặp phải sau khi mua. Thông thường, một doanh nghiệp dịch vụ có tiếng tăm luôn đầu tư một cách tốt nhất vào việc đào tạo để có những con người xuất sắc nhất. Bạn có thể cảm thấy khá an tâm rằng một công ty có tên tuổi sẽ vẫn còn hoạt động trong trường hợp bạn gặp vấn đề gì đấy với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đó. Sẽ dễ dàng tìm được phụ tùng thay thế cho các sản phẩm có thương hiệu (mặc dù chúng cũng đắt hơn so với sản phẩm không có thương hiệu), và nếu bạn thật sự không hài lòng với sản phẩm, bạn có thể biết trước rằng công ty sẽ thu hồi và hoàn lại khoản tiền bạn trả. Một thương hiệu không hẳn chỉ là một lời hứa mà còn là một lời mời công khai để mọi người khiếu nại, và công ty nào coi nhẹ việc xử lý các khiếu nại thì sẽ nhanh chóng đánh mất uy tín của mình.

Do vậy thương hiệu cũng thể hiện mức độ trách nhiệm đến đâu của chủ sở hữu thương hiệu đó.

Thương hiệu giúp chúng ta tiết kiệm thời gian, công sức và khiến chúng ta không phải âu lo. Tại các nước giàu ở Bắc bán cầu, mặc dù dường như chúng ta dành quá nhiều thời gian trong cuộc đời của mình để mua sắm hoặc quyết định nên phải mua thứ gì nhưng chẳng mấy ai trong chúng ta thật sự có thời gian, lòng kiên nhẫn hoặc kỹ năng để nghiên cứu hết tất cả những sự khác biệt nhỏ giữa hàng chục hoặc hàng trăm sản phẩm cạnh tranh lẫn nhau. Để hiểu chính xác tại sao động cơ BMW lại vận hành tốt hơn hoặc kém động cơ Mercedes, tại sao giày thể thao Nike lại êm chân hơn hoặc kém giày Reebok, tại sao Compaq lại chạy nhanh hơn hay chậm hơn so với Dell thì bạn phải cần có một bằng kỹ sư.

Một thương hiệu nổi tiếng cho phép chúng ta thu ngắn quá trình này: chúng ta cảm thấy có thể tin tưởng vào chất lượng, độ tinh vi, và mức độ tin cậy của sản phẩm. Thương hiệu chính là lời hứa rằng rất nhiều nguồn lực đã đổ vào để làm cho sản phẩm có chất lượng giống như những gì mà thương hiệu đó gọi lên. Hầu hết mọi người đều cảm thấy rằng việc mua một sản phẩm có tên tuổi là chắc ăn hơn, và họ sẵn lòng trả nhiều hơn để đổi lấy sự an tâm: giá cao hơn bao gồm cả phần bảo đảm đây là sản phẩm tốt hơn của một công ty tốt hơn.

Trong xã hội chúng ta, hoạt động phần lớn liên quan đến mua bán, việc thương hiệu có khả năng phản ánh các thuộc tính như trên có giá trị nhiều đến nỗi nếu nhà sản xuất không giúp chúng ta bằng cách xây dựng thương hiệu cho chính họ thì chính chúng ta cũng sẽ nhanh chóng tìm ra cách để trao cho các sản phẩm này tên tuổi nào đấy. Nếu Mercedes và BMW buộc phải gỡ bỏ nhãn hiệu ra khỏi xe hơi của hãng mình và đặt tên chúng là 'A' và 'B', và bán chúng với mức giá tương đương nhau thì có lẽ chẳng bao lâu sau một số người sẽ khoe với bạn mình rằng họ đang lái chiếc A, và điều này làm cho họ trở nên sành điệu – trong sự khó chịu của những người chạy xe B khi họ cũng tin rằng chắc chắn thị hiếu và cảm nhận tinh tế của họ đã làm cho họ trở thành những nhân vật nổi trội.

Câu chuyện tương tự như vậy cũng đã từng xảy ra tại Liên Xô cũ khi mà người ta không biết đến các thương hiệu. Người dân Liên Xô nhanh chóng nhận ra rằng các sản phẩm trong các cửa hàng nhà nước do nhiều nhà máy khác nhau sản xuất, và mỗi nhà máy lại sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng của riêng mình. Rất nhanh chóng, người mua hàng đã biết cách đọc mã vạch trên sản phẩm và biết nơi sản xuất sản phẩm, và do vậy có thể tiến hành một hình thức chọn thương hiệu sơ khai.

Các nghiên cứu về xây dựng thương hiệu thường chỉ ra tương đối chính xác rằng các công ty không sáng tạo cũng không sở hữu hàng hóa mang thương hiệu của mình, chính người tiêu dùng mới làm chuyện đó. Suy cho cùng, uy tín sản phẩm tồn tại trong đầu của người cảm nhận: nó không phải là chất lượng của sản phẩm.

Và dĩ nhiên, việc xây dựng thương hiệu cũng có yếu tố tình cảm. Dù bạn có thích hay không thì việc mua hàng hiệu cũng đã nói lên một điều gì đó về chính con người của bạn. Ở cấp độ căn bản nhất, đó là một cách để cho mọi người thấy rằng bạn có đủ tiền để trả nhiều hơn mức thật sự cần thiết cho món hàng mà bạn muốn sở hữu. Tùy thuộc vào hình ảnh thương hiệu, nó cũng truyền đạt điều gì đó về loại người của bạn hoặc loại người mà bạn muốn người ta nghĩ về bạn như vậy – thị hiếu, địa vị xã hội, thái độ của bạn. Con người thường dùng các vật sở hữu của mình theo cách này để thể hiện của cải, thị hiếu và quyền lực: việc thêm giá trị thương hiệu vào vật sở hữu đơn giản làm cho chúng có giá trị cao hơn mà thôi.

Chúng ta là những động vật mang tính xã hội với một ý thức rõ ràng về thứ bậc. Hầu hết chúng ta đều sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho việc sở hữu - để bổ sung vào chức năng sử dụng hoặc thậm chí không cần đến chức năng sử dụng - chỉ nhằm quảng cáo địa vị của chúng ta hoặc thể hiện các sự gắn bó của mình. Một số thương hiệu – đặc biệt là thương hiệu quần áo – thể hiện chúng ta là thành viên của một nhóm người, một trường phái tư tưởng, một lối sống nào đấy; chúng thể hiện thái độ của chúng ta về quyền lực, tuổi tác của tư duy, sở thích và khuynh hướng chính trị của chúng ta. Các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu thậm chí còn làm như vậy một cách hữu hiệu bằng ngôn ngữ quốc tế.

Nhìn chung, chúng ta không muốn công nhận yếu điểm là dùng thương hiệu chỉ như một biểu tượng: thật đáng xấu hổ khi phải nhìn nhận rằng chúng ta sẵn sàng mua địa vị xã hội, hoặc chúng ta quá khờ khạo đến nỗi trả nhiều tiền hơn mức cần thiết cho một sản phẩm chỉ vì chúng làm cho chúng ta cảm thấy, hoặc trông thấy tốt hơn. Hầu hết chúng ta đều không muốn thú nhận việc thương hiệu ưu thích đánh vào mặt yếu của chúng ta như thế nào, và việc chúng ta biết rõ như thế nào về sự kiêu căng thầm kín trong bản thân chúng ta: chúng ta công nhận thương hiệu bằng cách mua sản phẩm, nhưng khi có ai đó hỏi thẳng, chúng ta lại phủ nhận những động cơ thật sự của mình. Cũng với lý do như thế, rất dễ phê phán tất cả các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, và luôn luôn có người sẵn sàng lắng nghe những ai phê bình cách thức thương hiệu thuyết phục chúng ta (thường không nói đến việc sở dĩ thương hiệu có sức mạnh như thế bởi vì chúng ta muốn chúng như thế).

Và cũng cùng lý do đó, kể từ những năm 1950 thị trường truyền viễn tưởng phát triển tốt, thể hiện những thủ đoạn xấu được các công ty quảng cáo sử dụng để thúc những người tiêu dùng không khôn ngoan phải mua các sản phẩm mà thật sự họ không muốn hay không cần. Chúng ta luôn thích tin rằng chúng ta đang bị các thế lực vô hình tác động một

cách vô đạo lý hơn là đơn thuần nhìn nhận rằng chúng ta thích tiêu tiền của mình, và không phải lúc nào cũng tiêu một cách khôn ngoan.

Tuy nhiên, người tiêu dùng phần lớn đều tự nguyện thỏa hiệp với thương hiệu, và giá trị của chúng trong việc thúc đẩy thương mại, tài trợ phương tiện truyền thông, và việc tạo ra của cải nói chung có nghĩa rằng các nước công nghiệp hóa hiện đại sẽ rất tiếc nếu thương hiệu không còn nữa. (Một ví dụ tiêu biểu của lập luận này là người ta tính rằng nếu tờ Thời báo Luân Đôn không còn đăng quảng cáo nữa thì giá một cuốn sẽ gần bằng 21 bảng Anh thay vì giá bìa hiện nay là 45 xu.)

Lập luận trên không thể áp dụng một cách tự tin về người tiêu dùng tại các nước kém phát triển, nơi mà thỏa hiệp ít công bằng hơn và người dân từ nhỏ đã không ‘được chủng ngừa’ một cách hiệu quả để chống lại các thông điệp thương mại. Nhưng vấn đề này sẽ đề cập kỹ hơn ở phần sau.

Đây là những điều căn bản, và chúng ta sống trong thời đại mà hầu hết mọi người – ít nhất tại các nước công nghiệp hóa – đều đã quen với cơ chế hoạt động của hình ảnh thương hiệu. Thật vậy, điều thú vị là mặc dù tất cả chúng ta đều hiểu rất rõ cách thức vận hành của thương hiệu và ít nhất một phần hàng hóa bạn phải trả thêm thật sự không tồn tại nhưng chúng ta vẫn hoàn toàn vui lòng làm tiếp như vậy. Một số người cho rằng điều này là ngu xuẩn; một số người gọi đó là sự suy đồi; một số cho rằng thật đáng trách về đạo đức khi mà nhiều người tại các nước giàu sẵn sàng trả hàng trăm euro để mua một quần gin hiệu Diesel bị bôi bẩn và xé rách một cách thanh lịch, trong khi những người khác tại Châu Phi lại không có quần áo vì không mua nổi quần áo trị giá chỉ vài xu.

Câu chuyện thành công thật sự của việc xây dựng thương hiệu trong các thập kỷ gần đây chính là cách các công ty sử dụng thương hiệu để biến việc thỏa mãn các nhu cầu phức tạp thậm chí cả nhu cầu tinh thần thành các giao dịch thương mại. Một khi con người đạt đến một mức giàu có nhất định để thỏa mãn mọi nhu cầu giản đơn và khi có đủ mọi thứ thiết yếu để duy trì cuộc sống hàng ngày, thì họ có thể tưởng tượng rằng thời gian và năng lượng dư thừa của mình có thể được sử dụng vào việc thỏa mãn các nhu cầu cao hơn về mặt tinh thần và trí tuệ. Họ cũng cho rằng thương mại không đóng vai trò gì trong việc theo đuổi các nhu cầu đó.

Nhưng khi dân nước giàu đã vượt ra khỏi các nhu cầu căn bản thì các công ty cũng đã bắt kịp các khát khao vô hình và ngày càng phức tạp bằng cách liên tưởng các sản phẩm hàng hiệu của mình với sự hứa hẹn về địa vị, được mọi người trong giới chấp nhận, sự tĩnh lặng, niềm hạnh phúc, sự khôn ngoan, trí thông minh, sức hấp dẫn tình dục, sống lâu, mạnh khỏe và tươi trẻ. Do mọi khát khao trong cuộc sống năng động của chúng ta đều được thỏa mãn nên thương hiệu cố gắng bán cho chúng ta các giấc mơ. Thương hiệu tiếp tục tồn tại và tạo ra lợi nhuận kết xù bởi vì đó là cách duy nhất mà để kích thích người tiêu dùng vốn đã có trong tay mọi thứ mình muốn tiếp tục mua thêm như thể họ vẫn còn đang cần.

Việc thỏa mãn các mục tiêu về tinh thần này có ý nghĩa hơn nhiều so với việc sở hữu các phụ tùng đi kèm với chúng, tức thương hiệu phản ánh lối sống tương xứng với chúng: do vậy, giống như việc bạn uống nước muối khi bạn khát thì thương hiệu cũng chẳng làm gì

khác hơn ngoài việc làm tăng thêm mong muốn mà không làm thỏa mãn mong muốn. Điều này có vẻ như đạo đức giả, nhưng tôi nghĩ rằng tất cả chúng ta hiểu rõ cảm giác đau đớn khi rất muốn sở hữu một vật gì đó, cuối cùng phải mua nó, và rồi cảm thấy sự thiếu vắng như vậy dần dần quay trở lại chúng ta sau vài ngày hoặc vài tuần.

Điều này phần nào giải thích được sự tăng trưởng nhanh chóng của các sản phẩm FairTrade (tổ chức từ thiện) và những lời kêu gọi làm từ thiện được tiếp thị tốt: chúng cho phép chúng ta tiêu tiền mà sau đó không cảm thấy mình bị giảm giá hoặc nghèo đi. Tôi đề cập đến cảm giác này bởi vì có phần nào liên hệ với các lập luận trình bày dưới đây trong quyển sách này.

Thương hiệu phân bổ của cải như thế nào

Do vậy cơ chế thương hiệu vẫn tiếp diễn và tiếp tục tạo ra của cải. Việc hệ thống quá phổ biến và vững bền không nhất thiết nghĩa là hợp đạo đức hoặc thậm chí lành mạnh, nhưng cho thấy thương hiệu đáp ứng với cái gì đó khá thật trong bản chất con người.

Thương hiệu vẫn còn tính hấp dẫn về kinh tế bởi vì còn nhiều người tin là việc trả thêm tiền là xứng đáng: công ty nào may mắn và đủ khôn ngoan để sở hữu các thương hiệu mạnh sẽ kiếm được nhiều tiền hơn công ty khác. Một phần khoản tiền mà người tiêu dùng trả thêm vì sức hấp dẫn của thương hiệu chính là lợi nhuận dành cho chủ sở hữu thương hiệu. Đó là lý do các ông chủ doanh nghiệp đôi khi nói rằng thương hiệu của họ có giá trị lớn hơn tất cả các tài sản khác của doanh nghiệp cộng lại: bạn phải tiếp tục đầu tư vào thương hiệu của mình, và sản phẩm và dịch vụ khách hàng của bạn phải đáp ứng được lời hứa mà thương hiệu đưa ra, nhưng khi thương hiệu khỏe mạnh thì đây chính là một giấy phép để bạn tính tiền cao hơn cho sản phẩm của mình.

Mặc dù tăng khả năng sinh lợi là một trong những sức hấp dẫn chính của việc làm chủ một thương hiệu, nhưng không chỉ có vậy. Các thương hiệu hàng tiêu dùng lớn có thể đạt lợi nhuận 15-20% cao hơn so với các sản phẩm không nổi tiếng, nhưng lợi ích thực sự đến với người chủ thương hiệu theo một quá trình. Thương hiệu thể thiện *của cải bền vững*: đó là sự trung thành của người tiêu dùng, sự sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đưa ra với cùng tên hiệu, sự khác biệt rõ rệt giữa chi phí tương đối thấp để giữ các khách hàng trung thành so với chi phí cao để không ngừng tìm kiếm khách hàng mới, và các doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng có thể tăng trưởng theo cấp số nhân cùng với thời gian.

Một cuộc điều tra đã cho thấy điều đáng ngạc nhiên là các thương hiệu hàng đầu không bị cuốn theo vòng xoắn ốc phải ngày càng tăng chi phí marketing của mình để duy trì hình ảnh thương hiệu. Trên thực tế họ chi *ít hơn* cho quảng cáo so với các đối thủ cạnh tranh của mình. (Dĩ nhiên, hệ quả của điều này là các đối thủ cạnh tranh phải chi nhiều hơn, và do vậy ngành công nghiệp quảng cáo không phải lo ngại hết việc.)

Về dài hạn hơn, thương hiệu còn tạo ra của cải xung quanh nó. Tỷ suất lợi nhuận cao hơn có nghĩa là công ty có thể đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu và phát triển để liên tục đưa vào thị trường những sản phẩm mới, có tính sáng tạo và chất lượng cao; đầu tư vào marketing để duy trì và nâng cao sức mạnh thương hiệu của công ty duy trì vị trí đứng đầu trên thị trường; đầu tư vào con người và hệ thống để cải thiện dịch vụ khách hàng.

Điều này làm giàu cho khu vực dịch vụ quan trọng xung quanh các doanh nghiệp sản xuất và tiếp thị sản phẩm. Bởi vì khi tăng trưởng, các công ty sử dụng nhiều người hơn, mua nhiều nguyên vật liệu hơn, sử dụng nhiều dịch vụ hơn, xây dựng nhiều nhà máy và văn phòng hơn và nộp thuế nhiều hơn. Các nhà phân phối và bán lẻ của công ty hưởng lợi nhờ doanh số cao hơn, chia sẻ lợi nhuận cao hơn, cũng có nghĩa là thêm công ty thuê thêm người và lôi kéo thêm các dịch vụ kinh doanh, những người bán lẻ mở rộng hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu tăng thêm của người tiêu dùng, và tất cả các công ty này đều nộp thuế nhiều hơn.

Theo kết quả nghiên cứu tại Mỹ, các số liệu về việc làm trực tiếp và gián tiếp tạo ra bởi các công ty lớn cho thấy hiệu ứng tạo việc làm rất to lớn ở các cụm có hạt nhân là một thương hiệu tầm cỡ quốc tế: chẳng hạn các hoạt động tại Texas của Dell Computer sử dụng 12.500 lao động trực tiếp nhưng họ lại chịu trách nhiệm tạo ra tổng cộng khoảng 30.000 việc làm; công ty 3M trực tiếp sử dụng 20.000 lao động tại Minnesota, tạo ra tổng cộng 54.280 việc làm; công ty Monsanto trực tiếp sử dụng 3.800 người tại Missouri, và tạo ra 9.650 việc làm. Nói cách khác, từng công ty đang tạo ra việc làm cho nền kinh tế địa phương gấp từ 2,5 đến 3 lần so với số lượng việc làm thật sự trên bảng lương.

Dần dần, của cải từ các công ty thành công lan tỏa ra, kết hợp với của cải lan tỏa từ các công ty thành công khác đang cùng cạnh tranh hay hợp tác trong cùng địa phương, và thúc đẩy nền kinh tế của thành phố, vùng, và cuối cùng quốc gia mà công ty đang hiện diện.

Cuộc sống ở cấp thấp hơn

Đối với các quốc gia đã tạo ra nhiều của cải trong quá trình thương mại và xây dựng để chế suốt ba hoặc bốn thế kỷ trước, hiệu ứng thương hiệu là một trong những cách để cho họ trở nên giàu có hơn nữa trong một trăm năm qua.

Ngày nay, nhiều công ty lớn nhận ra kỹ năng thật sự của họ là marketing và thiết kế sản phẩm, và đây chính là lĩnh vực mà họ đầu tư nhiều nhất. Phần ít sinh lời hơn trong hoạt động của họ, chẳng hạn việc cung cấp nguyên liệu thô, sản xuất và hoàn tất sản phẩm được thuê ngoài ở bất kỳ nơi nào có thể đáp ứng yêu cầu về chất lượng với giá thấp nhất – và nơi đó luôn là các nước thuộc thế giới thứ hai hoặc thứ ba. Naomi và Klein và những người khác đã viết về hiện tượng này, và đã làm rất nhiều để đưa ra ánh sáng tình trạng bất công thường bắt nguồn từ việc trên.

Các công ty này không còn phải sản xuất: tất cả những gì mà họ cần làm là đặt thương hiệu và giao hàng, và thế là tiền vào như nước.

Nói chung, các công ty thuộc các nước đang phát triển và thế giới thứ ba không thể làm được điều này, và hầu hết nguồn thu nhập từ nước ngoài - có vai trò rất quan trọng cho nền kinh tế - nhờ vào cung cấp những gì mà những công ty tại các nước giàu cần: nguyên vật liệu, hàng sơ chế, và lao động.

Nhưng bởi vì hàng hóa cung cấp trên không có thương hiệu nên nhìn chung tương tự như hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh khác, và hàng hóa loại này cực kỳ nhạy cảm với giá và tạo ra rất ít lợi nhuận.

Ngoài 100 thương hiệu hàng đầu trên toàn cầu mà tôi đề cập trong phần đầu của chương này, công ty Interbrand cũng đưa ra phân xếp hạng và đánh giá về 12 thương hiệu hàng đầu của Brazil (không có thương hiệu nào bán được doanh số đáng kể bên ngoài lãnh thổ Brazil hoặc không có thương hiệu nào trị giá gần 1 tỉ đô la, và do vậy dĩ nhiên không lọt vào trong 100 thương hiệu hàng đầu toàn cầu).

Tổng giá trị của các anh hùng địa phương này chỉ trên \$4 triệu (12 thương hiệu hàng đầu của Mỹ trị giá nhiều hơn xấp xỉ 100 lần mức đó). Giá trị của chúng so với thu nhập quốc gia cũng rất khác biệt: 12 thương hiệu hàng đầu của Brazil chưa bằng 0,5% của GNI, trong khi 12 thương hiệu hàng đầu của Mỹ gần bằng 5%. Dự trữ khổng lồ về của cải vô hình dường như là một đặc tính của nền kinh tế mạnh và hiện đại. Liệu đó có phải là điều chúng ta quan tâm hay không, tôi xin để mọi người quyết định.

Hiện nay, hầu hết các nước nghèo đang bị trói buộc trong nhiều cách hành xử làm cho họ tiếp tục nghèo, và một trong những cách đó là việc bán hàng hóa không có thương hiệu cho các nước giàu hơn với lợi nhuận thấp. Sau đó công ty tại các nước giàu làm tăng mức lợi nhuận của sản phẩm lên rất nhiều với việc hoàn tất, đóng gói, đặt tên hiệu, và bán lẻ đến người tiêu dùng. Sự tham gia của nước nghèo trong quá trình này thường góp phần làm cạn kiệt nguồn lực của chính mình, trong khi phân thu được từ nước ngoài chỉ ở mức hòa vốn hoặc thấp hơn.

Lợi nhuận đối với loại giao dịch này thậm chí ngày càng thấp đi trong các thập kỷ gần đây khi mà quá trình toàn cầu hóa tăng nhanh, làm cho cuộc sống của ‘quốc gia cung cấp’ ngày càng trở nên kém hấp dẫn. Cùng với thời gian, lợi nhuận của giai đoạn gắn thương hiệu càng tăng mạnh, và lợi nhuận của các nhà cung cấp có chiều hướng giảm dần.

Trước khi toàn cầu hóa đạt đến mức như ngày hôm nay thì các quốc gia cung cấp thật sự có nhiều cơ hội để có thu nhập nước ngoài tương đối ổn định cho dù hiếm khi đây là công thức để có thật nhiều của cải. Nhưng trong một thế giới có sự liên kết toàn cầu, các công ty sở hữu thương hiệu tự do tìm mua nguyên liệu, tiến hành sản xuất và sử dụng lao động ở bất kỳ nơi nào trên thế giới, đồng thời liên tục tìm kiếm sự kết hợp tốt nhất giữa chất lượng vừa đủ với giá cả thấp thì việc kinh doanh cung ứng cho các công ty này trở nên cực kỳ rủi ro.

Để giành lấy các hợp đồng cung cấp cho các công ty giàu ở phương Bắc, các nhà cung cấp tại các nước nghèo không chỉ cạnh tranh ở cấp độ địa phương, giờ đây họ phải cạnh tranh trực tiếp và thường xuyên với các nhà cung cấp ở khắp nơi trên thế giới. Nông dân của một nước có thể có khí hậu kém thuận lợi và thời vụ ngắn hơn; và chỉ cần một vụ thất bát cũng có thể khiến cho việc giành lại các hợp đồng trong những năm sau trở nên bất khả thi. Một công ty tại Châu Âu hay Mỹ có thể lập tức chuyển nguồn cung cấp nguyên liệu từ Châu Mỹ La tinh sang Đông Nam Á nếu giá cả phù hợp. Các nhà cung cấp Thái Lan có thể đấu thầu trên mạng với các nhà cung cấp tại Kenya và Peru, và điều này tạo ra tình thế biến động mạnh: tại một số nước, các nhà máy và nhà sản xuất có thể được trợ

cấp rất lớn từ chính phủ, các khoản viện trợ quốc tế hoặc tài trợ phát triển và do vậy họ có thể giảm giá thấp hơn nhiều so với mức mà các nước còn lại có thể chịu đựng được. Họ cũng có thể có lao động rẻ hơn và nhờ đó đè bẹp các đối thủ còn lại. Chẳng hạn, dường như các khoản vay ưu đãi của Ngân hàng Thế giới hỗ trợ cho sản xuất cà phê tại Việt Nam gần như đã xóa sổ ngành kinh doanh cà phê robusta của nhiều nước Châu Phi; trong một thế giới toàn cầu hóa thì hầu như không thể giúp đỡ một nước mà lại không ảnh hưởng xấu đến một nước khác.

Hậu quả của tác động toàn cầu hóa này là sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn giữa các quốc gia cung cấp, điều này có nghĩa rằng rủi ro tăng và mức sinh lợi ngày càng giảm đối với các nhà cung cấp, trong khi cơ hội càng ngày càng tốt hơn cho các công ty mua hàng ở phương Tây. Đây không phải chỗ kinh doanh của những người yếu tim.

Đã đến lượt của các nước nghèo?

Một vị khách từ một hành tinh khác đến hoàn toàn có thể hỏi rằng, nếu các nước nghèo muốn làm một điều gì đó để đuổi kịp thì tại sao họ lại không tham gia vào cuộc chơi. Tại sao không khuyến khích các ngành công nghiệp của mình bắt đầu bán các thành phẩm có thương hiệu trực tiếp đến người tiêu dùng thay vì bán các hàng hóa và nguyên liệu không thương hiệu cho các công ty sở hữu thương hiệu? Nếu một phần ba của cái trên toàn thế giới được cấu thành bởi cái được gọi là giá trị thương hiệu, tại sao các nước nghèo không tham gia vào kinh doanh thương hiệu?

Xét cho cùng, đối với một thị trường đang lên, hàng hóa xuất khẩu có thương hiệu sẽ thể hiện *lợi nhuận được bảo đảm*: trong khi hàng hóa thông thường và lao động phải phụ thuộc hoàn toàn vào giá cả, chất lượng và giao hàng đúng hạn để giữ được khách hàng, hàng hóa với thương hiệu thành công có thể - ít nhất trong một thời kỳ - duy trì được lượng khách hàng của mình thậm chí sau khi đã mất tất cả các yếu tố khác. Người mua luôn luôn sẵn lòng và đôi khi hầu như tự động quay trở lại các công ty sản xuất thương hiệu ưu chuộng nhất của họ. Họ luôn quan tâm và ưa thích các sản phẩm mới, chưa được mọi người biết đến nhưng của cùng một công ty. Dĩ nhiên, các công ty cũng có thể ưu tiên các nhà cung cấp ổn định có truyền thống về dịch vụ hiệu quả, giống như là một thể loại yếu của trung thành thương hiệu, nhưng bởi vì bản thân các nhà cung cấp trên thị trường chẳng có gì khác nhau ngoài giá cả nên sự trung thành đó có thể không lâu dài nếu xuất hiện một nguồn khác có giá rẻ hơn.

Nếu đúng là thương hiệu chỉ đơn thuần là sự bổ xung một loạt các yếu tố hấp dẫn và dịch vụ vào một sản phẩm có chất lượng, và bởi vì đã có rất nhiều sản phẩm chất lượng được sản xuất tại các thị trường đang lên, nên hầu như ít có ai hoài nghi về việc chuyển từ hàng hóa thông thường hoặc chế biến nhưng không có thương hiệu sang hàng hóa có thương hiệu là một cách có hiệu quả cao để các công ty tại những nước này cải thiện thu nhập và lợi nhuận. Nếu có nhiều công ty làm được như vậy, có thể cải thiện được của cải của cả một quốc gia.

Ý tưởng trên có công lý cực kỳ đơn giản và một công thức giản đơn không thể tranh cãi. Tôi đề cập đến điểm sau trong quyển sách tôi viết *Một người khác cần có: Tìm hiểu về quảng cáo quốc tế** và nó hình thành nên tư tưởng mở đầu như sau:

- Nếu một công ty tại một nước giàu bán hàng hóa mang thương hiệu cho các khách hàng giàu có tại nước đó hoặc các nước giàu khác thì thật sự không có chuyện gì xảy ra: tiền chỉ luôn chuyển trong một hệ thống có thể nói là khép kín, và chẳng có gì để phàn nàn về khía cạnh đạo đức.
- Nếu một công ty ở nước giàu bán hàng hóa mang thương hiệu cho người tiêu dùng nghèo tại nước đó hoặc các nước giàu khác thì có rủi ro bóc lột và gia tăng khoảng cách giàu nghèo.
- Nếu một công ty tại nước giàu bán hàng hóa mang thương hiệu cho người tiêu dùng ở nước nghèo thì rủi ro bóc lột càng cao hơn.
- Nhưng nếu một công ty tại nước nghèo bán hàng hóa mang thương hiệu cho người tiêu dùng tại một nước giàu thì cân bằng tổng thể bắt đầu được lập lại và công lý bắt đầu được thực hiện.

Vậy tại sao điều đó không xảy ra?

Dễ dàng thấy rằng các công ty tại nước nghèo không thể giàu lên khi xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ có thương hiệu vì nhiều lý do. Dưới đây là năm lý do phổ biến nhất:

1. Họ không thể sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ với chất lượng đủ cao.
2. Họ không có tiền để quảng bá hoặc phân phối trên các thị trường quốc tế.
3. Họ không có kỹ năng để xây dựng các thương hiệu quốc tế.
4. Cho dù họ có làm, chẳng ai ở nước giàu muốn mua của họ.
5. Cho dù họ có làm và có người mua, lợi nhuận đem về không bao giờ đem lại lợi ích cho cả nền kinh tế, mà chỉ biến mất vào túi một vài cá nhân tham nhũng.

Quyển sách này cũng trình bày một số trả lời cho năm ý phản bác trên cũng như phân tích hậu quả của những phản bác này.

Xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu, thương hiệu cho quốc gia

Điểm xuất phát của *Công lý mới về thương hiệu* là các công ty tại nhiều nước nghèo có thể phát triển và bán hàng hóa và dịch vụ mang thương hiệu của chính mình ra nước ngoài. Hơn nữa, họ không chỉ bán cho các nước nghèo khác, trong nhiều trường hợp có thể bán cho các nước giàu mà từ trước đến nay đã là ‘khách hàng’ của họ. Do vậy họ kiểm soát nhiều hơn quá trình thương mại – và lợi nhuận – từ giai đoạn khởi đầu cho đến khi bán hàng.

Loại kinh doanh này cũng tốt cho các quốc gia nơi có những công ty như trên. Các công ty có các thương hiệu xuất khẩu thành công là một tấm gương và động lực để cho các công ty khác noi theo. Chúng chính là niềm tự hào quốc gia và tạo ra sự thịnh vượng trên địa phương của mình. Có lẽ, trên hết họ làm cho người tiêu dùng và đầu tư nước ngoài

* John Wiley & Sons, 2000.

phải có cái nhìn khác về nước mình: một nơi có thể sản xuất ra hàng xuất khẩu chất lượng cao và hấp dẫn là nơi đáng tôn trọng. Có thể nơi đó xứng đáng để đến thăm. Đương nhiên các sản phẩm khác của nước này đáng được mọi người để mắt tới.

Chắc chắn rằng việc xuất khẩu hàng hóa mang thương hiệu là một bước đi đúng hướng đối với quốc gia đang phát triển. Nhưng nếu các công ty không lớn hoặc không nhiều để chiếm một tỉ trọng đáng kể trong thu nhập quốc dân, nếu không có các biện pháp công bằng và đáng tin cậy để bảo đảm rằng lợi nhuận không rơi vào tay một số cá nhân đặc quyền, thì khi đó việc hướng dẫn một số công ty cải thiện suất sinh lợi sẽ không tạo ra tác động nhanh và mạnh đối với sự phát triển của toàn bộ quốc gia.

Nhưng việc xây dựng thương hiệu có vai trò lớn hơn như vậy rất nhiều.

Nếu sự phát triển của các thương hiệu hàng xuất khẩu được sự ủng hộ và khuyến khích của nhà nước, được coi như là một thành phần then chốt trong chiến lược xây dựng thương hiệu *quốc gia*, chiến lược này được quản lý nhất quán, hiệu quả và sáng tạo, khi đó có thể thật sự thay đổi viễn cảnh dài hạn của quốc gia.

Chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia quyết định đến tầm nhìn chiến lược mang tính thực tế nhất, cạnh tranh nhất, và hấp dẫn nhất cho quốc gia đó, và nó bảo đảm rằng tầm nhìn này được hỗ trợ, củng cố và khuếch trương bằng *mọi* hoạt động thông tin giữa quốc gia đó với các nước khác trên thế giới.

Những hoạt động thông tin như vậy bao gồm các loại thương hiệu mà quốc gia đó xuất khẩu; cách thức quốc gia quảng bá chính mình thông qua thương mại, du lịch, đầu tư nước ngoài và tuyển dụng lao động nước ngoài; cách thức quốc gia hành xử thông qua chính sách đối nội và đối ngoại và cách thức mà các hành động này được truyền thông; cách thức quốc gia quảng bá và thể hiện và chia sẻ văn hóa của mình; cách thức công dân của nước đó hành xử khi đi ra nước ngoài và cách họ đối xử với người nước ngoài tại nước của mình ra sao; cách thức quốc gia thể hiện mình trên các phương tiện truyền thông trên thế giới; các tổ chức và cơ quan mà quốc gia đó là thành viên; các nước mà quốc gia này có mối liên hệ; cách thức quốc gia cạnh tranh với các nước khác trong lĩnh vực thể thao và giải trí; quốc gia đó đem lại gì cho thế giới và nhận gì từ thế giới.

Nếu làm tốt thì một chiến lược như vậy có thể tạo ra sự khác biệt to lớn đối với sự tự tin của bản thân nước đó và hoạt động của nước đó ở nước ngoài. Hình ảnh và quá trình luôn đi liền với nhau và mặc dù thông thường đúng là hình ảnh là kết quả của quá trình, thay vì ngược lại, nhưng cũng đúng khi *cả hai* đều được quản lý cẩn thận thì chúng có thể hỗ trợ cho nhau và tạo ra hình ảnh tăng mạnh.

Đây là một cách tiếp cận chú trọng cả đối với cách thể hiện hành động lẫn đối với bản thân các hành động đó. Bởi vì bài học đầu tiên của marketing là những người khác quan tâm vào bạn không nhiều bằng *bạn* quan tâm đến chính mình, do vậy nếu bạn quan tâm xem họ nghĩ gì thì trách nhiệm của bạn là phải làm cho họ hiểu đúng về bạn. Marketing dạy cho chúng ta rằng số lần người ta chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận về sự việc nhiều bằng số lần chịu ảnh hưởng bởi thực tế của sự việc. Người tiếp thị giỏi hiểu rõ rằng sở hữu sự thật không thôi chưa đủ – cần phải thuyết phục người khác tin rằng đó chính là sự thật.

Marketing cũng dạy rằng không thể lừa người ta mãi; rằng bạn làm cho mọi người kỳ vọng càng nhiều thì họ càng phản đối quyết liệt đối với sản phẩm của bạn một khi họ bị thất vọng; và bạn không thể buộc người khác mua một sản phẩm tồi đến lần thứ hai. Do vậy các nhà tiếp thị giỏi đều biết rằng trách nhiệm chính của mình là bảo đảm sản phẩm đúng như lời hứa hẹn, bởi vì marketing sai sự thật là marketing không hiệu quả.

Edward R. Murrow, Giám đốc của Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ, lặp lại nguyên tắc này khi ông ta làm chứng trước một Ủy ban của Quốc hội năm 1963:

Truyền thông của người Mỹ và đạo đức của người Mỹ đòi hỏi chúng ta phải thành thật, nhưng lý do quan trọng nhất là do thành thật là cách tuyên truyền tốt nhất và dối trá là cách tồi tệ nhất. Để thuyết phục được người khác, chúng ta phải đáng tin; để trở nên đáng tin chúng ta phải có uy tín; để có uy tín chúng ta phải thành thật. Chỉ đơn giản thế thôi.

Đối với nhiều người điều đó nghe có vẻ khá hay, nhưng đáng buồn thay một số nước, từ ngữ lại mang tính kích động. Nước của tôi, nước Anh, là một ví dụ điển hình: cảm giác phổ biến, mạnh mẽ, có lẽ lý tưởng hoặc thậm chí ngây thơ rằng công vụ và quan hệ quốc tế chính là, hoặc phải là, các hành động và thực tế đơn thuần; trái lại, marketing được nhiều người cho là một công việc dơ bẩn và vô nguyên tắc, chỉ về bề ngoài và ảo giác, phù phiếm và lừa dối. Tóm lại là dối trá. Chính trị là các hành động, còn marketing là các lời nói sáo rỗng. (Lời phàn nàn được nghe nhiều nhất đối với chính phủ Anh hiện nay là chính phủ quá quan tâm đến việc mọi người nhìn nhận chính phủ như thế nào. Tại nhiều nước, nhận xét trên được xem là một lời phàn nàn tương đối nhẹ nhàng nhưng ở Anh thì đó lại là sự công kích nặng nề.)

Lối nói khoa trương không bao giờ là một kỹ năng được đánh giá cao theo văn hóa Anh quốc: chúng ta thích tin rằng chúng ta luôn đưa ra quyết định về các sự việc sau khi cân nhắc thực tế và không thể chịu nổi ý tưởng cho rằng có ai đó đang cố gắng gây ảnh hưởng đối với chúng ta hoặc tác động đến ý kiến của chúng ta. Văn hóa Mỹ cũng có yếu tố đó nhưng rất may yếu tố đó được cân bằng do người Mỹ nói chung không khinh thường thương mại đến mức như người Anh, và thường không coi marketing là một hoạt động tồi tệ hoặc vô dụng như người Anh.

Cho dù bạn đến nơi nào thì thương hiệu cho địa phương vẫn là một chủ đề về cảm xúc. Như Wally Olins nhận định người ta thường bực mình đối với ý tưởng về một thương hiệu quốc gia. Bằng một cách nào đó, khi các thủ thuật xảo quyệt của marketing được áp dụng vào thực thể thiêng liêng như quốc gia dân tộc thì phản ứng quyết liệt nổ ra. Những lời thóa mạ đổ lên đầu của các thương hiệu, nhà tiếp thị và hoạch định chính sách – ‘ngụy biện’, ‘lấp liếm’ và ‘dối lừa’ là những từ ngữ thường được nghe tại Anh. Bản thân trong công tác của chính tác giả, tức hỗ trợ để cải thiện viễn cảnh của các thị trường đang lên thông qua việc xây dựng thương hiệu cho quốc gia và các sản phẩm của quốc gia đó, tác giả thường bị buộc tội là ‘viết lại lịch sử’, ‘vận động xã hội’, ‘ô nhiễm văn hóa’, ‘bóc lột’, ‘hạ mình’, ‘thực dân kiểu mới’ và nhiều từ ngữ thậm chí còn tệ hơn nữa.

Nhưng như Olins đã nói, trong nhiều thế kỷ qua các nước đã xây dựng cho mình thương hiệu một cách có hệ thống và chủ đích: dường như điều làm mọi người bực mình đơn giản chỉ là từ ngữ. Do vậy tôi hiểu rõ rằng khi đưa hai từ ‘thương hiệu’ và ‘quốc gia’ vào trong cùng một câu sẽ chắc chắn khiến nhiều người sùng cồ. Tôi cũng biết rõ rằng những nỗ lực của tôi để xoa dịu tranh luận, ít nhất là cũng ở Anh, chỉ tốn hơi mà thôi.

Hầu hết những ai quan sát tình hình thế giới một cách sáng suốt đều hiểu rằng thành công và ảnh hưởng của một quốc gia luôn cấu thành từ sự cân bằng giữa cái mà Joseph Nye – nhà khoa học về chính trị - gọi là quyền lực ‘mềm’ và quyền lực ‘cứng’; và hai quyền lực này không đối chọi lẫn nhau. Có lúc chỉ có bắt buộc mới có thể đạt được mục tiêu mà một chính phủ muốn theo đuổi, cho dù có chính đáng hay không, và đây chính là quyền lực cứng; các mục tiêu khác chỉ có thể đạt được thông qua việc sử dụng ảnh hưởng về tinh thần, trí tuệ hay văn hóa mà thôi – như Nye đã nói, ‘một quốc gia có thể đạt được kết quả mình mong muốn trong lĩnh vực chính trị thế giới bởi vì các nước khác muốn noi theo nó, khâm phục các giá trị của nó, thi đua với nó, mong muốn có được mức độ thịnh vượng và cởi mở như nó’. Ông ta nói tiếp, quyền lực mềm làm cho người khác *muốn* làm điều mà bạn muốn họ làm. Xây dựng thương hiệu quốc gia là làm cho người khác *muốn* chú ý đến những thành tựu của quốc gia và tin vào các tính chất tốt đẹp của quốc gia đó. Đây chính là một ví dụ hiện đại và hoàn hảo về quyền lực mềm.

Ý nghĩa của lý thuyết Nye đối với lập luận của tôi rất rõ ràng: bạn chỉ có thể sử dụng quyền lực cứng đối với các nước xếp dưới bạn theo thứ bậc các quốc gia. Đối với các nước đang phát triển vốn nằm thấp hơn các nước còn lại thì quyền lực duy nhất mà các nước này hy vọng có thể sử dụng là quyền lực mềm.

Sử dụng từ ngữ nào không quan trọng: người này có thể gọi những nguyên tắc về quyền lực mềm là ‘marketing’ hoặc ‘xây dựng thương hiệu’, nhưng người khác hoàn toàn có thể gọi chúng là tâm lý, ngoại giao, hùng biện, chính trị, nghệ thuật thuyết phục, hoặc đơn giản là hiểu lẽ phải.

Vấn đề là chúng có hiệu quả hay không. Và chúng thật sự hiệu quả.

Thương hiệu toàn cầu từ các nền kinh tế đang lên

Các sản phẩm xuất khẩu có thương hiệu từ các nước đang phát triển chính là một điểm xuất phát tốt, và nửa đầu của quyển sách sẽ tập trung vào các sản phẩm này.

Kinh nghiệm cho thấy các chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia ít khi cho ra kết quả hữu ích nào, hoặc thậm chí không khởi động được trừ khi chúng nhận được sự cam kết vững chắc của chính phủ và các công ty xuất khẩu. Thương hiệu cũng tạo ra một sức mạnh đặc biệt để đẩy nhanh và dẫn dắt những thay đổi đối với cảm nhận của mọi người về quốc gia đó: như phân trình bày trong Chương 5, các thương hiệu thương mại, dù chúng ta có thích hay không, cũng là các vectơ ngày càng quan trọng về hình ảnh và uy tín của quốc gia, thậm chí về văn hóa của quốc gia đó.

Ngay từ giữa những năm 1990, tôi đã bắt đầu săn lùng tại các nước đang phát triển để tìm ra các ví dụ về các công ty xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu của chính mình, và tôi

đã thấy đủ nhiều – gần 200, tính cho đến thời điểm tôi viết quyển sách này – để tin rằng hiện tượng này đang nhanh chóng lan rộng, và trong một số trường hợp nó có thể trở nên, hoặc đã trở nên như thế, rất quan trọng đối với viễn cảnh của quốc gia nơi sản xuất các sản phẩm mang thương hiệu đó.

Trong Chương 3, tôi sẽ mô tả một số doanh nhân tại các thị trường đang lên – thông thường đã vượt qua muôn vàn khó khăn – để thành công, trở thành những người chủ thương hiệu; trong nhiều trường hợp, tốc độ tăng trưởng cao của các doanh nghiệp cũng đã nói lên tất cả.

- Một xí nghiệp bóc lột công nhân (sweatshop) tại Thái Lan bắt đầu xuất khẩu quần áo mang thương hiệu của chính mình (và kiếm được số lợi nhuận gấp nhiều lần trước đây khi nó sản xuất cho các thương hiệu của Mỹ).
- Một công ty hóa chất tại Mumbai thi đấu nước hoa với các hãng thời trang của Paris, và giành thắng lợi;
- Doanh nhân Hồng Kông kiếm được rất nhiều tiền trên toàn cầu nhờ phong cách Trung Hoa;
- Doanh nhân người Nga - người đã tạo ra thương hiệu rượu vodka hảo hạng trên thế giới - giờ đây muốn nối tiếp thành công đó bằng các dịch vụ ngân hàng và trở thành câu trả lời của nước Nga đối với Richard Branson;
- Công ty Infosys đang biến Bangalore thành thủ đô toàn cầu về dịch vụ công nghệ thông tin;
- Ngành đồ gỗ gia dụng của Czech tiếp thị cho chính mình bằng nghệ thuật và đang thách thức các công ty đa quốc gia khổng lồ khác.

Tuy nhiên cũng có nhiều thất bại đủ để nhắc nhở chúng ta về tính mỏng manh của hiện tượng này, và các rào cản đáng ngại đang đặt ra trước mắt bất kỳ ai dù liều lĩnh để đương đầu với nó: Chương 4 đề cập đến một số khó khăn thường gặp phải, và đề ra một số giải pháp cũng như phác họa một số bài học tích cực chúng ta có thể học được từ các ví dụ trình bày trong Chương 3.

Chương 5 dành để đưa ra câu trả lời thích hợp cho lý do thứ tư được liệt kê ở phần trên (*Cho dù họ có tất cả những điều trên đi nữa thì không có ai ở nước giàu muốn mua sản phẩm và dịch vụ của họ*). Thông qua phần phân tích thực tiễn và lý thuyết quản lý thương hiệu của một quốc gia, chương này trình bày cách thức tạo ra sự khác biệt thật sự mà việc quản lý đúng đắn hình ảnh quốc gia có thể làm được đối với tính cạnh tranh toàn cầu của một quốc gia, vùng hoặc thành phố.

Mỗi ý tưởng marketing phải bắt đầu bằng cách xem xét khách hàng, và Chương 6 khai thác một số xu thế hiện nay về sở thích và văn hóa đại chúng vốn thể hiện rõ rằng nhiều người tiêu dùng tại các nước đang phát triển sẵn sàng mua sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng trên toàn cầu từ các nước đang phát triển. Chương 6 cũng đưa ra một số câu hỏi nhưng chưa có lời đáp trong quyển sách này, và đề xuất bước đi để tiếp tục nghiên cứu, thảo luận và hành động.

Làm cho điều đó xảy ra

Giờ đây có một điểm cần nhấn mạnh. Khái niệm căn bản của *Công lý mới về thương hiệu* chú trọng nhiều hơn vào các nền kinh tế chuyển đổi tại các nước thuộc ‘thế giới thứ hai’ hơn là các nước kém phát triển. Chắc chắn rất đáng để tranh luận xem liệu có thể áp dụng các lập luận đó một cách hiệu quả đối với các nước rất nghèo và mắc nợ kinh niên hay không, và đã có một số công trình nghiên cứu hay và dường như chứng cho thấy rằng trong lĩnh vực này có thể đạt được một số lợi ích (tôi sẽ đề cập đến điều này trong Chương 6), nhưng đó không phải là trọng tâm của quyển sách này.

Tại hầu hết các nước kém phát triển, hoàn toàn không có các công ty có thể ‘đi tắt đón đầu’ để trở thành chủ sở hữu thương hiệu, và chiến lược truyền thông quốc gia hợp lý duy nhất là tìm kiếm đầu tư và viện trợ ngay tức thì. Nếu một nước không thể cung cấp thức ăn và chỗ ở cho người dân của mình hoặc nếu các vấn đề chính yếu của quốc gia đó là bệnh tật, nạn mù chữ, chiến tranh thì khi đó nói đến việc cải thiện hình ảnh hàng hóa xuất khẩu của nước đó và hình ảnh của chính quốc gia đó e rằng lại không đúng chỗ, ít nhất là như vậy.

Tạo dựng được ngành xuất khẩu với các sản phẩm mang thương hiệu đòi hỏi phải có nhiều điều kiện: các công ty đủ năng lực sản xuất theo các tiêu chuẩn mà người tiêu dùng tại các thị trường có bán sản phẩm của họ đòi hỏi; một cơ chế pháp lý và tài chính tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình sản xuất và xuất khẩu, cho phép công ty tiến hành giao, với độ tin cậy cao, sản phẩm của mình ra nước ngoài, và cho phép những người khác dựa vào công ty đó để kiếm lợi nhuận hợp pháp; cơ sở hạ tầng IT và viễn thông quốc gia cho phép công ty ‘kết nối’ với nền kinh tế toàn cầu; chính phủ ổn định và thân thiện với doanh nghiệp có các chính sách thuế tốt và nhất quán; nguồn cung cấp nguyên vật liệu đáng tin cậy; lực lượng lao động có kỹ năng và sức sáng tạo cần thiết; đồng tiền ổn định và khu vực ngân hàng đáng tin cậy; có khả năng tiếp cận với các nguồn vốn khác nhau; và còn nhiều điều kiện nữa.

Hoạch định chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia cũng đòi hỏi một số điều kiện nhất định: nguồn lực và ý chí chính trị để hợp tác đầy đủ, công bằng và minh bạch với khu vực tư nhân; kế hoạch khả thi và nhất quán về phát triển kinh tế xã hội để có thể hình thành cơ sở chiến lược thương hiệu; đầy đủ thiện chí với và tin tưởng vào các công ty và tổ chức, chính quyền địa phương và khu vực, các cơ quan chức năng của thành phố, dịch vụ công, công đoàn, ủy ban du lịch và dân chúng để tạo ra sự chấp thuận rộng rãi đối với chiến lược; và mức độ ổn định tài chính căn bản. Có lẽ quan trọng hơn nữa, dự án cần sự ủng hộ cá nhân của ‘giám đốc điều hành’ đất nước, cho dù người đó có thể là ai đi nữa nếu không thì khó long có thể đạt được điều gì lâu bền.

Công lý đang được thực hiện

Dần dần quyển sách này cho thấy điều rõ ràng rằng mặc dù đã làm việc 20 năm trong lĩnh vực quảng cáo, marketing, và xây dựng thương hiệu – hoặc có lẽ bởi vì như vậy – nhưng tôi không phải là người khâm phục hoàn toàn chế độ tư bản chủ nghĩa hoặc là người ủng hộ tuyệt đối mọi biểu hiện của toàn cầu hóa.

Tuy nhiên, những kỹ thuật marketing này là những cái mà tôi nắm bắt khá tường tận để cảm nhận sức mạnh của chúng trong việc tạo ra điều tốt, và tôi hy vọng rằng với việc chia sẻ những suy nghĩ của mình chúng ta có thể khai thác phần nào sức mạnh bị lãng phí này.

Một phân lý giải tại sao ý tưởng chủ đạo của *Công lý mới về thương hiệu* hấp dẫn tôi là do đây là cơ hội cho ngành kinh doanh của tôi nhận được sự công nhận, và khắc phục một số tác hại mà nó đã tạo ra trong vòng thập kỷ vừa qua.

Nhìn chung, các tác hại được tạo ra một cách vô thức cho tới gần đây. Nhưng ít nhất trong 15 năm qua, bất cứ ai cho rằng việc giúp các công ty thuộc thế giới thứ nhất tăng lợi nhuận chỉ là một công việc như bất kỳ công việc nào khác và không có liên quan gì đến đạo đức, là hoàn toàn không thành thật, và đang chấp nhận rủi ro.

Tuy nhiên nhiều nhà tiếp thị đã làm như vậy và đó có thể là một trong những lý do tại sao ngành này đang ngày càng gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút các sinh viên giỏi mới ra trường, những người mà cách đây 10 đến 15 năm xếp hàng dài trước cửa các công ty. Trong bối cảnh đạo đức và đạo lý mới đó, công ty nào chỉ biện minh sự tồn tại của mình với việc làm tăng giá trị cổ đông, sẽ nhận ra rằng việc tuyển được nhân viên tốt (theo mọi nghĩa của từ thú vị này) ngày càng trở nên khó khăn.

Công lý mới về thương hiệu không phải là một giải pháp đối với mọi vấn đề của thế giới, và chắc chắn rằng nó không phải là giải pháp duy nhất cho một vấn đề cụ thể trong số các vấn đề của thế giới. Nhưng tôi tin rằng ý nghĩa của nó ở đây rất quan trọng: chia sẻ của cái có nghĩa chia sẻ con đường tiếp cận đến của cái, và sẽ là điều tốt nếu marketing có thể giúp chỉ rõ ra con đường đó.

Hoàn toàn chính đáng khi những người chỉ trích toàn cầu hóa khó chịu với ý tưởng rằng các nước giàu sử dụng các thương hiệu của mình để tạo ra 'khát khao tiêu dùng' ở các nước nghèo hơn, những khát khao mà người dân tại các nước nghèo không có đủ khả năng để thỏa mãn. Đề xuất khiêm tốn của tôi là chúng ta cần tìm kiếm cách để đảo ngược mô hình trên: để cho các doanh nhân và người lao động tại các nước nghèo tạo ra các khát khao trong tâm trí của người tiêu dùng *có khả năng* thỏa mãn các khát khao đó.

Thực tế là chúng ta không thể có cả hai. Hoặc là marketing đem lại hiệu quả, trở thành một công cụ mạnh mẽ để tạo ra thay đổi, và trong trường hợp này marketing phải nhận trách nhiệm về vai trò trung tâm của mình trong việc tạo ra tình trạng bất cân bằng hơn bao giờ hết giữa giàu và nghèo trong vòng thế kỷ qua. Nếu không phải như thế, marketing không là gì cả, và chỉ làm giàu chính nó trong vòng nhiều thập kỷ qua mà đổi lại không đem lại giá trị gì, và không thể đóng vai trò hữu ích trong các nhiệm vụ to lớn mà nhân loại phải đương đầu trong thế kỷ 21.