

Nội dung

1. Chuẩn bị gì cho cuộc chiến thương hiệu?

Tính cách cần có của người sáng tạo.

Những ai tham gia quá trình thiết kế?

Hoạt động nhóm cho hiệu quả.



2. Dấu ấn thương hiệu

Dấu ấn thương hiệu ở đâu?

Những thương hiệu có dấu ấn nổi bật trên thế giới.

Khắc sâu thương hiệu.

1.1 Cuộc chiến thương hiệu?



1.1 Cuộc chiến thương hiệu?

REVISED
LOGO EVOLUTION
BY
BRAND NEW



1886
COCA-COLA

1900s (first labels)



1900s
Coca-Cola

During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, print ads and packaging.

1940s
Coca-Cola

1950s – 1960s ("Fishtail" logo)



1960s (wave is introduced)



1985 (New Coke)

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009



1.2 Designer - Anh là ai?



1.2 Designer - Anh là ai?



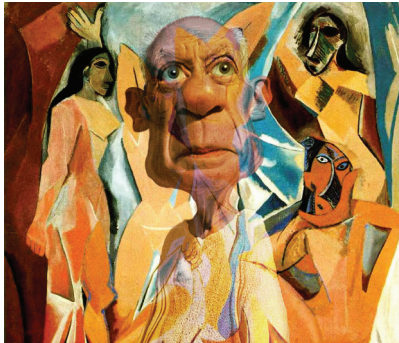
1.2 Designer - Nhà thám hiểm

Nhà thám hiểm trong con người designer giữ vai trò tìm kiếm thông tin & những nguồn tài nguyên mới.

Roger Von Oech



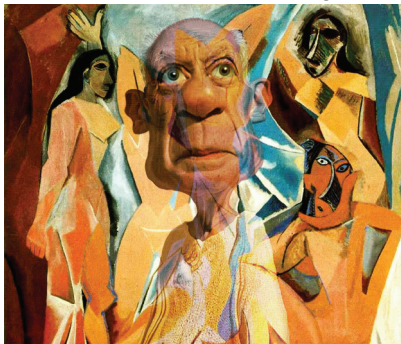
1.2 Designer - Anh là ai?



1.2 Designer - Nghệ sĩ

Nghệ sĩ trong con người designer đảm nhận công việc biến nguồn tài nguyên thành mọi ý tưởng điên rồ nhất có thể.

Roger Von Oech



1.2 Designer - Anh là ai?



1.2 Designer - Thẩm phán

Với vai trò người phán xét, designer xác định giá trị & tính khả thi của ý tưởng và quyết định những việc cần làm.

Roger Von Oech



1.2 Designer - Anh là ai?



1.2 Designer - Người vận chuyển

Designer đưa ý tưởng vào hành động

Roger Von Oech



1.3 Teamwork



1.3 Teamwork

Dịch vụ Quảng cáo có thể xuất hiện ở nhiều qui mô và bao gồm mọi dịch vụ, từ một nhóm một -hai người (mà dựa chủ yếu vào năng lực cá nhân để thực hiện hầu hết các chức năng), đến những công ty qui mô vừa và nhỏ, và hơn nữa là các công ty đa quốc gia, cho đến các tập đoàn đa công ty.



1.3 Teamwork



WPP is a world leader in marketing communications.

WPP companies, which include some of the most eminent agencies in the business, provides global, multinational and local clients with:

- Advertising
- Media Investment Management
- Information, Insights & Consultancy
- Public Relations & Public Affairs
- Branding & Identity
- Healthcare Communications
- Direct, Digital, Promotion & Relationship Marketing
- Specialist Communications

Collectively, WPP employs 131,000 people (including associates) in more than 2,000 offices in 107 countries. Clients include more than 330 of the Fortune Global 500, over half of the NASDAQ 100 and over 30 of the Fortune e-50.

WPP là một nhà lãnh đạo thế giới trong tiếp thị & truyền thông.

Tập đoàn WPP, trong đó bao gồm một số các công ty nổi tiếng nhất trong kinh doanh, cung cấp cho khách hàng toàn cầu, đa quốc gia và địa phương như sau:

- Quảng cáo truyền thống
- Quản lý đầu tư truyền thông
- Thông tin, tầm nhìn & Tư vấn
- Quan hệ công chúng và Sự vụ công chúng
- Thương hiệu & Nhận diện
- Chăm sóc sức khỏe Truyền thông
- Tiếp thị Trực tiếp, Tiếp thị kỹ thuật số, Tiếp thị khuyến mãi & quan hệ Marketing
- Chuyên gia Truyền thông

Nhìn chung, WPP sử dụng 131.000 người (bao gồm cả hiệp hội) tại hơn 2.000 văn phòng tại 107 quốc gia. Khách hàng bao gồm hơn 330 của Fortune Global 500, hơn một nửa của NASDAQ 100 và trên 30 của Fortune e-50.



Resources: www.wpp.com/WPPCompanies

1.3 Teamwork



Account & Creative

1.3 Teamwork

Account

Phòng Khách hàng điều hành để chỉ định việc sử dụng ngân sách quảng cáo và truyền thông với tài khoản của khách hàng. Các Account executive cần phải nhận thức đầy đủ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và định hướng chiến lược cho phòng Sáng tạo.

1.3 Teamwork

Account

Phòng Khách hàng có trọng trách thuyết phục Khách hàng chấp thuận các đề xuất và khuyến nghị của công ty quảng cáo. Sáng tạo và sự nhạy bén tiếp thị là tính cách cần thiết của Account executive. Phòng Khách hàng là cầu nối liên kết chặt chẽ giữa các chuyên gia trong từng lĩnh vực và giữa Công ty quảng cáo với Khách hàng.

1.3 Teamwork

Creative

Những người tạo ra các ý tưởng quảng cáo thực sự là cốt lõi của công ty quảng cáo. Công ty quảng cáo hiện đại thông thường tạo từng nhóm copywriter + Art director (giám đốc mỹ thuật). Mặc dù Copywriter có chữ “viết” trong tiêu đề công việc và Art director có từ “nghệ thuật”, nhưng họ không nhất thiết chỉ làm công việc của mình là viết chữ hay vẽ hình, cái chính là cả hai cùng brainstorm để xuất ý tưởng sáng tạo.

1.3 Teamwork

Creative

Thông thường phòng Sáng tạo được chia nhiều gồm 1CW, 1 AD & các designer

. Creative director (giám đốc sáng tạo) là người duyệt các ý tưởng của các nhóm để đề xuất với khách hàng. Phòng sáng tạo dùng mọi giải pháp nghệ thuật trong điều kiện có thể để hoàn thiện ý tưởng sáng tạo.

Qui trình sáng tạo hình thành phần quan trọng nhất của qui trình quảng cáo.

1.4 Hoạt động nhóm hiệu quả

ĐỘC LẬP & CỘNG HƯỞNG

1.4 Hoạt động nhóm hiệu quả

NGHIÊM TÚC & VUI ĐÙA

1.4 Hoạt động nhóm hiệu quả

MÂU THUẤN & ĐOÀN KẾT

1.4 Hoạt động nhóm hiệu quả

CHUYÊN & NGHIỆP DƯ

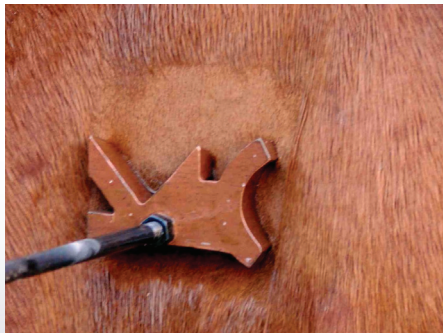
2.1 Thương hiệu là dấu ấn



2.1 Thương hiệu là dấu ấn

Từ “thương hiệu” có nguồn gốc từ tiếng Bắc Âu cổ “BRANDR”, nghĩa là “khắc ghi.” Nó dùng để chỉ cách của nhà sản xuất ghi dấu ấn lên sản phẩm của mình .

Marketing Magazine UK



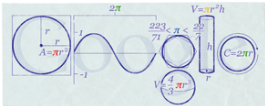
2.1 Thương hiệu là dấu ấn

Mục tiêu đầu tiên của thương hiệu là **KHẢ NĂNG NHẬN BIẾT** thương hiệu của mỗi người.

Mục tiêu cuối cùng của thương hiệu là xác lập được **TÍNH CÁCH** thương hiệu trong mỗi người.

2.2 Thương hiệu thế giới

Google™



2.2 Thương hiệu thế giới top 10



Microsoft®




























Marlboro



2.2 Thương hiệu thế giới top 100














TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010













#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,153	32%
4	Microsoft	76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7		57,047	15%
8	 中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%
9		45,054	-25%
10	 vodafone	44,404	-17%
11	 ICBC (Asia) 工 銀 亞 洲	43,927	15%
12		39,717	48%
13	 Walmart Save money. Live better.	39,421	-4%

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
14	 BlackBerry	30,708	12%
15	 amazon.com	27,459	29%
16		26,492	-5%
17	 TESCO	25,741	12%
18	 VISA	24,883	52%
19	 ORACLE	24,817	16%
20		24,675	39%
21	 SAP	24,291	3%
22	 at&t	23,714	18%
23	 HSBC	23,408	23%
24	 中國銀行 BANK OF CHINA	21,960	4%
25		21,816	-9%
26	 TOYOTA	21,769	-27%

2.2 Thương hiệu thế giới top 100



























TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
27	 中国建设银行 China Construction Bank	20,929	-8%
28	 Gillette	20,663	-10%
29	 L LOUIS VUITTON	19,781	2%
30	 WELLS FARGO	18,746	16%
31	 Santander	18,012	12%
32	 Nintendo **	17,834	-2%
33	 Pampers	17,434	-8%
34	 bp	17,283	N/A
35	 CISCO	16,719	-7%
36	 RBC	16,608	12%
37	 Bank of America	16,393	6%
38	 Budweiser ****	15,991	20%
39	 ExxonMobil	15,476	N/A

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
40		15,112	N/A
41	 Disney	15,000	-35%
42	 Gazetour	14,980	0%
43	 NOKIA CONNECTING PEOPLE	14,866	-58%
44	 accenture	14,734	-2%
45	 ICICI Bank	14,454	N/A
46		14,303	-2%
47	 Colgate	14,224	15%
48	 intel	14,210	-38%
49	L'ORÉAL	14,129	-6%
50	 orange	14,018	6%
51	 PetroChina	13,935	N/A
52	 International Business	13,912	-7%














2.2 Thương hiệu thế giới top 100










TO P 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
53		13,736	-11%	66		11,938	-23%
54		13,403	-8%	67		11,659	57%
55		13,010	20%	68		11,351	80%
56		12,977	3%	69		10,850	NA
57		12,969	-18%	70		10,593	23%
58		12,752	-15%	71		10,274	-7%
59		12,597	5%	72		9,723	6%
60		12,434	14%	73		9,675	N/A
61		12,426	17%	74		9,418	-1%
62		12,148	-1%	75		9,356	62%
63		12,131	1%	76		9,328	-28%
64		12,032	9%	77		9,293	-31%
65		12,021	-31%	78		9,283	25%

2.2 Thương hiệu thế giới top 100

TO P 100 Most Valuable Global Brands 2010

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
79	 WRIGLEY'S	9,201	-15%
80	 ZARA	8,986	4%
81	 M&M'S	8,971	-3%
82	 Red Bull *****	8,917	9%
83	 ALDI	8,747	1%
84	 NISSAN	8,607	-16%
85	 Starbucks *****	8,490	17%
86	 HERMES PARIS	8,457	8%
87	 BARCLAYS	8,383	20%
88	 usbank	8,377	N/A
89	 Standard Chartered	8,327	1%
90	 招商银行 CHINA MERCHANTS BANK	8,236	2%
91	 Industrial Bank of Japan	8,214	19%

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
92	 Билайн	8,160	-8%
93	 J.P.Morgan	8,159	4%
94	 SONY *****	8,147	30%
95	 Morgan Stanley	8,003	18%
96	 Auchan	7,848	NA
97	 GUCCI	7,588	2%
98	 Bradesco	7,450	13%
99	 AVON	7,293	-16%
100	 TIM	7,280	14%

*The Brand Value of Coca-Cola includes Lites, Diets and Zero

**The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS

***The Brand Value of Budweiser includes Bud Light

****The Brand Value of Pepsi includes Lites, Diets and Zero

*****The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola

*****The Brand Value of Starbucks includes stores as well as coffee sold at the supermarket

***** Brand Value includes Playstation 2 and 3, as well as PSP

Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Datamonitor and Bloomberg)

2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



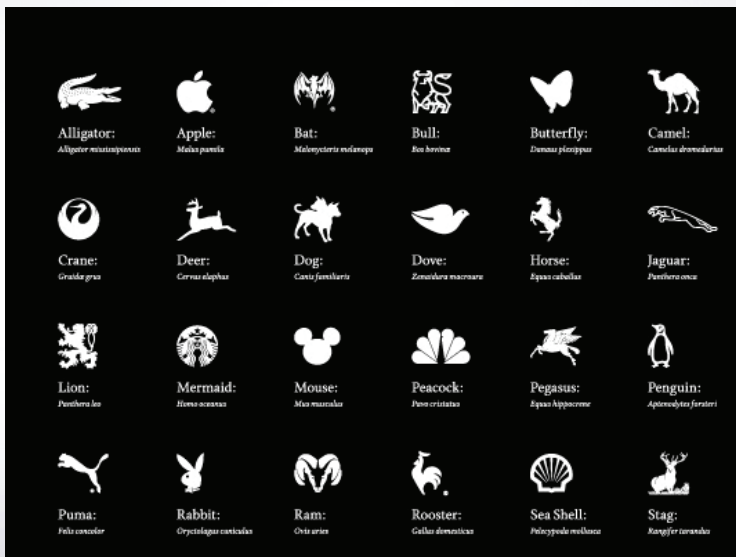
2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu

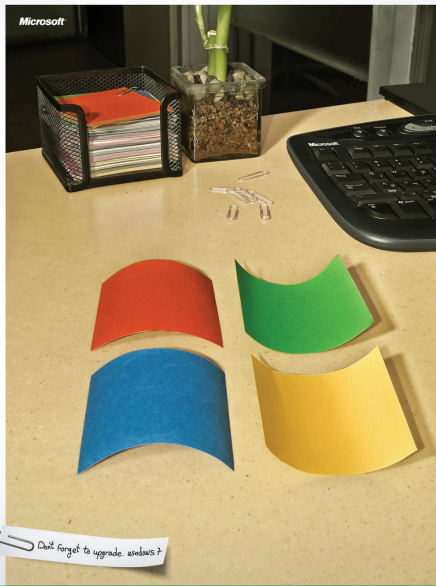


2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



LIÊN TƯỞNG

2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu

CƯỜNG
ĐỘ

2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu



2.3 Tạo Ấn tượng thương hiệu

tác động xúc cảm

Chân thành cảm ơn!





:-)