

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP. HỒ CHÍ MINH**

Tài liệu học tập

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Lưu hành nội bộ

Giảng viên hướng dẫn:

TS. NGUYỄN HỮU QUYỀN

www.kynangquanly.com.vn

www.365ngay.com.vn

Năm 2011

CHƯƠNG 1

KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU

1.1. Thương hiệu là gì?

1.1.1. Lịch sử ra đời thương hiệu

Từ thương hiệu (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr, theo tiếng Aixolen cổ nghĩa là đóng dấu, xuất phát từ thời xa xưa, khi những chủ trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hóa và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất.

Khoa học Quản trị thương hiệu được đưa ra đầu tiên bởi Neil H. McElroy thuộc tập đoàn Procter & Gamble. Quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền.

Thuật ngữ thương hiệu đã xuất hiện ở Việt Nam từ khá lâu. Từ thời vua Bảo Đại, theo điều một của dụ số 5, ngày 1/4/1952, “quy định các nhãn hiệu” như sau: “Được coi là nhãn hiệu hay thương hiệu là các danh từ có thể phân biệt rõ rệt, các danh hiệu, biểu ngữ, con dấu in, con niêm, tem nhãn, hình nổi, chữ số, giấy phong bì cùng các tiêu biểu khác dùng để phân biệt sản phẩm hay thương phẩm”.

1.1.2. Nghĩa đen của thương hiệu

Nhiều người cho rằng thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại (trade mark), là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc người ta gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nhãn hiệu cũng có thể buôn bán như những hàng hóa khác. Nhưng thực tế theo cách mà mọi người thường nói về thương hiệu, thì thuật ngữ này bao hàm không chỉ các yếu tố có trong nhãn hiệu mà còn cả các yếu tố khác nữa như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự khác biệt bao bì, âm thanh,...

Có người lại cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ, và vì thế, nó được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Chỉ những nhãn hiệu đã được đăng ký mới được mua đi bán lại. Rõ

ràng theo quan điểm này thì những nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi như là thương hiệu.

Cũng có quan điểm cho rằng thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho mọi đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ. Quan điểm này hiện đang được mọi người ủng hộ. Tuy nhiên, cũng cần thấy rằng, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả phần tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý (ví dụ như kẹo dừa Bến Tre, lụa Hà Đông) và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân biệt trong tên thương mại.

Một quan điểm khác thì cho rằng, thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc và được gán cho doanh nghiệp (ví dụ, Honda, Yamaha,...). Theo quan niệm này thì Honda là thương hiệu còn Future và Super Dream là nhãn hiệu hàng hóa, Yamaha là thương hiệu còn Sirius và Jupiter là nhãn hiệu hàng hóa.

Một số tác giả nước ngoài, quan niệm thương hiệu (Brand) là một cái tên hoặc một biểu tượng, một hình tượng dùng để nhận diện và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của doanh nghiệp khác. Biểu tượng hình tượng có thể là logo, tên thương mại, một nhãn hiệu được đăng ký, một cách đóng gói đặc trưng... và cũng có thể là âm thanh. Nếu theo cách hiểu này thì thương hiệu là một thuật ngữ có nội dung thật rộng, chúng không chỉ bao gồm các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ như nhãn hiệu, mà có thể gồm các dấu hiệu khác như âm thanh, cách đóng gói đặc trưng,...

Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc âm thanh ... hoặc sự kết của các yếu tố đó, dấu hiệu cũng có thể là sự các biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa. Nói đến thương hiệu không chỉ là nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing.

Như vậy, thương hiệu là một thuật ngữ với hàm ý rất rộng. Trước hết, đó là một hình tượng về hàng hóa hoặc doanh nghiệp; mà đã là một hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu tượng thôi chưa đủ nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu tượng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hóa và dịch vụ đó mang lại,... những dấu hiệu là cái biểu hiện ra bên ngoài của hình tượng. Thông qua những dấu hiệu,

người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hóa khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh.

Pháp luật chỉ bảo hộ những dấu hiệu khác biệt (nếu đã đăng ký bảo hộ) chứ không bảo hộ về hình tượng về hàng hóa và doanh nghiệp. Như thế thì thương hiệu nó rất gần với nhãn hiệu và nói đến thương hiệu, thì người ta nói đến không chỉ những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa mà còn nói đến cả hình tượng trong tâm trí khách hàng về hàng hóa đó. Thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được ủy quyền cho người đại diện thương mại chính thức.

Thương hiệu được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất. Lưu ý phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu. Một nhà sản xuất thường được đặc trưng bởi một thương hiệu, nhưng đi kèm theo có rất nhiều nhãn hiệu hàng hóa: Innova, Camry...

Có thể hiểu đơn giản nghĩa riêng lẻ của từ thương hiệu là dấu hiệu, biểu tượng; thương là thương mại. Có doanh nghiệp chuyên về thương mại, có doanh nghiệp chuyên về sản xuất, giao thông, bưu chính... Nhưng dù kinh doanh trên lĩnh vực nào, doanh nghiệp cũng phải qua hai khâu mua và bán, nghĩa là làm thương mại. Do vậy, thương hiệu không dừng ở nghĩa biểu tượng thương mại mà cao hơn đó là biểu tượng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu không có nghĩa chỉ tìm kiếm, thể hiện biểu tượng trên sản phẩm. Vietnam Airlines trước kia dùng biểu tượng con cò, bây giờ là bông sen vàng, nhưng không phải đã xây dựng xong thương hiệu.

Người ta thường dùng cụm từ xây dựng thương hiệu hay như nhiều nhà kinh tế nói, tạo thương hiệu mạnh, để chỉ quá trình phấn đấu xây dựng một doanh nghiệp trở nên có tên tuổi và giữ uy tín đó trên thị trường. Nếu không, biểu tượng, thương hiệu chỉ phản tác dụng, một khi kinh doanh chuyên đồ bê, mất uy tín với khách hàng.

1.1.3. Thương hiệu khác sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hoặc tiêu thụ nhằm thỏa mãn một nhu cầu hoặc mong muốn. Đó có thể là: hàng hóa vật chất (ngũ cốc, xe hơi, điện thoại...), dịch vụ (hàng không, ngân hàng, bảo hiểm...), con người, địa danh, ý tưởng.

Một sản phẩm có thể chia làm các cấp độ sau:

(1) Cấp độ lợi ích cốt lõi sản phẩm: Đáp ứng những nhu cầu, ước muốn cơ bản của khách hàng qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ như nhu cầu đi lại, nhu cầu ăn uống, giải khát,...).

(2) Cấp độ lợi ích cụ thể của sản phẩm: Ở cấp độ này, những lợi ích cốt lõi được cụ thể hóa thành sản phẩm với những đặc điểm và thuộc tính xác định như: mức tiêu chuẩn chất lượng, kiểu dáng, bao bì (ví dụ, một chiếc ô tô Ford, kiểu dáng trang nhã lịch sự, động cơ 3.0, màu đen và ghi sáng, nội thất hiện đại gồm dàn máy VCD, ghế bọc da...).

(3) Cấp độ lợi ích gia tăng của sản phẩm: Gồm các thuộc tính lợi ích tăng thêm của sản phẩm và nó có thể được dùng nhằm phân biệt các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích gia tăng có thể bao gồm: cách thức bán hàng, phân phối, bảo trì, quảng cáo, xây dựng thương hiệu và mẫu người tiêu dùng sản phẩm,...

Trước những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng khác nhau của thị trường, các doanh nghiệp cần thiết kế và sản xuất các sản phẩm với các thuộc tính và đặc điểm sao cho phù hợp, đáp ứng được tối đa nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do vậy, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc làm nổi bật và khác biệt hóa các đặc tính của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu là một sản phẩm, nhưng là một sản phẩm có bổ sung thêm các yếu tố khác để phân biệt nó, theo một cách nào đó, với các sản phẩm khác được thiết kế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và doanh nghiệp gắn với thương hiệu đó. Để tạo ra một thương hiệu thành công đòi hỏi phải kết hợp toàn bộ những yếu tố đa dạng với nhau một cách nhất quán: sản phẩm hoặc dịch vụ phải có chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, tên nhãn hiệu phải lôi cuốn và phù hợp với nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, bao bì, khuyến mại, giá cả, và tương tự tất cả các yếu tố khác cũng phải phù hợp, lôi cuốn và khác biệt.

Bằng việc tạo ra những khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm thông qua thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, các doanh nghiệp tạo ra giá trị. Những giá trị này có thể chuyển thành lợi nhuận tài chính cho doanh nghiệp. Thực tế tài sản đáng giá nhất của doanh nghiệp không phải là tài sản hữu hình (như nhà xưởng, thiết bị, bất động sản), mà là tài sản vô hình như kỹ năng quản lý, chuyên môn về tài chính và điều hành, và quan trọng nhất đó chính là thương hiệu.

1.1.4. Một vài định nghĩa của thương hiệu

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về thương hiệu.

Thương hiệu là một khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ của sản phẩm. Thương hiệu gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và chỉ được uỷ quyền cho nhà đại diện thương mại chính thức.

Thương hiệu (theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO (World Intellectual Property Organization) là một dấu hiệu đặc biệt để nhận biết một sản phẩm, một hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất, được cung cấp bởi một tổ chức hoặc một cá nhân.

Thương hiệu (theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association) bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa “Thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, kiểu dáng, hay là sự kết hợp các phần tử đó, nhằm nhận diện các hàng hóa dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán, và phân biệt chúng với các hàng hóa dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”. Theo định nghĩa này, thương hiệu mang tính vật chất, hữu hình.

Quan điểm mới ngày nay (của Keller) cho rằng, thương hiệu là “một tập hợp những liên tưởng (associations) trong tâm trí người tiêu dùng, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Những liên kết này phải độc đáo (sự khác biệt), mạnh (nổi bật) và tích cực (đáng mong muốn). Quan điểm mới này, nhấn mạnh đến đặc tính vô hình của thương hiệu, yếu tố quan trọng đem lại giá trị cho tổ chức.

Một vài khái niệm liên quan:

– **Brand – thương hiệu:** Một thương hiệu lớn hơn một logo; nó bao gồm những kinh nghiệm mà khách hàng đã có với doanh nghiệp. Định nghĩa đơn giản: thương hiệu là hình ảnh, cảm xúc, thông điệp tức thời mà mọi người có thể họ nghĩ về một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm.

– **Brand association - sự liên tưởng đến thương hiệu:** Những thuộc tính – lý tưởng nhất là mang tính tích cực – mà mọi người nghĩ tới khi họ nghe hoặc nhìn tên một thương hiệu nào đó. Ví dụ, hầu hết mọi người cảm thấy an toàn khi nghĩ đến Volvo. Sự an toàn chính là “Brand association” của Volvo.

– **Brand name – Tên thương hiệu:** Là một từ hay một cụm từ mà qua đó một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm được biết đến. Một tên thương hiệu hiệu quả luôn đưa ra ấn tượng ban đầu tốt hay gợi lên những liên tưởng tốt. Điều này được tạo ra một cách tinh tế, như đối với Adobe hay Maxima, nhưng lại không tinh tế cho lắm đối với những cái tên như Happy Meal hay Yahoo!

– **Brand personality – tính cách của thương hiệu:** Là những ý nghĩa gợi cảm xúc của một thương hiệu. Các doanh nghiệp thường sử dụng nó như một đại diện, ví dụ L’Oreal dùng hình ảnh của Cindy Crawford; một con vật; như con chó nhỏ Taco Bell, hay một vật thể bất động như đá của Rock of Gibraltar được doanh nghiệp bảo hiểm Prudential sử dụng để đem đến cho

sản phẩm của họ những tính cách đáng mơ ước – trong những ví dụ này, sự quyền rũ, đáng yêu hoặc sự tin cậy, bền bỉ, được đề cao.

– **Logo:** Là một chữ hay một hình ảnh đồ họa có thể phân biệt được doanh nghiệp hoặc sản phẩm khi sử dụng thương hiệu trong quá trình thương hiệu trong quá trình giao tiếp. Đôi khi logo không chỉ đơn giản là những chữ cái hoặc hình vẽ mà chúng còn là một thực thể không thể tách rời trong việc liên tưởng đến thương hiệu – Brand association.

– **Positioning - Vị thế:** Là vị thế của một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm trên thị trường. Vị thế được xác định bởi hướng kinh doanh hoặc sản phẩm chính của doanh nghiệp, những lợi ích mà nó đem lại cho người tiêu dùng và xã hội, và những ưu thế của nó đối với đối thủ. Ví dụ, vị trí của Honda có thể được tổng kết như sau: “Chúng chúng ta sản xuất xe máy với những chủng loại đa dạng có thể đem lại sự thoải mái, tin cậy và tiết kiệm nhiên liệu với giá cả cạnh tranh.”

– **Tag line:** Là những cụm từ bắt mắt, dễ nhớ hoặc một câu mở rộng từ khái niệm logo nhằm mô tả rộng hơn về thương hiệu của doanh nghiệp hoặc của sản phẩm. Những tagline thành công là những cái gây chú ý có khả năng giúp người ta nhận biết một doanh nghiệp chỉ nhờ nó. Hãy nhớ tới: “Just do it” hay “Don’t leave home without it.”

1.2. Các chức năng của thương hiệu

Thương hiệu bản thân nó có ý nghĩa nhiều hơn cái tên của mình và được tạo dựng dựa trên sự tập hợp tất cả các nguồn lực của doanh nghiệp. Dù doanh nghiệp theo đuổi các chiến lược hoặc chính sách thương hiệu nào đi nữa thì thương hiệu phải thực hiện được các chức năng cơ bản sau đây:

1.2.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

Đây là chức năng đặc trưng và quan trọng của thương hiệu, có thể nói chức năng cơ bản của thương hiệu là chức năng phân biệt và nhận biết. Khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua thương hiệu, người tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dàng phân biệt và nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác, tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu (tên gọi, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc kiểu dáng đặc biệt của bao bì...) chính là căn cứ để phân biệt và nhận biết. Khi hàng hóa càng phong phú đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của một thương hiệu.

1.2.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu của thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hóa, những công dụng đích thực mà hàng hóa đó mang lại cho

người tiêu dùng trong hiện tại và trong tương lai. Qua tuyên truyền cùng với khẩu hiệu của dầu gội đầu “Clear” người ta có thể nhận được một thông điệp về một loại dầu gội đầu trị gàu, ngược lại dầu gội “Sunsilk” sẽ đưa đến thông điệp về một loại dầu gội đầu làm mượt tóc. Nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu.

1.2.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Thương hiệu có chức năng tạo sự cảm nhận. Đó là cảm nhận của người tiêu dùng về sự sang trọng, sự khác biệt, một cảm nhận yên tâm, thoải mái và tin tưởng khi tiêu dùng hàng hóa đó. Nói đến Sony người ta có thể liên tưởng đến chất lượng âm thanh và dịch vụ bảo hành rộng rãi toàn cầu.

Nói đến sự cảm nhận là người ta nói đến ấn tượng nào đó về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Sự cảm nhận của khách hàng không phải tự nhận mà có, nó được hình thành do sự tổng hợp các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu tượng, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu... và cả sự trải nghiệm của người tiêu dùng. Chủ nhân của chiếc xe hơi Mercedes luôn cảm thấy mình sang trọng hơn, thành đạt hơn giữa những người khác.

Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy chỉ được thể hiện khi một thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường, một thương hiệu chỉ mới xuất hiện lần đầu sẽ không thể hiện được chức năng này.

1.2.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được xem là tài sản vô hình và rất có giá trị của doanh nghiệp. Mặc dù giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu nổi tiếng mang lại, hàng hóa sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có. Nó được tạo ra với ý đồ nhất định và với rất nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau, những chi phí đó tạo nên một giá trị kinh tế cho thương hiệu. Bên cạnh đó, sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ làm cho giá trị của thương hiệu tăng lên gấp bội và đó chính là chức năng kinh tế của thương hiệu. Lợi nhuận hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu.

1.3. Những lợi ích của thương hiệu mạnh

Thương hiệu giữ một vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, cụ thể: giúp tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng; như là một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng; nhằm phân khúc thị trường và tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm; mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp; thu hút đầu tư; là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp. Một thương hiệu mạnh không chỉ đơn thuần là một giá trị qui ra tiền. Sức mạnh của thương hiệu giúp ích cho doanh nghiệp ở rất nhiều góc độ khác nhau.

Dưới đây là một số lợi ích chính mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp:

1- Thuyết phục người tiêu dùng sử dụng

Theo định luật đi theo bầy (mọi người đều sử dụng thương hiệu thì mình cũng nên sử dụng), mọi người sẽ tin tưởng sử dụng loại sản phẩm của thương hiệu đã được nhiều người sử dụng. Thương hiệu mạnh là dấu chứng nhận bảo đảm chất lượng của sản phẩm (dịch vụ). Bên cạnh đó, thương hiệu thể hiện cá tính, địa vị, phong cách sống của người sử dụng, giúp thỏa mãn các nhu cầu về tinh thần của họ, là thứ mà người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm một khoản tiền xứng đáng kể có được thương hiệu mong muốn.

2- Thuyết phục người bán hàng phân phối sản phẩm

Thương hiệu mạnh chắc chắn sẽ tạo ra mãi lực cao, mang lại nhiều lợi nhuận nhiều, không bị tồn hàng. Thương hiệu mạnh giúp tạo uy tín cho nhà phân phối. Hơn thế nữa, thương hiệu mạnh giúp nhà phân phối dễ bán kèm các loại hàng hóa khác cho các đại lý điểm bán lẻ.

3- Tạo niềm tự hào cho nhân viên doanh nghiệp

Thương hiệu mạnh giúp nhân viên tự tin vào doanh nghiệp, tự hào được tham gia tạo nên những sản phẩm đáng giá, giúp khẳng định được uy tín cá nhân.

Thương hiệu mạnh còn giúp thỏa mãn được các giá trị tinh thần khác. Một thương hiệu mạnh không chỉ là sở hữu của riêng doanh nghiệp.

4- Tạo lợi thế cạnh tranh

Thương hiệu mạnh dễ dàng tạo nên những đáp ứng của thị trường đối với các chương trình bán hàng hoặc các hoạt động kinh doanh khác. Tạo được các thế mạnh khi thương lượng với nhà cung ứng, nhà phân phối về giá cả, thanh toán, vận tải,...

5- Tăng hiệu quả của quảng cáo tiếp thị:

Thương hiệu mạnh với thị phần lớn, mức độ hiện diện lớn sẽ nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp thị, giúp giảm chi phí tiếp thị trên mỗi sản phẩm. Mặt khác, thương hiệu mạnh dễ dàng được hưởng các ưu đãi từ các kênh truyền Thông đại chúng.

6- Tác động làm tăng giá cổ phiếu:

Thương hiệu mạnh tạo cho cổ đông niềm tin và dễ dàng gọi vốn đầu tư thông qua việc phát hành cổ phiếu. Với một số chương trình tiếp thị đặc biệt, thương hiệu mạnh có nhiều lợi thế trong việc nâng cao và duy trì giá cổ phiếu của doanh nghiệp.

7- Dễ dàng phát triển kinh doanh:

Thương hiệu mạnh trở thành một giá trị bảo chứng cho các nhãn hàng khác của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có nhiều thế mạnh trong việc đưa

ra các sản phẩm mới (Halo effect), thuyết phục nhà phân phối hợp tác trong việc tung sản phẩm mới và thuyết phục người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm.

8- Làm tăng giá trị khối tài sản vô hình của doanh nghiệp

Thương hiệu mạnh giúp nâng cao giá trị vô hình của doanh nghiệp không chỉ đơn thuần từ giá trị của thương hiệu. Khi một doanh nghiệp sở hữu các thương hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ dễ dàng thu hút và giữ nhân tài, dễ dàng thiết lập một hệ thống quản lý chuyên nghiệp, dễ dàng đầu tư vào các công nghệ tiên tiến hoặc nghiên cứu phát triển những sản phẩm tiềm năng, dễ dàng xây dựng được các mối quan hệ giá trị với doanh nghiệp cũng như chính quyền. Một thương hiệu mạnh sẽ tạo điều kiện tốt và tạo các ưu thế trong tất cả các hoạt động kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp.

1.3.2. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Có được một thương hiệu lớn là cả một vấn đề đối với doanh nghiệp vì đó cũng chính là uy tín, vị thế của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp càng phải thấy được những tác dụng to lớn của thương hiệu trong cạnh tranh. Làm cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng, yên tâm và tự hào khi sử dụng sản phẩm.

Rất dễ nhận thấy là các khách hàng khi đi mua hàng đều cảm thấy tin tưởng hơn khi mua những hàng hóa có tên gọi mà họ đã quen biết từ trước. Bản thân những người bán hàng cũng tự tin hơn khi thuyết phục, chào mời khách hàng với những thương hiệu đã được biết đến. Nhân hiệu sản phẩm tốt giúp tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp, thu hút khách hàng mới, vốn đầu tư, thu hút nhân tài.

Nhờ sự phân biệt của từng thương hiệu mà quá trình lắp đặt, bảo hành, sửa chữa sẽ được đơn giản hóa đi nhiều lần. Các thông tin về sản phẩm, phụ tùng thay thế, tính chất lắp lẫn đã lưu trữ sẽ được truy cập nhanh chóng và chính xác giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Thương hiệu là một sự khẳng định đẳng cấp sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống các thương hiệu sẽ cho phép doanh nghiệp tấn công vào từng phân khúc khách hàng khác nhau. Tên gọi, biểu tượng, màu sắc đặc trưng của thương hiệu sẽ hỗ trợ sản phẩm dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng.

1.3.3. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp không chỉ một mà nhiều sản phẩm khác của doanh nghiệp đó.

Một nhà sản xuất thường đặc trưng bởi một thương hiệu nhưng có thể có nhiều nhãn hiệu hàng hoá khác nhau. Ví dụ, Toyota là một thương hiệu chính nhưng đi kèm có rất nhiều thương hiệu hàng hoá khác Inova, Camry.

Một doanh nghiệp có thương hiệu mạnh, có tên tuổi không chỉ thể hiện ở sản phẩm mà còn ở cả con người của doanh nghiệp khi quan hệ với khách hàng. Họ có trình độ tiếp thị cao, xử sự theo quy trình, quy phạm chuẩn mực như sản phẩm của họ.

CHƯƠNG 2

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

2.1. Khái niệm tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) là những kiến thức khách hàng nắm giữ trong đầu về một thương hiệu và những tác động của sự hiểu biết đó đến hành vi và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu đó.

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người liên quan.

Tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thành phần của tài sản thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và các thành phần khác (bằng sáng chế, nhãn mác, kênh phân phối, nguồn gốc nước...).

2.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu

Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với biểu tượng, logo của doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Nếu một doanh nghiệp thay đổi tên hay biểu tượng bên ngoài thì những tài sản thương hiệu này thì sẽ bị ảnh hưởng và trong một số trường hợp có thể bị mất đi.

Những thành tố cấu thành nên tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố chính:

1. Sự nhận biết thương hiệu (brand awareness)
2. Chất lượng cảm nhận (perceived quality)
3. Thuộc tính thương hiệu (brand associations)
4. Sự trung thành của thương hiệu (brand loyalty)
5. Các yếu tố sở hữu khác như bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

2.2.1. Nhận biết về thương hiệu

Sự nhận biết thương hiệu là số phần trăm của dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu hay doanh nghiệp.

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy

vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gọi nhớ đến một thương hiệu. Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Vì theo lệ thường thì một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Nó là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Sự nhận biết thương hiệu được tạo ra từ các chương trình truyền thông, như: Quảng cáo; Quan hệ cộng đồng; Khuyến mãi; Bán hàng cá nhân hay tại nơi trưng bày sản phẩm; ... Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau:

- Thương hiệu nhớ đến đầu tiên, là cấp độ cao nhất (Top of mind)
- Thương hiệu không nhắc mà nhớ (Spontaneous)
- Thương hiệu nhắc mới nhớ, là cấp độ thấp nhất (Promt)

Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu. Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony đầu tiên, tương tự khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda. Và kết quả là Sony và Honda luôn là những thương hiệu được mọi người cân nhắc khi chọn lựa mua sản phẩm. Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu nhận biết đầu tiên đóng vai trò rất quan trọng.

Điều này được lý giải là đối với những sản phẩm đắt tiền thì người ta thường luôn lên kế hoạch cho việc mua sắm, vì vậy mà thường người mua đã lựa chọn thương hiệu mà mình sẽ mua từ trước và thường thì thương hiệu mà họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được người mua chọn lựa. Một số ví dụ về sản phẩm thuộc chủng loại này gồm tivi, xe máy, máy tính, điện thoại,...

Thông thường, khi một thương hiệu có độ nhận biết đầu tiên lớn hơn 50% thì hầu như rất khó có thể nâng cao chỉ số này. Chính vì vậy, để cải thiện chỉ số này thì đòi hỏi phải tốn nhiều chi phí trong khi hiệu quả thì không được bao nhiêu nên nhiệm vụ của doanh nghiệp là nên duy trì mức độ nhận biết ở mức độ này.

Đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng như dầu gội đầu, kem đánh răng, bột giặt... thì tổng số nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Tiêu chí nhận biết đầu tiên luôn luôn quan trọng nhưng đối với những sản phẩm mà người ta quyết định tại điểm mua hay mua sắm mà không hoạch định trước thì chỉ số tổng độ nhận biết luôn được doanh nghiệp quan tâm hơn. Khi một người nội chợ đi siêu thị mua sắm trong tuần thì họ thường nghĩ là sẽ mua bột giặt nhưng họ thường không hoạch định sẽ mua Omo hay Tide nên khi đi siêu thị đến nơi trưng bày họ đều có thể quyết định mua bất kỳ thương hiệu nào mà họ biết.

Nếu tổng độ nhận biết thương hiệu lớn hơn 90% thì rất tốt và hầu như rất khó để nâng độ nhận biết lên 100%. Chính vì vậy, chi phí cho việc quảng bá thương hiệu khi hầu hết mọi người đã biết đến thương hiệu của mình thì không hiệu quả. Doanh nghiệp chỉ nên quảng bá thương hiệu một cách không thường xuyên nhằm duy trì mức độ nhận biết này.

Thương hiệu có thể là một phần trong công việc kinh doanh, nó giống như là cái tên của doanh nghiệp hay có thể là một phần của sản phẩm và dịch vụ. General Motors, chevrolet, Buick hay chiếc Corvette nổi tiếng là những ví dụ điển hình về thương hiệu và dòng thương hiệu. Khách hàng không thể quên được những thương hiệu này bởi vì đằng sau nó là hàng loạt những chiến lược xây dựng thương hiệu không ngừng. Câu hỏi luôn đặt ra thế nào là một thương hiệu đủ mạnh

Dưới đây là 5 mức độ nhận biết hiện trạng thương hiệu và cách tạo dựng một thương hiệu để phát triển kinh doanh

(1). Thương hiệu bị loại bỏ

Nếu có ai liên hệ thương hiệu của các doanh nghiệp với cái gì đó tiêu cực, họ sẽ cố ý tránh sản phẩm của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đã từng đến một nơi mà ở đó sự phục vụ tệ đến nỗi các doanh nghiệp không thể quay lại. Có bao nhiêu khách hàng phàn nàn về sản phẩm mà các doanh nghiệp đang kinh doanh? Hãy tạo ra một hình ảnh và một câu khẩu hiệu với đầy đủ ý nghĩa bao hàm lợi ích của khách hàng ở khắp mọi nơi. Nếu công chúng không chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp, hãy khởi động một chiến dịch mới để thay đổi lại.

(2). Thương hiệu không được nhận biết

Khách hàng không nhận ra thương hiệu của các doanh nghiệp có lẽ bởi vì nó không có sự khác biệt rõ nét nào với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Lúc này, các doanh nghiệp hãy nhấn mạnh những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Bất cứ lúc nào sản phẩm của các doanh nghiệp được nhắc đến cũng phải có đầy đủ tên thương hiệu. Hãy sẵn sàng tạo dựng tên thương hiệu cho sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp cũng như việc phải hoàn thành sứ mệnh kinh doanh của mình. Hãy tìm ra giá trị khác biệt của sản phẩm và dịch vụ của các doanh

nghiệp với sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Quan trọng là làm nổi bật sự khác biệt ấy bằng mọi cách.

(3). Thương hiệu được nhận biết

Đây là một giai đoạn tốt để các doanh nghiệp hướng tới phát triển kinh doanh nếu như thương hiệu của các doanh nghiệp chưa có một sự nhận biết nào cả. Nhận biết thương hiệu sẽ giúp khách hàng nghiêng về sản phẩm của các doanh nghiệp nếu như đang có sự cân nhắc lựa chọn giữa sản phẩm của các doanh nghiệp và các sản phẩm cùng loại khác mà họ biết. Trong khi đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng đang nghiên cứu về việc nhận biết thương hiệu và có thể sản phẩm hay dịch vụ của họ được chú ý hơn, hãy tiếp tục làm tăng thêm giá trị và làm cho sản phẩm của mình độc đáo hơn để tiến đến giai đoạn.

(4). Chọn lựa thương hiệu

Đây là lúc mà khách hàng đưa ra sự lựa chọn giữa 2 thương hiệu và sẽ chọn sản phẩm của các doanh nghiệp chứ không phải của ai khác. Điều này thường là kết quả của sự khác biệt hay độc đáo mà sản phẩm của các doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, bất cứ giá trị nào mà các doanh nghiệp thêm vào cho sản phẩm hay dịch vụ của mình cũng đều đảm bảo đánh bại đối thủ cạnh tranh. Mặc dù đây là giai đoạn quan trọng nhưng nó không phải là giai đoạn cuối cùng. Giai đoạn mà các doanh nghiệp hoàn toàn muốn thương hiệu của mình đạt được vị trí cao nhất.

(5). Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Đây là lúc khách hàng sẽ luôn chọn sản phẩm của các doanh nghiệp, cho dù có đôi lần sản phẩm đó không được như họ mong muốn hay một sản phẩm cùng loại khác có vẻ phù hợp với nhu cầu của họ hơn. Để có được sự trung thành của khách hàng, các doanh nghiệp cần phát triển sản phẩm của mình với sự khác biệt lớn, với rất nhiều giá trị thêm vào nhưng đồng thời cũng cần phải đem đến cho khách hàng sự chăm sóc đặc biệt mà không đâu có được. Như vậy, khách hàng sẽ không bao giờ từ bỏ sản phẩm của các doanh nghiệp. Đây là điểm xuất phát cho việc tạo dựng thương hiệu ngay từ ngày đầu bắt tay vào kinh doanh. Hãy tổng hợp các yếu tố mà doanh nghiệp đang có và tạo nhãn hiệu cho chúng, xây dựng dấu hiệu nhận biết của thương hiệu – Building Brand Identity.

2.2.2. Nhận thức về giá trị thương hiệu (giá trị cảm nhận)

Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng các lợi ích về chức năng. Mặc dù nó có thể tạo ra cơ sở cho việc định giá cao hơn thông thường, nhưng việc gia tăng chất lượng trong nhiều chủng loại sản phẩm đã dẫn đến tình trạng chất lượng cao không còn là một nguồn của lợi thế cạnh tranh mà là một chiếc vé gia nhập thị trường. Các công cụ tiêu biểu để đo lường chất lượng được cảm nhận là các cuộc điều tra sử dụng những câu hỏi chất lượng cao, trung bình, hay thấp.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn, và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường thì mọi người thường chọn lựa sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì thế sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận còn đóng vai trò to lớn trong việc mở rộng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao ở sản phẩm mà họ sắp giới thiệu. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chẳng hạn, với các sản phẩm của Toyota thì người ta thường liên tưởng đến sự bền bỉ của chiếc xe hay nói đến Sony thì người ta nghĩ ngay đến sự sáng tạo với những tính năng vượt trội của sản phẩm.

Một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Giá trị đích thực của thương hiệu xuất phát từ người tiêu dùng, nếu họ có những cảm nhận tốt thì thương hiệu mới có giá trị cao. Khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng. Họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số thương hiệu có được những tình cảm rất tốt của người tiêu dùng nhưng họ lại không chọn dùng. Ngược lại, một số thương hiệu được chọn dùng thì người tiêu dùng lại không có những cảm tình tốt. Trong hai trường hợp trên thì thương hiệu không mang lại nhiều giá trị cho tổ chức và vì thế không được định giá cao. Vấn đề ở đây là làm sao có thể khắc phục được các tình trạng trên? Khái niệm về giá trị cảm nhận sẽ mang đến lời giải đáp.

Người tiêu dùng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng thương hiệu. Họ không hoàn toàn chọn thương hiệu có giá cả thấp nhất khi những lợi ích nó mang lại thì không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín.

Vậy giá trị cảm nhận là gì?

Giá trị người tiêu dùng nhận được chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và tổng chi phí phải trả. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Khi nói đến giá trị nhận được thì người ta luôn hàm ý đó chính là giá trị cảm nhận. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Tóm lại, mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ- chúng chúng ta gọi đó chính là giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận là một khái niệm rất quan trọng đối với tổ chức. Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.



Hình 2.1 - Hệ quả của nhận thức thương hiệu:

– Lợi ích nhận biết: khách hàng sẽ nhận ra ngay thương hiệu của khi nhìn thấy bất kỳ một hình ảnh hay là chi tiết nào của sản phẩm. Ví dụ, khi nhìn thấy logo hình con ngựa thì mọi người sẽ biết ngay đó là logo của doanh nghiệp xe hơi nổi tiếng hàng đầu châu Âu *Ferrari*.

– Lợi ích quan tâm: khách hàng khi có nhu cầu về một sản phẩm thì một thương hiệu nổi tiếng sẽ được quan tâm đầu tiên. Tức là sản phẩm mang

thương hiệu đó sẽ được đưa vào danh sách để lựa chọn đầu tiên. Ví dụ, khi muốn mua xe hơi mà không có sự ràng buộc về tài chính thì một khách hàng có nhu cầu sẽ quan tâm đầu tiên đến những thương hiệu nổi tiếng như *Ferrari, Lamborghini, Audi, Aston martin..v.v..* chứ chẳng có ai quan tâm đến *Toyota* hay là *Deawoo...* vì so với những đại gia xe hơi thì những thương hiệu này là quá trẻ con.

– Lợi ích lựa chọn: việc khách hàng có quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà sản xuất này hay không quyết định rất lớn bởi thương hiệu. một khi đã đưa vào danh sách quan tâm thì sự lựa chọn sẽ đặt vào thương hiệu nào nổi tiếng nhất kèm theo mục đích sử dụng của khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đặc biệt đến việc xây dựng thương hiệu. Họ tin rằng một thương hiệu mạnh sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Để có thể tạo được một thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp nỗ lực để hoàn thiện chất lượng sản phẩm và tìm mọi cách để giảm giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp đã bỏ ra không ít công sức và tiền bạc để đạt được những chứng chỉ về chất lượng. Việc hoàn thiện chất lượng và giảm thiểu giá thành sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy vậy, những lợi thế này không đảm bảo cho việc có được một thương hiệu mạnh. Lời giải thích cho nhận định này nằm trong khái niệm giá trị cảm nhận. Theo khái niệm về giá trị cảm nhận thì cách tiếp cận về chất lượng và giá thành trong việc xây dựng thương hiệu có những hạn chế sau:

– Doanh nghiệp luôn tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao. Doanh nghiệp có thể sử dụng những chỉ tiêu chất lượng để đánh giá sản phẩm nhưng người tiêu dùng đánh giá sản phẩm bằng cách nhìn chủ quan của mình. Bằng những kinh nghiệm, hiểu biết, thông tin và nhu cầu mà mỗi người đều đánh giá hoàn toàn khác nhau. Một sản phẩm có chất lượng tốt được đo lường trong nhà máy chưa chắc là một sản phẩm tốt trong mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhu cầu và mức độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ. Một sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng sẽ tăng giá trị của thương hiệu.

– Doanh nghiệp thường cho rằng người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm và dịch vụ có giá cả thấp hơn. Người tiêu dùng luôn so sánh giữa những giá trị mà họ nhận được với những chi phí phải trả. Giá cả thấp sẽ thúc đẩy chọn sản phẩm khi họ đánh giá được những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ mang lại. Về mặt lý thuyết thì giá cả thấp sẽ mang lại giá trị lớn hơn cho người tiêu dùng nhưng trong thực tế thì giá cả thấp có thể làm cho người tiêu dùng có cảm giác là “tiền nào của nấy” và không đánh giá cao chất lượng của sản phẩm và kết quả là không đánh giá cao thương hiệu. Giá cả là một nhân tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm nhưng giá trị cảm nhận sẽ dẫn tới những hành vi của họ. Doanh nghiệp không nên xác định giá mà nên xác định giá trị của sản phẩm và dịch vụ của mình.

2.2.3. Liên tưởng qua thương hiệu.

Sự liên tưởng đã được sử dụng trong mọi phương diện của cuộc sống. Bộ não con người luôn có sự so sánh, và vô tình hay cố ý mà khi nghĩ đến bất kỳ điều gì người ta cũng sẽ nghĩ ngay đến một cái gì đó tương tự. Những “nghệ nhân” trong chiến lược xây dựng thương hiệu cũng vậy. Phần lớn các thương hiệu mạnh trên thế giới đều tạo cho mình một sự liên tưởng nào đó đối với người tiêu dùng. Điều này làm cho thương hiệu trở nên gần gũi và thân quen hơn trong cuộc sống của họ, là cái đầu tiên mà họ nghĩ đến khi nhắc tới một sản phẩm nào đó.

Tên thương hiệu, ngoài khả năng dễ nhớ, cần có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Nếu tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Thông thường, để tăng cường sự liên tưởng đến những lợi ích có được khi tiêu dùng sản phẩm, tên thương hiệu cần được kết hợp quảng cáo với câu khẩu hiệu và hình ảnh minh họa. Ví dụ, để quảng cáo cho loại pin Duracell, doanh nghiệp đã kết hợp với câu khẩu hiệu ngắn gọn và lặp lại như “liên tục, liên tục...liên tục” với đoạn phim hoạt hình, trong đó một cục pin được nhận cách hóa đang hoạt động một cách mạnh mẽ và tràn đầy sinh lực.

Một vấn đề cần chú ý là, khả năng liên tưởng cao sẽ gây khó khăn khi doanh nghiệp muốn tái định vị sản phẩm ở một thị trường khác hoặc phân khúc khác. Ví dụ: Hôm nay sản phẩm được định vị là một loại xà phòng được mệnh danh là “chuyên gia giặt tẩy vết bẩn” thì rất khó có thể ngày mai lại là “bảo vệ da tay cho các bà nội trợ”. Tuy nhiên, với những chương trình marketing hiệu quả và đúng đắn, những hạn chế này hoàn toàn có thể được khắc phục. Ví dụ: máy tính xách tay cá nhân compaq, bởi chữ compaq gợi nhớ đến một loại máy tính nhỏ, nhưng sau đó doanh nghiệp cũng đã thành công khi sử dụng đến tên gọi nổi tiếng này cho loại máy tính to hơn

Như với thương hiệu của Coca-cola và Pepsi, hầu như không ai nói “cho chúng ta một lon nước ngọt “mà luôn nói là gọi” cho chúng ta một chai Coca “hay” cho chúng ta một chai Pepsi”. Thậm chí thương hiệu đã được đi vào từ điển ngôn ngữ, như trường hợp của Sony. Thành công lớn nhất, đáng tự hào nhất của ông chủ tịch tập đoàn Sony là Walkman của Sony đã đi vào từ điển Tiếng Anh thành từ chuyên dùng để chỉ máy cassette cầm tay.

Sự liên tưởng không còn mang tính gói gọn trong một từ hay một chữ mà còn là một thuộc tính của thương hiệu. Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu mà nó được công nhận là vượt bậc ở một thuộc tính duy nhất. Người Việt Nam nghĩ tới Electrolux người ta nghĩ ngay tới “bền” và “bền như Electrolux”. Nghĩ tới Tide là nghĩ tới trắng, nghĩ tới Omo là nghĩ tới sạch, Clear là trị gàu, Tiger là “bản lĩnh”...

Thường thì ai cũng muốn mình tốt tất cả các mặt, nhưng phần lớn người tiêu dùng lại nghĩ ngược lại. Các doanh nghiệp tuyệt vời ở tất cả các mặt thì người ta thường liên tưởng ngay đến việc là các doanh nghiệp nói “dóc”. Hơn

nữa, việc truyền thông để xây dựng một thuộc tính đã khó, huống chi là xây dựng truyền thông tất cả các thuộc tính như: nhanh nhất, an toàn nhất, rẻ nhất, tiện dụng nhất, bền nhất, thân thiện nhất, chất lượng tốt nhất hay giá trị cao nhất. Hiển nhiên, nếu một doanh nghiệp tự gán cho mình quá nhiều thuộc tính ưu việt nó sẽ không được ghi nhớ hoặc được tin tưởng. Người ta luôn luôn liên tưởng đến một nhãn hiệu nổi bật như một nhãn hiệu gắn liền với một thuộc tính nào đó ở một cách thức nào đó.

Tuy nhiên, sự liên tưởng này cũng gây tác hại rất lớn nếu nó không được sử dụng đúng lúc và đúng mục đích. Sự liên tưởng thường giết chết nhanh chóng một sản phẩm tồi: “Không gì giết chết một sản phẩm tồi nhanh bằng một chiến lược truyền thông hiệu quả”. Truyền thông bằng hình ảnh, màu sắc và âm thanh sẽ thiết lập sự liên tưởng một cách nhanh nhất, nên thường đòi hỏi cần được đầu tư nhiều nhất. Sản phẩm tồi là sản phẩm bị gán cho nó một hình ảnh, một sự liên tưởng xấu. Và thông thường một sự liên tưởng xấu còn lan truyền nhanh gấp 5 lần một sự liên tưởng tốt đối với thương hiệu. Vì vậy đừng gán cho thương hiệu những thuộc tính không phù hợp và không nhất quán với định vị thương hiệu của mình.

Thương hiệu tốt luôn đi kèm với một sự liên tưởng tốt. Điều này là cơ sở cho các thương hiệu cố gắng xây dựng cho mình một hình ảnh nổi bật và là điểm nhấn khi tiếp xúc với khách hàng. “Làm cách nào để thương hiệu đạt được sự liên tưởng tốt?” là một câu hỏi làm đau đầu các nhà quản trị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Tóm tắt các ý trên, liên tưởng thương hiệu là những cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Hầu hết các thương hiệu hàng đầu trên thế giới đều dành phần lớn thời gian để đầu tư vào việc tạo dựng phần “hồn” cho mình. Một thương hiệu có sức sống sẽ tạo nên sức hấp dẫn trong tâm trí khách hàng. Diễn biến gây cho khách hàng sự liên tưởng qua thương hiệu có thể được phác họa qua các thứ tự sau:

- Việc sử dụng sản phẩm ban đầu xuất phát bởi những tình huống tiêu dùng, hành vi sử dụng, tính tiện lợi nào đó của sản phẩm.
- Nhà sản xuất tìm cách vận hành các hệ thống của mình sao cho tạo ra được khả năng cung cấp những lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ.
- Nhà sản xuất kinh doanh gây thêm những tương tác đối với khách hàng để mua, đại chúng, quan hệ chăm sóc khách hàng tốt,...
- Biến sự tương tác trên thành một sự đồng nhất, như thể hiện một tính cách, lối sống, vị thế xã hội cho người sử dụng,... từ đó, họ liên tưởng đến sản phẩm dịch vụ khi có nhu cầu.

2.2.4. Trung thành với thương hiệu.

Thông thường thì việc tìm kiếm một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường mà việc chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm của đối thủ

cạnh tranh dễ dàng (low switching cost). Đối với một khách hàng trung thành và họ hài lòng với sản phẩm, thì doanh nghiệp còn được một lợi ích rất lớn đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân và các doanh nghiệp bè sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp (word of mouth). Ngoài ra, sự trung thành thương hiệu sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng mới, vì chi phí mà họ bỏ ra sẽ rất lớn mà hiệu quả mang lại thì không cao.

Trong tài sản thương hiệu, thì sự trung thành với thương hiệu là tài sản thứ ba của thương hiệu. Chúng ta cần phải xem xét và kết hợp nhân tố này vào tài sản của thương hiệu. Thứ nhất, tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp phần lớn do lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm tạo nên. Thứ hai, lòng trung thành với thương hiệu được xem là trung tâm của các chương trình tạo dựng nên tài sản thương hiệu.

Sự trung thành có liên quan đến sự thỏa mãn và mang theo nó hoạt động kinh doanh lập đi lập lại. Điều này đặc biệt có tính quyết định bởi vì việc đạt được doanh số từ những khách hàng hiện tại thường ít tốn kém hơn việc kiếm được doanh số từ những khách hàng mới. Như thế, điều quan trọng là phải biết những lý do dẫn đến mua sắm lặp lại để có thể đưa ra những quyết định làm tăng mức độ trung thành: có phải sự trung thành với nhãn hiệu là do thói quen, do bó buộc, do thiếu những thứ thay thế khác, do gẫn bó hay cam kết? Các công cụ tiêu biểu để đo lường sự trung thành với nhãn hiệu là các nhóm tiêu điểm, các cuộc điều tra, và dữ liệu qua máy quét (đối với khách hàng).

Chúng ta có thể hình thành khái niệm về sự trung thành với nhãn hiệu theo cách thức tương tự như đối với sự nhận biết:

- *Người đề xướng tiêu cực*: cảm nhận tiêu cực mạnh dẫn đến việc thuyết phục những người khác chống lại việc sử dụng nhãn hiệu đang xét.
 - *Sẽ không bao giờ sử dụng*: cảm nhận tiêu cực dẫn đến hành động dứt khoát sử dụng nhãn hiệu thay thế khác
 - *Người thỉnh thoảng sử dụng*: lâu lâu mới sử dụng một lần.
 - *Người thay đổi sử dụng nhãn hiệu – nhãn hiệu đang xét không được ưa thích hơn*: thỉnh thoảng mua một trong một số nhãn hiệu.
 - *Người thay đổi sử dụng nhãn hiệu – nhãn hiệu đang xét được ưa thích hơn*: ưa thích nhãn hiệu đang xét hơn nhưng sẽ sử dụng các nhãn hiệu khác nếu có sự khuyến khích thỏa đáng
 - *Thật sự trung thành*: sẽ luôn mua nhãn hiệu đang xét nếu thấy có sẵn
 - *Rất trung thành*: sẽ chịu chi phí tìm kiếm đáng kể để tìm và mua nhãn hiệu đang xét
- Yếu tố tâm lý thực vô cùng quan trọng. Những chiến lược quảng bá tốt kích lệ được niềm tin và thái độ của khách hàng nhằm làm cho họ cảm thấy thật hài lòng về sự lựa chọn thương hiệu của mình. Để tạo ra được sự định vị cảm nhận sau khi mua hàng đòi hỏi hàng hoá phải đáp ứng

được những mong đợi của khách hàng tức là định vị tâm lý nhằm giúp gia tăng sự lựa chọn mua hàng của khách hàng.

Duy trì sự trung thành của khách hàng với thương hiệu luôn là việc làm cần thiết. Trong quá trình phát triển thương hiệu, cần có sự nhất quán, trước tiên là để tạo tiếng vang đối với khách hàng, kế đó là để phản ánh cốt lõi của doanh nghiệp và sản phẩm. Sự thống nhất của thương hiệu trở thành bàn đạp cho sự định vị và tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu.

Làm thế nào để một thương hiệu có thể trụ vững trên thị trường?

– Cần chăm sóc thương hiệu, nhắc nhở về thương hiệu một cách nhất quán ở từng giai đoạn phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp.

– Mỗi và mọi nhân viên đều phải là “đại sứ” cho thương hiệu.

– Mọi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp từ bao bì của sản phẩm hay website, những lá thư hay những mẫu quảng cáo, chương trình khuyến mãi cần được thực hiện một cách đồng bộ để tạo sự gắn kết vững chắc trong quá trình xây dựng thương hiệu.

– Cần nhận thức rõ rằng kinh nghiệm có được từ một kênh nào đó không hình thành nên toàn bộ kinh nghiệm trong quá trình xây dựng thương hiệu, mà những thông tin khách hàng nếu được xử lý tốt lại là nguồn cung cấp đáng tin cậy.

Nếu các doanh nghiệp cung cấp được dịch vụ cao cấp cho khách hàng và luôn làm cho khách hàng hài lòng thì các doanh nghiệp đã tạo ra một trong những sự khác biệt lớn nhất trên thương trường. Khách hàng luôn nhắc tới hai khía cạnh quan trọng của dịch vụ là độ tin cậy và sự tận tâm. Khi khách hàng bắt đầu cảm nhận thương hiệu bằng tình cảm chứ không đơn thuần là những đặc điểm lý tính của sản phẩm hay dịch vụ, sự trung thành đối với thương hiệu đã bắt đầu vững chắc. Sự trung thành và giá trị thương hiệu.

Sự trung thành tuy rất mơ hồ, nhưng vô giá và qua thời gian, nó sẽ làm tăng giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu là một phần trong giá trị của mỗi doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu đôi khi là yếu tố quyết định trong việc giá doanh nghiệp. Trong nghiên cứu do Dow Jones thực hiện hồi thập niên 1990 để quảng bá cho tờ báo Wall Street Journal, có một nhận định sau:

“Một thương hiệu hay nhãn hiệu là một cái gì đó không thể nhìn thấy, sờ nắn, ném, xác định hay cân đo. Mơ hồ và trừu tượng, chúng ta chỉ biết đến nó như một ý nghĩ trong tâm trí khách hàng. Nó vẫn là tài sản quý báu nhất của doanh nghiệp. Trong một thế giới mà chất lượng sản phẩm và dịch vụ là ngang nhau, cán cân thương mại sẽ nghiêng về các doanh nghiệp nếu khách hàng trung thành với thương hiệu của các doanh nghiệp”.

2.2.4.1. Lòng trung thành và giá trị thương hiệu

Lòng trung thành với thương hiệu là yếu tố thường được cân nhắc kỹ lưỡng khi đánh giá giá trị một thương hiệu được chuyển nhượng. Bởi vì có thể dễ dàng dự tính được rằng một số lượng khách hàng nhất định trung thành tuyệt đối sẽ tạo ra một doanh số và lợi nhuận cao. Trên thực tế, một thương hiệu không có các khách hàng trung thành chỉ là một thương hiệu yếu hoặc mới chỉ có giá trị tiềm năng. Hơn nữa, có thể dễ dàng nhận thấy sự tác động rất lớn của lòng trung thành đối với chi phí marketing. Đơn giản là việc giữ chân các khách hàng cũ thường ít tốn kém hơn việc thu hút khách hàng mới.

Một sai lầm đắt giá nhưng rất hay mắc phải của các nhà quản trị thương hiệu là họ thường tìm cách nâng mức tăng trưởng thông qua việc hấp dẫn các khách hàng mới tìm đến thương hiệu, nhưng lại bỏ qua khách hàng cũ. Sự trung thành của các khách hàng cũ là một rào cản hữu hiệu đối với các đối thủ cạnh tranh, bởi vì chi phí cho việc lôi kéo khách hàng từ bỏ sự trung thành với một thương hiệu nào đó là vô cùng tốn kém.

Tất cả mọi tổ chức kinh doanh đều có thể dự tính được giá trị của các khách hàng trung thành. Những kết quả nghiên cứu về vấn đề này chỉ ra những so sánh đáng ngạc nhiên như sau: nếu giảm bớt 5% những sai lầm dẫn đến mất khách hàng có thể tạo ra thêm 85% lợi nhuận đối với một hệ thống chi nhánh ngân hàng, thêm 50% lợi nhuận với các cơ quan bảo hiểm, và 30% với những dây chuyền dịch vụ tự động.

2.2.4.2 phân khúc lòng trung thành

Phân khúc lòng trung thành đưa ra một tầm nhìn rất rộng về mặt chiến lược và chiến thuật. Nó hỗ trợ đắc lực cho quá trình xây dựng các thương hiệu mạnh. Một thị trường chỉ có thể chia thành các phân khúc như sau:

- Khúc thị trường nhạy cảm giá cả: những khách hàng quan tâm đến những thay đổi về giá cả;
- Khúc thị trường trung thành thụ động (bàng quan): khách hàng mua hàng theo thói quen chứ không phải theo lý do;
- Khúc thị trường bàng quang: những khách hàng không tâm đến sự khác nhau giữa các thương hiệu;
- Khúc thị trường trung thành.

Thách thức đặt ra là phải cải thiện được các mặt liên quan đến lòng trung thành với thương hiệu: tăng số khách hàng không dễ bị dao động theo giá cả, củng cố quan hệ với khúc thị trường bàng quan và khúc thị trường trung thành với thương hiệu. Thêm vào đó là tăng số khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền sử dụng thương hiệu và dịch vụ. Hai khúc thị trường được coi là ít cần đầu tư thêm nhất là khúc thị trường trung thành thụ động và khúc thị trường trung thành.

Đoạn thị trường trung thành thụ động bị bỏ qua và coi như đương nhiên có. Những nỗ lực quản lý khúc thị trường này không tạo nên đặc tính của thương hiệu. Tuy vậy, vẫn cần phải nỗ lực và tránh những khoảng cách về phân phối hay hết hàng để không xảy ra trường hợp khách hàng trong khúc thị trường này chuyển sang mua hàng của thương hiệu khác. Đồng thời, sản phẩm cũng phải có kích cỡ, màu sắc, hương vị hấp dẫn, mặc dù việc cung cấp rộng rãi sản phẩm có thể rất tốn kém.

Một thái cực khác là khúc thị trường trung thành và tuyệt đối trung thành. Các doanh nghiệp cũng có xu hướng coi khúc thị trường này là đương nhiên có. Chúng ta đều biết tiềm năng về kinh doanh sẽ được nâng cao rất nhiều nếu doanh nghiệp có những khách hàng trung thành. Ví dụ, một khách hàng trung thành với thương hiệu Ford có thể sẽ có động cơ lựa chọn sản phẩm sản phẩm Ford thường xuyên hơn nếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được cải thiện. Vì những lý do này, các doanh nghiệp tránh lãng phí nguồn lực từ đoạn khách hàng trung thành mà đầu tư vào đoạn không có khách hàng hay khúc thị trường dễ thay đổi theo giá cả.

2.2.4.3. Tăng cường lòng trung thành

Một phương thức để tăng cường lòng trung thành của khúc thị trường bàng quan và khúc thị trường trung thành là phát triển và củng cố quan hệ của họ với thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu, chất lượng được cảm nhận và một đặc tính thương hiệu rõ ràng sẽ đóng góp rất lớn để đạt được mục tiêu này.

(1) Các chương trình chăm sóc khách hàng

Các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên được các doanh nghiệp hàng không đi tiên phong (United Airline Mileague Plus, American Airline và British Airways) và đến bây giờ đã được nhiều thương hiệu thuộc nhiều chủng loại hàng hoá, gồm các lĩnh vực như sách báo, khách sạn, quán ăn nhanh, bãi đỗ xe... Ví dụ: từ năm 1992, doanh nghiệp GM MasterCard đã hạ giá 5% trong thẻ tín dụng mua hàng cho các khách hàng mua một chiếc xe con hay xe tải GM (trừ loại xe Saturn). Sau hơn một năm thực hiện, GM đã có 140.000 chiếc xe tải và xe con cho những khách hàng này và đã phát hành 12 triệu chiếc thẻ tín dụng

Chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên giúp trực tiếp củng cố hành vi trung thành của khách hàng. Những chương trình này không chỉ tăng cường việc xác định giá trị thương hiệu mà còn tăng cường những mục tiêu khác.

(2) Câu lạc bộ khách hàng

Cấp độ tập trung tiềm năng về sự trung thành có thể được tiến hành thông qua các câu lạc bộ khách hàng. Ví dụ: khách hàng của doanh nghiệp máy tính Apple thì luôn được hỗ trợ giúp đỡ và được tạo cơ hội thể hiện những mối quan tâm và lòng trung thành của mình với máy tính Apple.

Thêm một ví dụ khác, câu lạc bộ Casa Buitoni đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu Nestle's Buitoni của thực phẩm Ý trên đất Anh. Các thành viên của câu lạc bộ này thường xuyên được những bản thông tin với các bài xã luận về Tuscany hay về Ý, những thông tin về lối sống Ý đi kèm với các hoá đơn giảm giá.

Giống như các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên, câu lạc bộ khách hàng cung cấp một bằng chứng hữu hình về việc doanh nghiệp có thực sự quan tâm đến khách hàng của mình hay không. Tuy nhiên, chương trình khách hàng thường xuyên có thụ động và tổng hợp, còn câu lạc bộ khách hàng có vẻ quảng đại quần chúng hơn. Các câu lạc bộ khách hàng cung cấp các khách hàng một phương tiện để xác định thương hiệu, thể hiện nhân thức và thái độ về thương hiệu của mình, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm về thương hiệu với những người có cùng thị hiếu với mình

(3) Cơ sở dữ liệu marketing

Một sản phẩm phụ của chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên và câu lạc bộ khách hàng là dữ liệu về khách hàng. Các dữ liệu về khách hàng có thể được xây dựng cơ sở dữ liệu marketing hướng tới những khúc thị trường mục tiêu nhỏ hẹp và tập trung. Thông tin về các sản phẩm mới và các chương trình quảng cáo đặc biệt có thể được tiến hành tại những khúc thị trường có khả năng sẽ phản hồi lại nhất. Các khách hàng mục tiêu sẽ cảm thấy doanh nghiệp luôn có mối quan hệ cá nhân đối với họ. Do đó, mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu sẽ trở nên khăng khít hơn.

Ví dụ như trường hợp của Doanh nghiệp Beverages & More. Công ty này có hàng loạt các cửa hàng cung cấp rượu, bia, đồ uống có ga và các loại nước uống khác. Mọi khách hàng đều được mời đến như một thành viên của “câu lạc bộ Bev” và được cấp một chiếc thẻ có thể sử dụng trong mọi hoạt động mua hàng của doanh nghiệp. Ngoài các trang thông tin và chăm sóc khách hàng thường xuyên, các khách hàng còn nhận được những giấy chứng nhận mua hàng, các thông tin về sản phẩm và các sự kiện đặc biệt thích hợp cho khách hàng, quan hệ với khách hàng cũng cho thấy cửa hàng luôn tìm cách thoả mãn nhu cầu cá nhân của mỗi khách hàng.

Chìa khoá vàng 3R và sự trung thành

Sự thoả mãn thông qua mua hàng còn bao gồm những cách thức giải quyết tất cả các vấn đề. Khách hàng muốn những yêu cầu của họ phải được giải quyết nhanh chóng và lịch sự. Họ muốn cảm thấy chắc chắn là vấn đề sẽ không xảy ra nữa. Và thật tuyệt vời nếu họ nhận được những khoản đền bù vì những rắc rối hay phiền toái mà họ gặp phải. Phương cách tập trung vào 3 chữ R *Recognition, Remedy và Reinforcement*.

Hãy tưởng tượng một người đang ăn tối với người vợ thân yêu của mình ở nhà hàng nhân kỷ niệm ngày cưới của hai vợ chồng. Người phục vụ đưa thức ăn ra và sau vài miếng, anh ta cảm thấy món bít tết thật béo ngậy, dai và nấu quá kỹ. Anh ta than phiền với nhà hàng. Nếu nhà hàng đó đào tạo nhân

viên tốt, khách hàng sẽ nhận được cách thức họ giải quyết vấn đề. “Chúng ta thật sự xin lỗi anh, chị” (Recognition), hoặc một cách thức giải quyết, như có thể đổi món khác (Remedy), và cảm thấy hài lòng với sự cam đoan là chắc chắn điều này sẽ không xảy ra một lần nữa và nhận được một khoản bồi thường, như phiếu quà tặng cho lần ghé sau (Reinforcement).

Khách hàng sẽ tới nhà hàng đó nữa chứ? Hầu như chắc chắn là họ sẽ tới. Tại sao vậy? Một cuộc nghiên cứu cho thấy khách hàng thích những gì họ biết hơn là những gì chưa biết. Việc đưa ra sự lựa chọn giữa nhà hàng đó và những nhà hàng mà họ chưa bao giờ biết về cách thức mà họ giải quyết vấn đề, khiến họ hài lòng, họ sẽ lựa chọn nhà hàng nơi mà họ biết về cách thức giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng. Đó chính là dịch vụ khách hàng. Với 3 chữ R – Recognition, Remedy và Reinforcement - các doanh nghiệp sẽ tạo dựng được sự trung thành của khách hàng đối với mình.

2.3. Lợi ích của tài sản thương hiệu - Đo lường tài sản thương hiệu

2.3.1. Lợi ích của tài sản thương hiệu

Giá trị thương hiệu là những lợi ích mà doanh nghiệp có được khi sở hữu thương hiệu này. Có 6 lợi ích chính là: có thêm khách hàng mới, duy trì khách hàng trung thành, đưa chính sách giá cao, mở rộng thương hiệu, mở rộng kênh phân phối, tạo rào cản với đối thủ cạnh tranh.

(1) Doanh nghiệp có thể thu hút thêm được những khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị. Một ví dụ là khi có một chương trình khuyến mại nhằm khuyến khích mọi người sử dụng thử hương vị mới hoặc công dụng mới của sản phẩm thì số người tiêu dùng hưởng ứng sẽ đông hơn khi họ thấy đây là một thương hiệu quen thuộc. Lý do chính là người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm.

(2) Sự trung thành thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp duy trì được những khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành sẽ được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua sản phẩm, cũng như những thành tố này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Gia tăng sự trung thành về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sang tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu nên cũng bị tác động bởi tài sản thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp.

(3) Tài sản thương hiệu sẽ giúp cho doanh nghiệp thiết lập một chính sách giá cao và ít lệ thuộc hơn đến các chương trình khuyến mãi. Trong những trường hợp khác nhau thì các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thiết lập chính sách giá cao. Trong khi với những thương hiệu có vị thế không tốt thì thường phải sử dụng chính sách khuyến

mãi nhiều để hỗ trợ bán hàng. Nhờ chính sách giá cao mà doanh nghiệp càng có thêm được lợi nhuận.

(4) Tài sản thương hiệu sẽ tạo một nền tảng cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu. Sony là một trường hợp điển hình, doanh nghiệp đã dựa trên thương hiệu Sony để mở rộng sang lĩnh vực máy tính xách tay với thương hiệu Sony Vaio hay sang lĩnh vực game như Sony Play Station... Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

(5) Tài sản thương hiệu còn giúp cho việc mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng sẽ dễ dàng hơn khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Một thương hiệu mạnh sẽ hỗ trợ trong việc có được một diện tích trưng bày lớn trên kệ. Bên cạnh đó thương hiệu lớn sẽ dễ dàng nhận được hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị.

(6) Tài sản thương hiệu còn mang lại lợi thế cạnh tranh và cụ thể là sẽ tạo ra rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới. Khi nhìn về khía cạnh thuộc tính thương hiệu thì Tide là loại bột giặt dành cho các gia đình phải giặt giũ nhiều và đây chính là một thuộc tính ngầm định rất quan trọng cho phân khúc thị trường này. Chính vì vậy mà một thương hiệu khác sẽ khó có thể cạnh tranh được với Tide ở phân khúc “giặt giũ nhiều”. Với vị trí vững chắc về chất lượng cảm nhận thì thương hiệu Acura đã có được lợi thế cạnh tranh rất lớn mà đối thủ cạnh tranh khó có thể vượt qua được. Việc thuyết phục khách hàng rằng có một thương hiệu khác có chất lượng tốt hơn Acura thì rất khó.

Tóm lại, tài sản thương hiệu sẽ cộng thêm hoặc giảm bớt các giá trị mang đến cho khách hàng. Tất cả các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ giúp cho khách hàng có thể hiểu được cũng như lưu giữ được rất nhiều thông tin khác nhau về sản phẩm và thương hiệu. Nó sẽ mang đến cho khách hàng sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm (kết quả này có được do những trải nghiệm mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm này trước đây).

2.3.2. Đo lường tài sản thương hiệu

Đo lường thương hiệu là một phần rất quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Dưới đây là những điểm chính mà chúng ta cần lưu ý để biết được thế mạnh thương hiệu của các doanh nghiệp là gì và từ đó xây dựng và phát triển thương hiệu đó (các số liệu dựa trên thống kê kinh nghiệm):

– **Thị trường:** 10% của sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu kinh doanh trong một thị trường mà thị hiếu tiêu dùng sử dụng sản phẩm đó ổn định thì thương hiệu đó được đánh giá cao hơn. Ví dụ như thương hiệu thực phẩm hoặc bột giặt sẽ được đánh giá cao hơn thương hiệu quần áo hay nước hoa vì thị hiếu tiêu dùng có thể thay đổi rất nhanh chóng khiến các thương hiệu thời trang hay nước hoa dễ bị lỗi thời.

– **Sự ổn định:** 15% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được hình thành trước thường được đánh giá cao hơn ở bất cứ thị trường nào vì họ đã có nhiều khách hàng trung thành. Ví dụ như nhãn Honda sẽ được đánh giá cao hơn Yamaha vì Honda đã vào thị trường Việt Nam từ rất lâu đến nỗi người tiêu dùng sử dụng từ honda khi muốn nói đến một chiếc xe máy.

– **Dẫn đầu:** 25% sức mạnh thương hiệu. Một thương hiệu dẫn đầu thị trường có giá trị rất cao vì nó đã chiếm được ưu thế về thị phần. Ví dụ như thương hiệu Toyota sẽ trở nên ngày càng mạnh vì đã dẫn đầu trong ngành ô tô Việt Nam.

– **Xu hướng lợi nhuận:** 10% sức mạnh thương hiệu. Interbrand cho rằng thương hiệu có một xu hướng thu được lợi nhuận trong dài hạn sẽ có sức mạnh hơn các thương hiệu khác do duy trì được sự ổn định và gắn gũi với người tiêu dùng.

– **Sự hỗ trợ:** 10% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được chú trọng đầu tư và hỗ trợ sẽ mạnh hơn các thương hiệu khác. Tuy nhiên, việc hỗ trợ này không những về mặt số lượng mà còn về mặt chất lượng.

– **Giới hạn địa lý:** 25% sức mạnh thương hiệu. Những thương hiệu đã hiện diện và được chấp nhận trên thế giới sẽ mạnh hơn các thương hiệu vùng hoặc quốc gia vì chúng ít bị tổn thương do cạnh tranh. Những thương hiệu này có tài sản thương hiệu rất lớn.

– **Sự bảo vệ:** 5% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được bảo vệ bằng luật pháp và bản quyền quốc tế là yếu tố cuối cùng của mô hình đo lường độ mạnh thương hiệu của Interbrand.

Có rất nhiều nghiên cứu để đo lường phần đóng góp của thương hiệu vào giá trị của cổ đông, trong đó thành công nhất phải kể đến cuộc nghiên cứu "Những thương hiệu mạnh nhất toàn cầu" của Interbrand. Cuộc nghiên cứu đã rút ra kết luận: trung bình, thương hiệu đóng góp một phần ba vào giá trị cổ phiếu. Ở nhiều trường hợp, thương hiệu có thể nắm hơn 70% giá trị cổ phiếu.

Nhìn chung, phần lớn các mô hình định giá thương hiệu có thể xếp thành hai loại chính như sau:

2.3.2.1. Những phương pháp dựa vào nghiên cứu

Nhiều mô hình dùng nghiên cứu tiêu dùng để định giá tài sản thương hiệu. Những mô hình này không áp giá trị tài chính lên thương hiệu, mà đo lường những hành vi và thái độ của người tiêu dùng có tác động đến hiệu quả kinh tế của thương hiệu. Những mô hình này sử dụng nhiều số đo khác nhau về cảm nhận của người tiêu dùng như mức độ nhận biết, hiểu rõ, quen thuộc về sản phẩm, những đặc điểm hình ảnh cụ thể, những yếu tố cân nhắc khi mua sắm, sở thích, mức độ thỏa mãn và giới thiệu với người khác.

Bằng phân tích thống kê, các mô hình này đánh giá tác động tổng hợp đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng, từ đó ước tính giá trị tài chính

của thương hiệu. Tuy nhiên, những phương pháp này không phân biệt tác động của những yếu tố quan trọng như nghiên cứu và phát triển, và thiết kế đối với thương hiệu. Do đó, chúng không thể hiện được mối liên hệ giữa những chỉ số marketing cụ thể với hiệu quả tài chính của thương hiệu.

Một thương hiệu có thể đạt kết quả rất cao với những chỉ số này nhưng vẫn không tạo được giá trị tài chính. Hiểu được những yếu tố đó sẽ rất có ích cho việc đánh giá những hành vi mua sắm quyết định thành bại của một thương hiệu. Nhưng nếu không được tích hợp vào một mô hình kinh tế, chúng sẽ chưa đủ để đánh giá giá trị kinh tế của thương hiệu.

2.3.2.2. Những phương pháp thuần túy tài chính

(1) Dựa vào chi phí

Phương pháp này định nghĩa giá trị thương hiệu là tổng hợp của tất cả những chi phí đã gánh chịu trong quá khứ, hay chi phí thay thế cần có để đưa thương hiệu đến trạng thái hiện tại; tức là tổng của những chi phí phát triển, tiếp thị, quảng cáo, truyền thông... Nhưng phương pháp này thất bại vì tiền của đổ ra đầu tư cho thương hiệu chưa chắc tạo ra giá trị gia tăng từ thương hiệu.

(2) So sánh

Một phương pháp khác để định giá thương hiệu là dựa vào những yếu tố có thể so sánh được. Nhưng phương pháp này không thực tế lắm vì theo định nghĩa, mỗi thương hiệu phải có sự khác biệt với các thương hiệu khác, nên khó mà so sánh được.

(3) Dùng giá chênh lệch

Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu được tính là giá trị ròng hiện tại của các mức chênh lệch giá trong tương lai giữa một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm chung chung hoặc không có thương hiệu. Tuy nhiên, mục đích chính của nhiều thương hiệu không nhất thiết phải là bán được giá cao hơn, mà là bảo đảm thu hút được mức cầu cao nhất trong tương lai.

(4) Dựa vào lợi ích kinh tế

Hầu hết những phương pháp nêu trên thiếu thành tố tài chính hoặc tiếp thị để có thể đánh giá trọn vẹn và xác đáng giá trị kinh tế của thương hiệu. Phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế (được đưa ra vào năm 1988) kết hợp các số đo tài sản thương hiệu hoặc những chỉ số tài chính, và đã trở thành phương pháp định giá thương hiệu được công nhận rộng rãi nhất; nó đã được dùng trong hơn 3.500 trường hợp định giá thương hiệu trên thế giới.

Phương pháp này dựa vào những nguyên tắc căn bản của tiếp thị (hiệu quả của thương hiệu và hiệu quả của doanh nghiệp có tương quan với nhau) và tài chính (tính giá trị ròng hiện tại của những lợi ích tương lai của thương hiệu). Cách làm của Interbrand và BusinessWeek khi xếp hạng 100 thương hiệu hàng đầu thế giới là một ví dụ minh họa cho phương pháp này. Hàng năm, tạp chí BusinessWeek phối hợp với Interbrand để tính toán và xếp hạng

100 thương hiệu có giá trị nhất toàn cầu. Phương pháp của họ về cơ bản là kết hợp chiết khấu dòng tiền tương lai về hiện tại (DCF) với nghiên cứu tiêu dùng.

Trước hết, họ ước tính tổng doanh số của thương hiệu đó. Kế đến, với sự trợ giúp của những nhà phân tích của J.P. Morgan Chase, Citigroup, và Morgan Stanley, họ dự phóng lãi ròng của thương hiệu đó. Rồi họ trừ đi một khoản để hạch toán cho chi phí sở hữu những tài sản hữu hình, để tính giá trị kinh tế gia tăng nhờ những yếu tố vô hình.

Bước tiếp theo là loại bỏ những khoản lợi nhuận mà thương hiệu đạt được nhờ những yếu tố vô hình khác. Ví dụ, người ta mua xăng Shell vì cái tên đó hay vì trạm xăng nằm ở vị trí thuận tiện? Interbrand dùng nghiên cứu thị trường và các cuộc phỏng vấn với các nhà quản lý trong các ngành để sàng lọc những biến số đó.

Cuối cùng là phân tích sức mạnh của thương hiệu đó để ước tính mức độ rủi ro của những lợi nhuận tương lai của thương hiệu. Để tính sức mạnh của thương hiệu, Interbrand xem xét bảy yếu tố, trong đó có khả năng dẫn đầu thị trường, tính ổn định và khả năng vượt qua các biên giới địa lý và văn hóa. Phần phân tích rủi ro này sẽ cho ra tỷ lệ chiết khấu thích hợp để tính giá trị hiện tại ròng của các lợi nhuận tương lai của thương hiệu.

CHƯƠNG 3

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

3.1. Định nghĩa nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông. Trước khi tìm hiểu rõ về khái niệm mới mẻ này trong lĩnh vực quản trị thương hiệu, chúng ta cùng xem xét một số cách sử dụng phổ biến từ trước tới nay về từ “đặc tính hoặc đặc điểm”. Ví dụ, thông qua giấy tờ tùy thân (Identity Card-ID) của một người nào đó có thể là giấy chứng minh, bằng lái xe, hộ chiếu, hay thẻ tín dụng, ta có thể biết được người đó là ai và một số đặc điểm nhận dạng chủ yếu. Hoặc trong lĩnh vực xã hội học, chúng ta thường sử dụng thuật ngữ đặc tính dân tộc hay nét văn hóa (cultural identity) để chỉ sự khác biệt giữa các cộng đồng người khác nhau.

Đặc tính của một con người bao gồm định hướng, mục đích và lẽ sống của anh ta. Do đó, để biết được đặc tính của một con người cần phải trả lời các câu hỏi: Bản chất của anh là gì? Anh ta muốn trở thành ai? Anh ta muốn được người khác đánh giá như thế nào? Những nét tính cách nào anh muốn hướng tới? Và đối với anh ta, mối quan hệ nào là quan trọng nhất trong cuộc đời?

Tương tự như trên, đặc tính của một thương hiệu cũng thể hiện những định hướng, mục đích và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của một thương hiệu. Xác định nhận diện thương hiệu là trọng tâm của một chiến lược phát triển thương hiệu. Doanh nghiệp Nestle sử dụng thuật ngữ “tính cách thương hiệu” để phản ánh tầm quan trọng và mối liên hệ giữa nhận diện thương hiệu và bản thân thương hiệu. Vậy như thế nào là “nhận diện thương hiệu”?

Nhận diện thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.

Để biết được thực chất đặc tính của một thương hiệu cụ thể cần phải tìm lời giải đáp cho những câu hỏi sau:

- Những nét riêng có của nó là gì?
- Tham vọng và mục đích dài hạn của nó là gì?
- Chính kiến của nó là gì?

- Giá trị của nó là gì?
- Chân lý của nó muốn hướng tới là gì?
- Những dấu hiệu để nhận biết ra nó là gì?

Nhận diện thương hiệu có thể góp phần quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng bằng cách thương hiệu cam kết mang đến cho khách hàng những lợi ích có thể là lợi ích vật chất, lợi ích tinh thần và là công cụ để khách hàng thể hiện giá trị bản thân.

Nhận diện thương hiệu được xem xét ở bốn khía cạnh và bao gồm 12 thành phần:

- Thương hiệu – như một sản phẩm (phạm vi sản phẩm; đặc tính sản phẩm; giá trị, chất lượng; tính hữu dụng; người sử dụng; nước xuất xứ).
- Thương hiệu – như một tổ chức (đặc tính của tổ chức; sự kết hợp giữa tính địa phương và tính toàn cầu).
- Thương hiệu – như một con người (tính cách thương hiệu; mối quan hệ thương hiệu – khách hàng).
- Thương hiệu – như một biểu tượng (một hình ảnh, một ẩn dụ; và sự kế thừa thương hiệu).

Cơ cấu các đặc tính của một thương hiệu bao gồm yếu tố hạt nhân và các đặc tính mở rộng. Yếu tố hạt nhân – yếu tố trung tâm và bền chặt nhất của thương hiệu – sẽ luôn được duy trì trong những chuyến viễn du tới thị trường mới và sản phẩm mới của thương hiệu. Các đặc tính mở rộng bao gồm các nhận diện thương hiệu được gắn kết và bổ sung cho nhau theo từng nhóm, cho thấy kết cấu và sự toàn vẹn của thương hiệu.

Mục đích của phần này là đưa ra một định nghĩa về nhận diện thương hiệu và các khái niệm có liên quan, chẳng hạn như sự kỳ vọng và sự tin tưởng mà một thương hiệu có thể tạo ra. Phần này cũng sẽ đề cập đến lợi ích của việc mở rộng khái niệm thương hiệu. Hiện nay, sự hiểu biết hạn chế và ngắn hạn về các khía cạnh của một thương hiệu đã ngăn cản các nhà chiến lược xây dựng một thương hiệu mạnh, mặc dù thương hiệu đó có thể có rất nhiều tiềm năng. Để tối đa hóa sức mạnh của một thương hiệu, thì cần phải mở rộng các nhận diện thương hiệu hơn là thu hẹp chúng lại, các tác nghiệp cần phải mang tính chiến lược hơn là chiến thuật.

Bên cạnh những trọng tâm bên ngoài tổ chức, để có một thương hiệu mạnh không thể không chú trọng đến những vấn đề bên trong tổ chức. Trong rất nhiều doanh nghiệp, nhân viên của họ không trả lời được câu hỏi “Thương hiệu này đại diện cho cái gì?”. Tuy nhiên, ở những doanh nghiệp có những thương hiệu mạnh, mọi nhân viên được học cách để trả lời và tự hào về thương hiệu của doanh nghiệp họ. Rõ ràng các doanh nghiệp không thể buộc nhân viên của mình xây dựng và duy trì một hình ảnh mà bản thân họ còn chưa hiểu rõ. Saturn có những nhân viên lý tưởng – từ những người điều

hành, công nhân, nhân viên văn phòng, các đại lý và người phân phối – tất cả họ đều hiểu rằng họ sản xuất những chiếc ô tô có chất lượng toàn cầu và do đó, họ đối xử với khách hàng như thượng khách của mình. Hoặc tất cả các nhân viên của doanh nghiệp Kao đều tự hào trả lời rằng Kao đại diện cho sự đổi mới và luôn là người dẫn đầu. Đây là những hình mẫu mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần học tập nếu muốn xây dựng một thương hiệu mạnh.

3.2. Cấu trúc nhận diện thương hiệu.

Để có thể nghiên cứu và phân tích nhận diện thương hiệu một cách sâu sắc, có hệ thống, doanh nghiệp cần xem xét và cân nhắc thương hiệu của mình dưới các khía cạnh như: một sản phẩm, một tổ chức, một con người, một biểu tượng. Các góc độ này là rất khác nhau. Mục đích của việc xem xét này là nhằm giúp các nhà chiến lược có thể cân nhắc và lựa chọn các yếu tố và hình mẫu thương hiệu để có thể làm khác biệt hóa và nổi bật một đặc tính nào đó của thương hiệu. Các khía cạnh càng được phân tích chi tiết và làm nổi bật thì việc tạo dựng và phát triển thương hiệu càng thực hiện dễ dàng.

Một thương hiệu không nhất thiết phải hội đủ tất cả các khía cạnh nêu trên. Đối với một số thương hiệu, thậm chí chỉ cần tập trung vào một khía cạnh thích hợp, làm nó nổi bật và khác biệt là đã có thể đạt được thành công lớn. Tuy nhiên, việc xem xét đặc tính thương hiệu trên là tất cả các giác độ sẽ giúp doanh nghiệp phát huy được tối đa tiềm năng của mình, lựa chọn một cách hợp lý thương hiệu nên là cái gì trong tâm trí khách hàng.

3.2.1. Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm

Các thuộc tính của sản phẩm luôn là một bộ phận quan trọng cấu thành nên đặc tính của một thương hiệu, bởi đây là những yếu tố cơ bản liên quan trực tiếp đến quyết định chọn nhãn hiệu và đánh giá chất lượng của khách hàng.

(1) Phạm vi sản phẩm: sự kết hợp với yếu tố chủng loại sản phẩm

Yếu tố cốt lõi đối với đặc tính của một thương hiệu chính là chủng loại sản phẩm – tức là để trả lời câu hỏi: nó là ai hoặc là cái gì? Đối với IBC đó là nước Pepsi Cola; đối với Visa đó là thẻ tín dụng; đối với Toyota đó là ô tô và đối với Compact đó là máy tính cá nhân. Tạo dựng được một mối liên hệ chặt chẽ giữa khách hàng với loại sản phẩm nhất định, có nghĩa là thương hiệu của sản phẩm đó sẽ xuất hiện đầu tiên trong tâm trí khách hàng khi có nhu cầu về loại sản phẩm đó. Một thương hiệu có uy tín lâu đời (chẳng hạn như Heineken trong ngành công nghiệp bia, Ford trong ngành công nghiệp ô tô) sẽ luôn tạo được sự liên tưởng này.

Tất nhiên, mục đích của việc liên kết chủng loại sản phẩm với một thương hiệu không chỉ là đạt được liên tưởng về chủng loại sản phẩm đó khi thương hiệu được nhắc đến. Nếu người ta nói “nước uống giải khát” khi nói đến Coca-Cola không quan trọng bằng việc Coca-Cola sẽ được người ta nghĩ đến đầu tiên khi có nhu cầu giải khát. Còn Honda là cái tên người ta nghĩ đến khi đề cập đến ô tô hay xe máy.

Một vấn đề quan trọng nảy sinh là nhận diện thương hiệu sẽ ra sao khi phạm vi hoặc chủng loại của một sản phẩm được mở rộng. Đối với nhiều người, dòng sản phẩm HP Jet có mối quan hệ chặt chẽ với nhà sản xuất máy in và máy tính cá nhân hàng đầu (còn gọi là DeskJet và LaserJet). Khi sản xuất được mở rộng, họ không chỉ sản xuất máy in mà còn máy quét, máy fax, máy photocopy thì vấn đề đặt ra là cần có sự quản lý tên gọi sản phẩm một cách thông minh hơn. Vì thế, HP đã chọn một giải pháp khôn ngoan là lấy từ “Jet” để ghép vào tên các sản phẩm của họ nhằm mở rộng nhóm sản phẩm. Vì vậy, bây giờ chúng ta có scanJet, FaxJet và thậm chí loại máy văn phòng có chức năng tổng hợp của các loại máy trên: OfficeJet.

(2) Thuộc tính của sản phẩm

Thuộc tính là giá trị cốt lõi của một sản phẩm và có mối quan hệ trực tiếp với hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng. Nó không chỉ mang lại cho khách hàng những lợi ích về mặt vật chất mà còn cả những lợi ích về mặt tinh thần. Các thuộc tính này, trong nhiều trường hợp có thể được làm tăng giá trị bởi những đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm cùng loại. Khách hàng không chỉ có một chiếc bánh hamburger mà còn là một hệ thống phục vụ hoàn hảo, chuẩn hóa toàn cầu của McDonald. Hoặc Coleman Meats, nơi không chỉ bán thịt bò mà còn hơn thế, thịt bò được nuôi hoàn toàn tự nhiên, không dùng kháng sinh và hóc môn. Với Virgin Airlines, là việc cung cấp dịch vụ xe hơi Limosin miễn phí đối với hành khách là các doanh nhân.

Mặt dù vậy, cần phải chú ý rằng không nên coi thuộc tính của sản phẩm là tiêu điểm của việc khác biệt hóa, trong khi các khía cạnh có thể tăng thêm giá trị và tính độc đáo của sản phẩm lại bị gạt ra ngoài lề.

(3) Chất lượng - giá trị

Chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên thuộc tính của sản phẩm và nó cần phải được phân tích và đánh giá một cách riêng biệt. Sự khác nhau về chất lượng giữa một chiếc xe Mercedes hoặc Ford và Toyota là gì? Thực tế trong cạnh tranh, đối với mỗi phân khúc thị trường, chất lượng được đánh giá tương quan với giá thành mà doanh nghiệp có thể chấp nhận được (giá cả tối thiểu để các doanh nghiệp tồn tại được) hoặc là với tư cách là hạt nhân của cạnh tranh (thương hiệu với chất lượng tốt nhất để chiến thắng) và người tiêu dùng phải trả tiền tương xứng cho chất lượng đó. Rất nhiều hãng đã sử dụng chất lượng như là một đặc tính cơ bản của sản phẩm trong cạnh tranh. Ví dụ, Gillette Good News là sản phẩm dao cạo dùng một lần tốt nhất, Starbucks’ cũng đã chinh phục thị trường với tư cách là nhà cung cấp cà phê số một với hương vị nguyên chất và độ đậm đặc cao.

Giá trị có mối quan hệ rất gần gũi với chất lượng, nó khẳng định và củng cố cho yếu tố chất lượng bằng cách tham gia vào cơ cấu giá cả.

(4) Liên kết với cơ hội tiêu dùng

Một số thương hiệu đã thành công trong việc tạo nên một nhóm nhu cầu tiêu dùng riêng biệt và buộc các đối thủ cạnh tranh phải chấp nhận thực tế

này. Gatorade đã tạo ra cho mình nhóm khách hàng là các vận động viên luôn mong muốn duy trì phong độ thi đấu cao. Chất tẩy trắng Clorox đã trở thành cái tên quen thuộc không chỉ để tẩy trắng quần áo, mà thậm chí còn được sử dụng để tẩy trùng rất nhiều thứ. Và mặc dù Miracle Whip là hỗn hợp đa gia vị cho món sa-lát, thì nó vẫn được dùng nhiều nhất là cho món sandwich. Doanh nghiệp cà phê Starbuck' ngoài hương vị cà phê nổi tiếng còn tạo cho khách hàng những nơi thưởng thức sản phẩm tuyệt vời với những nhân viên phục vụ rất mến khách.

(5) Liên kết với người tiêu dùng

Một chiến thuật khác là định vị thương hiệu theo từng nhóm đối tượng khách hàng. Eddie Bauer chuyên cung cấp trang phục cho khách hàng là những người thường xuyên phải làm việc ngoài văn phòng. Gerber tập trung vào trẻ em. Weight Watchers gắn bó với những người quan tâm đến kiểm soát cân nặng và dinh dưỡng. Việc tạo ra và duy trì được một nhóm khách hàng riêng biệt có thể tạo cho thương hiệu những đặc tính và sự khác biệt nổi trội. Điều đó cho phép doanh nghiệp có thể tạo dựng một chỗ đứng vững chắc cho thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng.

(6) Liên kết với đất nước hay khu vực

Một sự lựa chọn khác mang tính chiến lược là liên hệ thương hiệu với một đất nước hay khu vực mà có thể làm tăng sức hấp dẫn và uy tín cho sản phẩm. Ví dụ, nước hoa Chanel được liên hệ với nước Pháp – kinh đô của thời trang và mỹ phẩm, đồng hồ Swatch được coi là Thụy Sĩ và bia Beck được coi là nước Đức, Molson Ice được coi là biểu tượng của Canada (nơi phát minh ra kem). Sâm-panh được đồng nghĩa với Pháp cũng như Bloomingdale's được coi là New York. Trong các trường hợp trên, mỗi liên hệ của thương hiệu với đất nước hoặc khu vực ngụ ý rằng thương hiệu này có thể cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao hơn, bởi vì đất nước hay khu vực đó có truyền thống sản xuất ra những sản phẩm tốt nhất.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của đất nước xuất xứ đối với thái độ tiêu dùng của khách hàng. Một trong số đó cho thấy rằng phạm vi ảnh hưởng phụ thuộc vào dòng sản phẩm. Ví dụ, đồ điện tử Nhật Bản được đánh giá cao hơn là thực phẩm của họ và thời trang của Pháp thì được coi trọng hơn là sản phẩm điện tử của họ. Còn theo các nghiên cứu của Han và Terptra về đánh giá của người tiêu dùng Mỹ đối với ô tô và ti vi, thì các sản phẩm của Mỹ được đánh giá cao về mặt phục vụ, sản phẩm của Nhật Bản được ngạc nhiên là có uy tín rất khiêm tốn (mặc dù họ vẫn thống trị trên thị trường), còn sản phẩm của Đức thì được đánh giá cao về uy tín song lại không kinh tế.

3.2.2. Thương hiệu thể hiện qua tổ chức

Khía cạnh thương hiệu với tư cách là một tổ chức tập trung vào đặc tính của tổ chức hơn là vào sản phẩm hay dịch vụ của họ. Các đặc tính của một tổ chức có thể là: sự đổi mới, dẫn đầu về chất lượng, hoặc là bảo vệ môi trường.

Những đặc tính này có thể được làm nổi bật thông qua các nhân viên, văn hóa kinh doanh và các chương trình truyền thông của doanh nghiệp. Thương hiệu Saturn là một ví dụ tiêu biểu cho đặc tính này: “Saturn có nghĩa vụ chế tạo những chiếc ô tô tiết kiệm năng lượng hàng đầu thế giới”.

Trong một số trường hợp, thương hiệu có thể được miêu tả như là các đặc tính của sản phẩm nhưng trong một số hoàn cảnh khác, nó lại được miêu tả như là đặc tính của một tổ chức. Ví dụ, đặc tính chất lượng hay là sự đổi mới có thể được coi là đặc tính liên quan đến sản phẩm nếu nó dựa trên những mẫu mã và đặc điểm của một sản phẩm cụ thể nào đó. Nhưng nếu nó dựa trên văn hóa của tổ chức, các giá trị và các chương trình truyền thông (vì vậy vượt xa một sản phẩm mẫu của tổ chức) thì lại được coi là đặc điểm về mặt tổ chức. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khác có sự kết hợp giữa hai khía cạnh nào đó.

Đặc tính sản phẩm, xét về mặt tổ chức, tỏ ra bền vững trước bất kỳ sự cạnh tranh nào hơn là đặc tính của các sản phẩm riêng lẻ. Bởi vì, thứ nhất, sẽ dễ dàng sao chép một sản phẩm hơn là sao chép một tổ chức với tất cả sự riêng biệt của nó như văn hóa, truyền thống, đội ngũ, các giá trị và các hoạt động của nó. Thứ hai, đặc tính của tổ chức thường được thể hiện đối với một nhóm các sản phẩm nhất định, do đó các đối thủ sẽ rất khó cạnh tranh trong từng sản phẩm riêng lẻ. Thứ ba, đặc tính của tổ chức, ví như tính sáng tạo chẳng hạn, rất khó để đánh giá và tiếp cận một cách đầy đủ, do đó các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng vượt qua rào cản uy tín vô hình này bằng cách tuyên bố doanh nghiệp chúng ta có tính sáng tạo hơn. Tương tự như việc chúng ta có thể khá dễ dàng nhận thấy máy in của doanh nghiệp này thì nhanh hơn so với các sản phẩm cùng loại khác, nhưng lại rất khó khăn để xác định doanh nghiệp nào năng động và sáng tạo hơn.

Đặc tính về mặt tổ chức có thể góp phần tạo nên một hình ảnh tốt đẹp trước khách hàng và công chúng. Những đặc tính, chẳng hạn như chú trọng đến môi trường, dẫn đầu về công nghệ hoặc quan tâm đến sức khỏe cộng đồng... có thể nhận được sự ngưỡng mộ, tôn trọng và yêu mến từ khách hàng và công chúng.

3.2.3. Thương hiệu thể hiện qua con người

Trên khía cạnh này, đặc tính của một thương hiệu được xem xét ở góc độ như một con người – vốn phong phú và thú vị hơn nếu xét trên khía cạnh như một sản phẩm. Cũng giống như một con người, thương hiệu cũng có thể được cảm nhận với các cá tính như tính vượt trội, tính cạnh tranh, độc đáo - ấn tượng, tin cậy, hài hước, hóm hỉnh, năng động, cầu kỳ hay trẻ trung, hoặc trí tuệ. Những cá tính này có thể tạo nên một thương hiệu mạnh qua các cách khác nhau.

Trước hết, nó có thể giúp khách hàng tự thể hiện bản thân tức là như một công cụ để họ thể hiện những cá tính riêng của mình. Ví dụ, như một chiếc máy tính Apple sẽ cho thấy chủ nhân là một người thực tế, độc lập, và sáng

tạo, hay dùng lò vi sóng của Hobart – rất bền và đẹp, nhưng cũng đồng thời rất đắt – sẽ được coi là phong lưu và biết xài sang.

Thứ hai, cũng như cá tính của con người có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ của họ trong xã hội, còn cá tính của thương hiệu cũng có thể là cơ sở cho mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Mối quan hệ này đã giúp Saturn định hướng cho các nhận diện thương hiệu và cho kế hoạch kinh doanh của mình. Tương tự, Dell Computer – với các tính năng ưu việt – có thể là một chuyên gia giải quyết những việc khó khăn.

Thứ ba, nhận diện thương hiệu có thể giúp biểu hiện những đặc tính của sản phẩm và vì vậy nó đóng góp vào những lợi ích chức năng của sản phẩm. Chẳng hạn như hình ảnh người đàn ông của doanh nghiệp sản xuất lốp xe Michelin đầy sức mạnh, năng động cho ta cảm giác như vậy về sản phẩm của Michelin.

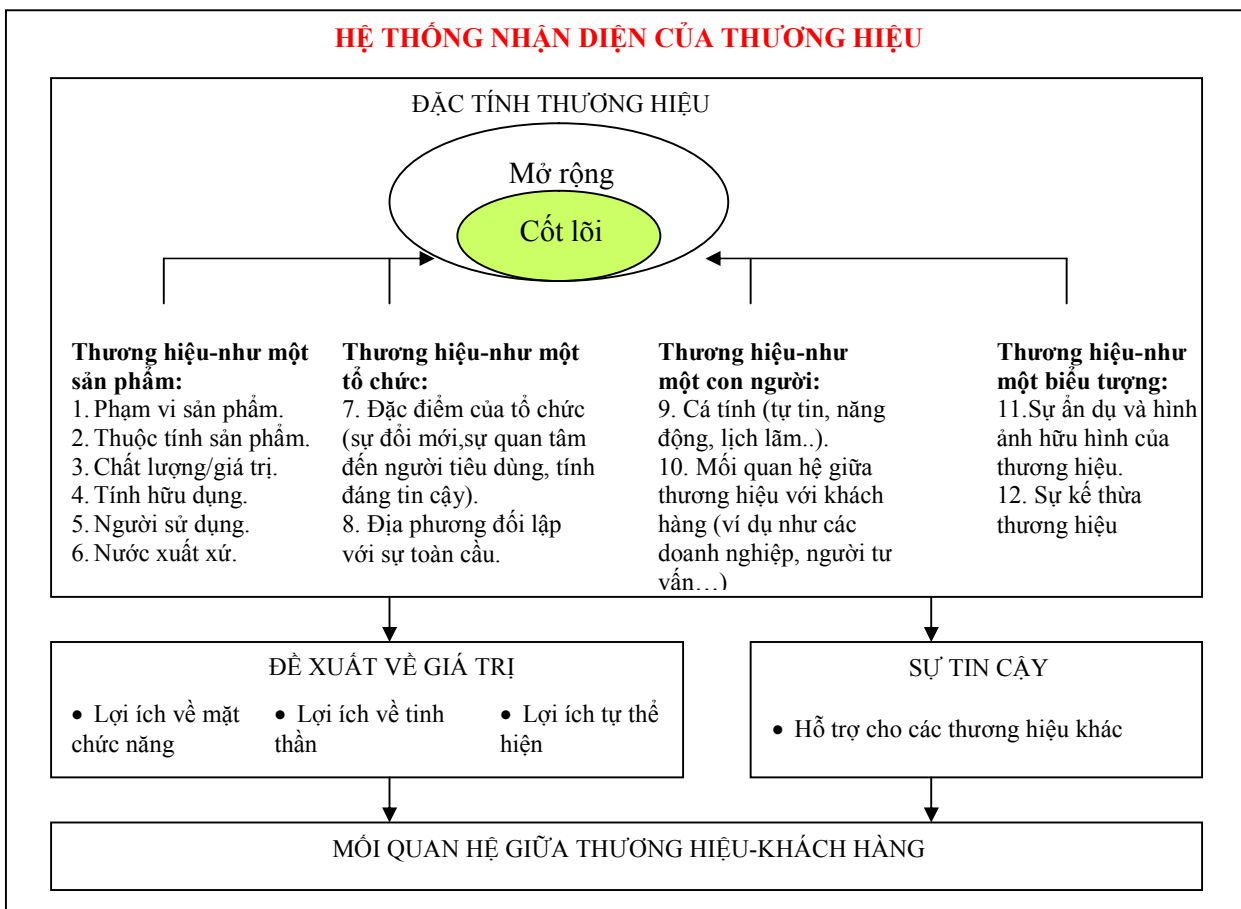
3.2.4. Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng

Một biểu tượng ấn tượng và sâu sắc có thể làm cho nó dễ dàng được gọi nhớ và chấp nhận. Sự thiếu vắng một biểu tượng trong một thương hiệu sẽ là một bất lợi cơ bản và ngược lại, sự hiện diện của nó nhiều khi đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển thương hiệu. Việc xem xét một biểu tượng như một phần của nhận diện thương hiệu đã phần nào phản ánh năng lực tiềm tàng của nó. Bất kỳ cái gì đại diện cho một thương hiệu đều có thể là một biểu tượng, thậm chí có thể bao gồm các chương trình, như chính sách không mặc cả giá đối với Saturn. Tuy nhiên, có ba biểu tượng có thể được quan tâm hơn cả: đó là biểu tượng hữu hình, biểu tượng ẩn dụ, và sự thừa kế của thương hiệu.

Loại biểu tượng hữu hình được xem là có ấn tượng và dễ nhớ nhất. Mỗi hình ảnh ấn tượng sẽ thu hút được nhiều hơn sự tin cậy và tôn trọng của khách hàng đối với thương hiệu vì mối liên hệ giữa biểu tượng và các yếu tố đặc tính khác được tạo dựng một cách nhất quán theo thời gian. Kết quả là, chỉ với một cái liếc nhìn cũng có thể gợi nên sự liên tưởng về một thương hiệu nào đó.

Biểu tượng sẽ có ý nghĩa nhiều hơn nếu có thể chứa đựng và truyền tải một cách ẩn dụ các cam kết mang lại cho khách hàng những lợi ích nào đó khi mua thương hiệu, có thể là vô hình hoặc hữu hình. Ví dụ, hình tảng đá của Prudential là một ẩn dụ cho sức mạnh. Một biểu tượng tốt có thể được xem là nền móng của một chiến lược thương hiệu. Ông Kroeber-Riel. Một chiến lược gia về thương hiệu người Đức, luôn bắt đầu việc phân tích một thương hiệu bằng cách đặt câu hỏi: hình ảnh nào mà các doanh nghiệp muốn người tiêu dùng có được về thương hiệu của các doanh nghiệp trong 5 năm tới? Hình ảnh đó sẽ dẫn dắt mọi thứ trong một số trường hợp, thậm chí nó quyết định đến cả sản phẩm, tên sản phẩm, bao gói, chính sách phân phối, giá cả, phương thức giao tiếp với khách hàng.

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU		
Phân tích khách hàng - Xu hướng tiêu dùng - Động cơ mua sắm. - Những nhu cầu chưa được đáp ứng. - Phân khúc khách hàng.	Phân tích đối thủ cạnh tranh - Đặc tính và hình ảnh thương hiệu. - Điểm mạnh, chiến lược áp dụng. - Yêu điểm.	Phân tích bản thân doanh nghiệp - Hình ảnh thương hiệu hiện tại. - Sự kế thừa thương hiệu. - Điểm mạnh/năng lực của tổ chức. - Các giá trị của tổ chức.



Hình 3.1 - Nhận diện thương hiệu

3.3. Nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Cơ cấu nhận diện thương hiệu bao gồm:

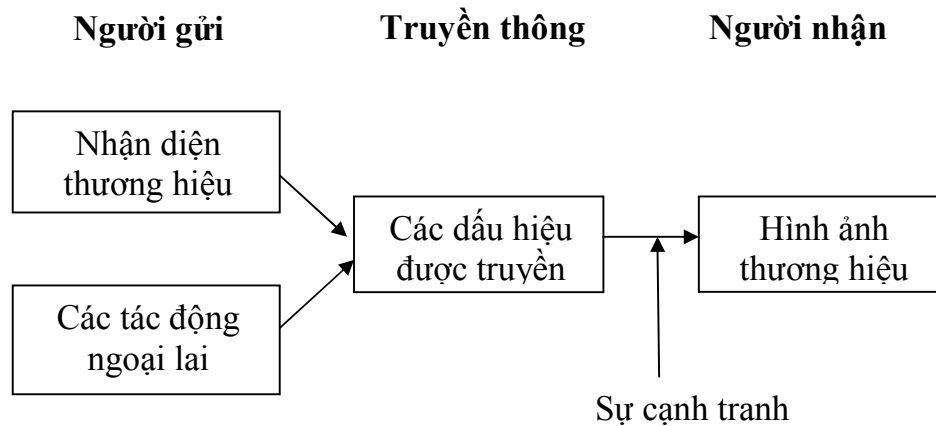
- Tại sao cần phải có thương hiệu này? Khách hàng sẽ hiểu như thế nào về doanh nghiệp và sản phẩm nếu không có thương hiệu?
- Quan điểm (chính kiến của thương hiệu là gì?)
- Tầm nhìn (tầm nhìn của thương hiệu như thế nào và nó liên quan đến danh mục sản phẩm của doanh nghiệp ra sao?)
- Giá trị (giá trị cốt lõi của thương hiệu là gì?)
- Sứ mệnh (sẽ tạo ra những thay đổi gì trong cuộc sống của khách hàng?)
- Phạm vi (thương hiệu này có thể hoàn thành nhiệm vụ này ở đâu? Và cho loại sản phẩm nào?)
- Sản phẩm nào (nhiều sản phẩm cùng thương hiệu) truyền tải tốt nhất sứ mệnh và giá trị của thương hiệu? và là hình mẫu trong chương trình quảng bá thương hiệu?
- Ngôn ngữ và phong cách thương hiệu (yếu tố ngôn ngữ và phong cách nào được xem là điển hình của thương hiệu?)
- Khách hàng kiểu mẫu của thương hiệu là người như thế nào?

Trên thực tế, tại sao các nhà quản trị thương hiệu cần tập trung vào đặc tính chứ không phải hình ảnh thương hiệu?

Khi nói đến hình ảnh thương hiệu, nghĩa là chúng ta xét từ phía người nhận thông điệp tức là khách hàng. Hình ảnh là kết quả của sự tương tượng và hình dung của một nhóm công chúng nào đó về một sản phẩm, một thương hiệu, một doanh nghiệp hay một quốc gia... Hình ảnh thương hiệu cho ta biết cách thức công chúng giải mã các dấu hiệu của thương hiệu thông qua các sản phẩm, dịch vụ và các chương trình truyền thông quảng cáo của nó.

Ngược lại, nhận diện thương hiệu lại được xét từ phía người gửi thông điệp-phía doanh nghiệp. Nhiệm vụ của người gửi thông điệp là phải cụ thể hoá ý nghĩa, định hướng và mục đích của thương hiệu. Do vậy, hình ảnh thương hiệu là kết quả của việc giải mã thông điệp nhận được. Từ góc độ của nhà quản trị thương hiệu, nhận diện thương hiệu phải được xác định trước và thông qua truyền thông tạo nên hình ảnh thương hiệu. Tức là, trước khi muốn tạo ra một hình ảnh trong tâm trí khách hàng và công chúng, doanh nghiệp cần phải biết chính xác sẽ phát hoạ cái gì. Trong tâm trí khách hàng sẽ định hình một hình ảnh cụ thể qua quá trình tổng hợp tất cả các dấu hiệu nhận biết thương hiệu như: tên gọi thương hiệu, các dấu hiệu có thể cảm nhận thị giác, bản thân sản phẩm các chương trình quảng cáo tài trợ và thông cáo báo chí,... Hình ảnh là kết quả của sự giải mã, sự cắt nghĩa và giải thích các dấu hiệu.

Vậy thì các dấu hiệu này bắt nguồn từ đâu? Có 2 nguồn mà trước tiên là nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, có thể xuất hiện một số tác động ngoại lai mà chúng không liên quan đến nhận diện thương hiệu nhưng lại góp phần giúp thương hiệu thể hiện được ý nghĩa của mình.



Hình 3.2- Nhận diện và hình ảnh thương hiệu

Trong mô hình trên, tác động ngoại lai là gì? Nếu trong trường hợp nhận diện thương hiệu không được xác định rõ ràng, các doanh nghiệp sẽ bắt chước hoặc chạy theo cách thức quảng cáo của đối thủ cạnh tranh. Thêm vào đó là việc cố gắng thoả mãn tất cả các phân khúc thị trường và theo đuổi một “thương hiệu lý tưởng” sẽ khiến các nhà quản lý quên mất nhận diện thương hiệu và bị cuốn theo những thị hiếu luôn thay đổi của khách hàng. Hôm qua, khách hàng còn đang chuộng những sản phẩm có hình thức cầu kỳ, hôm nay họ lại thích những sản phẩm trông đơn giản hơn. Và ngày mai thì sao? Không ai có thể đoán trước. Như vậy, bằng việc cố gắng chớp lấy mọi cơ hội và thâm nhập vào mọi phân khúc thị trường, ý nghĩa của thương hiệu sẽ bị loãn và mất dần đi bản chất thật của nó. Thương hiệu lúc này chỉ đơn thuần là một cái tên vô cảm, không để lại bất kỳ một ấn tượng, một hình ảnh nào trong tâm trí khách hàng.

Một khởi nguồn khác của tác động ngoại lai là việc tạo ra một nhận diện thương hiệu nhưng không chính xác, không chân thực so với thương hiệu và bản thân của sản phẩm mà nó đại diện. Không lâu sau khách hàng sẽ sớm nhận ra sự khác biệt này và hậu quả là nó sẽ mất đi sự tôn trọng và mối thiện cảm trong tâm trí khách hàng. Đây chính là cơ hội cho đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Tóm lại, nhận diện thương hiệu thường phải trải qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Thời gian đầu, thương hiệu chỉ là một từ ngữ hoặc dấu hiệu có ý nghĩa và nó được giới thiệu kèm theo một sản phẩm mới nào đó. Hết năm này qua

năm khác bằng những nỗ lực không ngừng nghỉ cống hiến và thực hiện những cam kết của mình, ý nghĩa nhận diện thương hiệu mới được làm nổi bật và không dễ phai nhạt trong tâm trí công chúng.

Rõ ràng, thương hiệu không phải chỉ là vật để trưng bày trên giá bán mà nó phải đi vào tâm trí của công chúng. Tuy nhiên, những liên tưởng về hình ảnh thương hiệu của khách hàng thường bị giới hạn tập trung vào các yếu tố bên ngoài nhiều hơn bản chất thực sự bên trong của thương hiệu. Do vậy, hoạt động quảng cáo, truyền thông cho thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng mục đích ý nghĩa và chuẩn mực mà nó cam kết cống hiến.

Chương 4

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

4.1. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu (Brand positioning) là những định hướng, hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền tải đặc tính thương hiệu vào tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra sự nhận thức về thương hiệu một cách nhất quán và đúng đắn.

Định vị thương hiệu cũng là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của người tiêu dùng.

Theo tác giả Marc Filser, định vị thương hiệu là “Nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng, ... là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”.

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.

Để có thể định vị thương hiệu thành công thì doanh nghiệp cần phải khảo sát thật kỹ vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu. Bản đồ thương hiệu cần phải được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu và so sánh kết quả này với đối thủ cạnh tranh.

Khi đã hiểu rõ các lợi ích mà vị thế thương hiệu mang lại, doanh nghiệp cần phải hiểu thêm rằng không phải tất cả các thương hiệu đều là đối thủ của nhau. Có 6 thương hiệu của cùng một loại sản phẩm được giới thiệu cho một người tiêu dùng và người này chỉ cân nhắc 3 trong 6 thương hiệu đó như một sự lựa chọn để mua.

4.2. Các bước định vị thương hiệu

4.2.1. Xác định môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh là hiện tượng tự nhiên, là mâu thuẫn quan hệ giữa các cá thể có chung một môi trường sống đối với điều kiện nào đó mà các cá thể cùng quan tâm. Trong hoạt động kinh tế, đó là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế (nhà sản xuất, người tiêu dùng) nhằm giành lấy những vị thế tương đối trong sản xuất, tiêu thụ hay tiêu dùng hàng hóa để thu được nhiều lợi ích nhất cho

mình. Cạnh tranh có thể xảy ra giữa những nhà sản xuất với nhau hoặc có thể xảy ra giữa người sản xuất với người tiêu dùng khi người sản xuất muốn bán hàng hóa với giá cao, người tiêu dùng lại muốn mua được với giá thấp.

Cạnh tranh trong kinh tế luôn liên quan đến quyền sở hữu. Nói cách khác, sở hữu là điều kiện để cạnh tranh kinh tế diễn ra. Do vậy, việc xác định đối thủ cạnh tranh không phải nhằm mục đích tiêu diệt họ bằng mọi giá, mà nhằm mục tiêu khẳng định những lợi thế vượt trội của mình. Quá trình này gồm một số gợi ý như:

- Xác định các đối thủ cạnh tranh chính yếu
- Cùng hướng vào cùng một phân khúc
- Cung cấp những lợi ích khác tương đồng
- Phân tích SWOT thương hiệu cạnh tranh

Những câu hỏi có thể đặt ra về môi trường cạnh tranh, như:

- Nhận diện thương hiệu: Thương hiệu đối thủ được nhận biết như thế nào?
- Thế mạnh chiến lược: Thế mạnh của đối thủ là gì? Có bền vững không?
- Thế yếu của đối thủ: thế yếu là gì? Đối thủ có thấy không? Và họ làm gì với chuyện đó?
- Đối thủ cạnh tranh đang làm gì?
- Xu hướng sắp tới có thể sẽ làm gì?

4.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là khách hàng “sẵn sàng - Readiness” với việc đáp ứng đồng thời cả hai tiêu chí: khả năng – Ability và khát khao (Needs, willingness); Khách hàng tiềm năng là khách hàng chưa “sẵn sàng” – khách hàng chỉ đáp ứng một trong hai tiêu chí trên.

Một vấn đề lớn đối với nhiều doanh nghiệp là họ thường dễ tuyệt vọng khi khó khăn và quá biết ơn đối với những ai mua hàng của họ, trong khi ít tính đến những bước tiếp theo cần làm gì để những khách hàng đó tiếp tục mua hàng, giáo sư Lisa Fortini-Campbell, người sáng lập Doanh nghiệp tư vấn và nghiên cứu thị trường The Fortini-Campbell nhận xét. Theo bà Lisa Fortini-Campbell, việc xác định đúng khách hàng mục tiêu quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp. Để xây dựng cơ sở khách hàng, theo bà, cần lưu ý những lời khuyên dưới đây:

- (1). Đừng nghĩ mình biết nhiều.

Các doanh nghiệp thường cho rằng, họ biết rõ cái khách hàng của họ muốn, trong khi trên thực tế, họ thường thiếu những căn cứ xác đáng cho nhận định của mình. Vì những khách hàng tương lai của doanh nghiệp chính

là những người hiện mua hàng của những người khác, nên doanh nghiệp cần lấy các đối thủ cạnh tranh của mình làm công cụ nghiên cứu. Cái doanh nghiệp cần quan tâm không chỉ là những thứ mà các đối thủ cạnh tranh bán, mà doanh nghiệp còn cần nắm bắt cách thức mà các đối thủ cạnh tranh triển khai marketing và bán sản phẩm, dịch vụ.

(2). Tìm kiếm sự tương hợp hoàn hảo.

Cái quan trọng nhất mà mỗi doanh nghiệp có thể làm là chỉ rõ các nhóm đối tượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Ai là người có ý nghĩa chiến lược quan trọng nhất đối với doanh nghiệp? Khách hàng lý tưởng của doanh nghiệp là tổ chức hay cá nhân? Doanh nghiệp hướng vào đối tượng khách hàng thuộc tầng lớp nào? Doanh nghiệp cần đặt ra nhiều câu hỏi và tìm lời đáp cho những câu hỏi đó để có định hướng kích thích khách hàng quay trở lại với doanh nghiệp.

(3). Xác định các phân khúc thị trường khác

Sau khi xác định rõ ai sẽ là những khách hàng tốt nhất, doanh nghiệp có thể đi đến cụ thể hóa những phân khúc thị trường cho mình.

(4). Sử dụng các công cụ thị trường tự do

Internet là nguồn cung cấp thông tin vô giá. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm và nghiên cứu bất cứ đề tài nào. Các ấn phẩm liên quan đến kinh doanh cũng rất có giá trị để doanh nghiệp tham khảo trong việc nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng mục tiêu.

(5). Không được xem nhẹ dịch vụ khách hàng.

Các doanh nghiệp bị mất khách hàng thường do dịch vụ nghèo nàn, chứ không phải do sản phẩm tồi. Do vậy, công cụ marketing quan trọng nhất đối với doanh nghiệp là cách tổ chức bán hàng và chăm sóc khách hàng. Mỗi lần tiếp xúc với khách hàng chính là một lần doanh nghiệp tiếp thị bản thân mình. Khi doanh nghiệp làm tốt việc này, khách hàng tin tưởng doanh nghiệp, sẽ mua tiếp sản phẩm, dịch vụ của mình và giới thiệu những người khác đến với doanh nghiệp. Công việc xác định khách hàng mục tiêu có thể xoay quanh các nội dung như:

- Thu thập thông tin nhân khẩu
- Tìm hiểu lối sống (quan điểm, mối quan tâm, hoạt động)
- Phát hiện những nét văn hóa đặc thù
- Đánh giá hành vi sử dụng phương tiện truyền thông của khách hàng
- Nhận định hành vi tiêu dùng

4.2.3. Thấu hiểu khách hàng

Trước khi doanh nghiệp bán bất kỳ thứ gì cho ai, trước hết doanh nghiệp phải thấu hiểu khách hàng. Thấu hiểu là quan tâm lắng nghe đến cái khách hàng mong muốn, những cái khách hàng thích, những cái khách hàng quan

tâm, khả năng tài chính và những khó khăn mà họ đang mắc phải, từ đó đặt mình vào cương vị của khách hàng để cảm thông, để sẽ chia đồng thời đưa ra những giải pháp có tính khả thi cao, nhanh chóng giúp tháo gỡ khó khăn vướng mắc của khách hàng.

Nếu người làm dịch vụ không quan tâm đến vấn đề này thì sẽ không thể biết được những cái mà khách hàng đang mong đợi, cái mà khách hàng đang quan tâm dẫn đến tình trạng tư vấn sai mục đích mục tiêu của khách hàng. Nghiêm trọng hơn là không để lại ấn tượng tốt và mất đi khách hàng tiềm năng. Trong điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt, dịch vụ không chỉ cần được triển khai tốt theo cam kết của doanh nghiệp tới khách hàng mà quan trọng hơn còn cần thể hiện sự vượt trội so với đối thủ. Cái khách hàng cần ở người làm dịch vụ không đơn thuần chỉ là mua sản phẩm do ta sản xuất hoặc phân phối mà điều quan trọng là họ mua giải pháp và cảm giác.

Đôi khi vì quá đề cao sản phẩm và dịch vụ của mình mà nhiều người cho rằng khách hàng cần đến mình. Đó là một quan niệm hết sức sai lầm trong thời đại kinh tế mới. Thời đại mà khách hàng luôn luôn được coi là thượng đế, họ cần được phục vụ với chất lượng và phong cách phục vụ tốt nhất. Cùng một vấn đề cần giải quyết nhưng khách hàng có thể có nhiều sự lựa chọn khác nhau. Đôi khi vì có quá nhiều giải pháp mà khách hàng rất khó khăn lựa chọn cho mình giải pháp tối ưu. Ví dụ: Khách hàng có nhu cầu mua phần mềm kế toán thì có rất nhiều lựa chọn. Có thể mua phần mềm của Fast, Bravo, Misa..... Nếu thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng thì sẽ có những gợi ý và định hướng để khách hàng nhận thấy rằng giải pháp ta đưa ra có lợi cho họ.

Khi mà các đơn vị cung cấp đều có sản phẩm, dịch vụ giống nhau, cùng một giá thành giống nhau thì sự chọn của khách hàng bao giờ cũng dành cho đơn vị có dịch vụ làm cho họ cảm thấy hài lòng và thoải mái nhất. Vậy khi đó khách hàng mua cảm giác được phục vụ chứ không đơn thuần là mua giải pháp mà mình đang quan tâm nữa.

Yếu tố rút ra từ sự thấu hiểu khách hàng. Mục tiêu và nhu cầu của khách hàng trong môi trường mà thương hiệu đang cạnh tranh.

Để xây dựng được thấu hiểu, cần thực hiện các bước:

- Thông tin: nắm được những gì người tiêu dùng suy nghĩ và hành động.
- Hiểu biết: Tìm hiểu tại sao họ làm và nghĩ như vậy.
- Thấu hiểu: xác định một yếu tố quan trọng trong hiểu biết về người tiêu dùng để tìm giải pháp đáp ứng sự thấu hiểu đó.
- Hành động: Thực hiện và biến hành động này thành giải pháp trên thị trường cho người tiêu dùng.

Trong dịch vụ khách hàng, mục tiêu hàng đầu luôn là tạo dựng được các “fan” cuồng nhiệt với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Song mục tiêu này thường rất khó thành hiện thực khi mà nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết

và thoả mãn các mong muốn của khách hàng. Thấu hiểu khách hàng thường được lưu ý đến các yếu tố sau đây: văn hoá, tính cách, lối sống, thuộc tính đòi hỏi, lợi ích tìm kiếm, giá trị cảm nhận.

Theo các nghiên cứu về dịch vụ khách hàng được thực hiện bởi nhiều doanh nghiệp tiếp thị lớn trên thế giới, có 10 phẩm chất được rút ra từ 10 mong muốn của các khách hàng cần thể hiện rõ nét trong kinh doanh và trong dịch vụ của doanh nghiệp để có được những fan hâm mộ cuồng nhiệt, những người không chỉ thoả mãn mà còn hoàn toàn trung thành với doanh nghiệp trong chặng đường dài. Mọi người mong muốn những điều sau:

1. doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm sâu sắc tới cuộc sống của họ
2. doanh nghiệp luôn nhanh chóng
3. doanh nghiệp luôn có mặt
4. một giọng nói thân thiện và một nụ cười nồng ấm
5. doanh nghiệp hứa ít làm nhiều
6. được giúp đỡ ... họ không muốn bị bán
7. nghe câu nói “Vâng, ta có thể làm được như vậy”
8. biết các nhân viên dịch vụ khách hàng được đào tạo kỹ năng thích hợp
9. không có sự “bớt lông tìm vết”
10. nghe hai chữ kỳ diệu “Cám ơn”

4.2.4. Lợi ích sản phẩm

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.

Để có thể định vị thương hiệu thành công thì doanh nghiệp cần phải khảo sát thật kỹ vị trí hiện tại trên thị trường của thương hiệu. Bản đồ thương hiệu cần phải được thiết lập để xác định chính xác vị trí của thương hiệu và so sánh kết quả này với đối thủ cạnh tranh. Khi đã hiểu rõ các lợi ích mà vị thế thương hiệu mang lại, doanh nghiệp cần phải hiểu thêm rằng không phải tất cả các thương hiệu đều là đối thủ của nhau. Có 6 thương hiệu của cùng một loại sản phẩm được giới thiệu cho một người tiêu dùng và người này chỉ cân nhắc 3 trong 6 thương hiệu đó như một sự lựa chọn để mua. Để chứng tỏ được lợi ích của sản phẩm, các doanh nghiệp cần làm rõ được các yếu tố sau đây để định vị trong tâm trí khách hàng:

- Lợi ích chức năng
- Lợi ích xúc cảm
- Thuộc tính thương hiệu

Như vậy, lợi ích của sản phẩm phải có khả năng hỗ trợ và đảm bảo cho tiêu thức định vị thương hiệu.

4.2.5. Giá trị và tính cách thương hiệu

Giá trị thương hiệu thì chúng ta đã nghiên cứu ở chương 2. Còn tính cách thương hiệu là gì? Tính cách thương hiệu thường góp phần quan trọng trong việc làm cho khách hàng yêu mến. Đặc biệt là những khách hàng có cùng tính cách với thương hiệu đó. Ví dụ các fan bóng đá thường hay uống Pepsi và trẻ con thì lại rất yêu mến McDonald. Vì vậy khi xây dựng sức mạnh cho thương hiệu không thể bỏ qua tính cách thương hiệu. Tính cách thương hiệu giúp:

- Nhận biết thương hiệu
- Làm rõ nét định vị
- Tạo lý do mua hàng
- Tạo cảm giác thân thiện
- Là cơ sở để phát triển các thương hiệu phụ

Thương hiệu cũng như một con người, nếu loài người có bao nhiêu loại tính cách thì thương hiệu cũng có bấy nhiêu. Đó là vì các Giám đốc thương hiệu đã khéo léo lựa chọn và xây dựng tính cách cho thương hiệu phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. (ví dụ: Yo most xây dựng tính cách của một đứa trẻ mới lớn độ tuổi 15-16 thích phiêu lưu mạo hiểm. Trong khi Milo lại xây dựng tính cách một đứa trẻ yêu thích thể thao với tinh thần nỗ lực vươn lên). Các loại tính cách thương hiệu thường được tập trung vào các yếu tố: Tính cách hình ảnh; Địa vị; Sự tài năng; Tính lịch sự; Sự thành đạt; Tính sành điệu; Tính năng động; Sự trẻ trung; Tính chuyên nghiệp,...

4.2.6. Lý do tin tưởng thương hiệu (Các yếu tố chứng thực)

Có nhiều lý do khiến người ta tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp. Một số yếu tố sau đây đã chứng minh được trên thực tế rằng chúng là cơ sở của điều này:

- Dựa trên lịch sử và “uy tín” của doanh nghiệp
- Một hoặc nhiều chi tiết của sản phẩm. Thí dụ một cái nút trên cánh tay áo của Dunhill thực ra chẳng làm gì cả, nhưng lại nói lên chất lượng của cả sản phẩm!
- Sản phẩm đó họ đã thấy ở đâu đó, hoặc có người tài trợ, liên kết
- Nhân vật đại diện trong các sự kiện, các video-clip,... Có thể chỉ đơn giản là niềm tin, người làm chứng và chuyên gia nào đó nói
- Các giải thưởng và tính minh bạch của chúng
- Những tiêu chuẩn kỹ thuật được chứng minh một cách rõ ràng

– Âm thanh, hình ảnh, màu sắc sinh động, chuyên nghiệp, khiến người ta liên tưởng đến tính cách chuyên nghiệp của doanh nghiệp cũng như của sản phẩm thuộc doanh nghiệp đó.

4.2.7. Sự khác biệt của thương hiệu

Quá trình định vị thương hiệu có quan hệ ràng buộc tới rất nhiều yếu tố. Mặc dù vậy, ta không thể phủ nhận được sự khác biệt hay đặc điểm riêng của hàng hoá sẽ có tác động nhất định, đặc biệt đối với các hàng hoá ra đời muộn, chịu nhiều áp lực.

Khách hàng và người tiêu dùng luôn muốn cảm nhận sự khác biệt như là một sự cải tiến về chất lượng. Họ hào hứng với series về Sản phẩm của Omo, với sự khác biệt so với các sản phẩm khác và sự đổi mới liên tục (có thể chỉ là hình thức mẫu mã hay slogan). Như vậy sự khác biệt trong sản phẩm chưa phải là điều kiện đủ nhưng cũng đóng vai trò quan trọng.

Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục họ chuyển đổi từ sản phẩm đang dùng sang sản phẩm mới. Bí quyết thành công của một sản phẩm mới là tìm ra những ý tưởng chứa đựng sự khác biệt rõ ràng, có sức thuyết phục. Những miếng nhỏ có hình thù những tép cam trong chai nước cam là một ví dụ điển hình về điểm khác biệt, trước đây chưa hề có trên thị trường.

Sự khác biệt được đánh giá khi người tiêu dùng cảm thấy khác biệt trong đánh giá khi sử dụng sản phẩm. Vì thế nó cần được truyền đến người tiêu dùng để nhận biết và cảm nhận. Ngay cả những sự khác biệt dễ nhìn thấy như màu sắc của một loại bia mới, hoặc dễ cảm nhận bằng các giác quan như mùi, vị, màu sắc, hình dáng... cũng phải được nhấn mạnh, làm cho dễ thấy, dễ biết và được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần thì mới “thấm” vào trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với những sự khác biệt khó hoặc không thể cảm nhận được bằng các giác quan thông thường (ví dụ như dược tính, độ dinh dưỡng, lợi ích đặc biệt nào đó...) lại càng phải được thông tin một cách công phu và tỉ mỉ hơn. Như vậy sự khác biệt chỉ được đánh giá là hiệu quả khi được truyền thông hợp lý và hiệu quả. Tránh việc không đưa ra các chỉ dẫn kịp thời. Một loại thức ăn bổ dưỡng nhằm tăng sức đề kháng và liên tục “truyền thông” cho đến khi người tiêu dùng cảm thấy tò mò và đưa ra các quyết định xài thử.

Một điều nữa là hiện có nhiều người đang “đổ xô” đi tìm sự khác biệt và nhấn mạnh về nó như là một cứu cánh để tránh thất bại. Tuy nhiên, marketing cũng có những logic căn bản của nó. Sự khác biệt là điều thú vị, nhưng cũng có lúc nó lại là điều kỳ cục, không giống ai. Nếu quá chú trọng vào điều khác biệt mà quên đi điểm tương đồng (Points Of Parity - POP), một sản phẩm mới có thể chỉ dừng lại ở việc thử trí tò mò của một số ít người tiêu dùng mà thôi. Còn đa số người tiêu dùng khác sẽ nhìn sản phẩm mới này với sự hồ nghi: “Nó là cái gì vậy, sao không giống ai hết vậy?”. Chai nước cam có sự khác biệt là những tép cam bên trong, nhưng nó vẫn là một loại nước giải khát chứ không phải là một chai thuốc bổ. Nếu những tép cam này được tuyên truyền

như là một loại thuốc bổ thì liệu có mấy ai mua để dùng thử? Như vậy, điểm tương đồng ở đây là tác dụng giải khát, thỏa mãn cơn khát, giống như những loại thức uống tương tự.

Sự kết hợp giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt sẽ làm nổi bật ưu thế của sản phẩm mới, thương hiệu mới. Trong lịch sử marketing, nhiều doanh nghiệp đã tung ra các sản phẩm mới không chỉ với điểm khác biệt mà còn có các điểm tương đồng được tính toán rất kỹ. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm cạnh tranh. Như vậy, vấn đề không chỉ dừng lại ở điểm khác biệt mà còn phải biết khai thác những điểm tương đồng - vốn rất dễ tìm để triệt tiêu thế mạnh của đối thủ. Sự kết hợp hài hòa và khôn ngoan giữa hai điểm này sẽ đem lại thành công cho các chiến dịch tiếp thị.

Một sự khác biệt hoá thành công sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh không thể sao chép được. Điều đó dường như không thể? Cũng không hẳn là vậy. Nói chung, để thành công, doanh nghiệp phải biết rõ lợi ích cốt lõi của sản phẩm là gì và doanh nghiệp phải nghĩ xa hơn lợi ích cốt lõi. Đó là sự khác biệt hoá ngoài đặc tính cốt lõi. Những điều các doanh nghiệp làm là nhằm tạo ra sự khác biệt và thậm chí làm cho những đối thủ cảm thấy hổ thẹn. Trên hết, đó là những những điều mà các đối thủ cạnh tranh không thể sao chép.

Trên thực tế hiện nay, sự khác biệt của thương hiệu có thể được các doanh nghiệp cụ thể hóa bằng những hoạt động như: Tư vấn tiêu dùng; Lắp đặt miễn phí; Giao hàng tận nơi; Bảo hành, bảo trì dài hạn; Phương thức thanh toán linh hoạt; Phân phối đa dạng; Chăm sóc khách hàng chu đáo; V.v....

4.2.8. Tính cốt lõi của thương hiệu

Lợi ích cốt lõi là những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng bất cứ sản phẩm của bất kỳ nhà sản xuất nào trong cùng một ngành hàng. Đây là một danh sách “những điều quan trọng đối với khách hàng”. Lợi ích cốt lõi (core benefits) là một khái niệm cao hơn khái niệm giá trị thực (essential product benefits) của sản phẩm.

Ví dụ, ngày nay, lợi ích cốt lõi của điện thoại di động là một phương tiện liên lạc di động. Tuy nhiên, lợi ích của nó không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo cho doanh nghiệp giữ liên lạc với mọi người, nó còn được tích hợp chức năng chụp ảnh, quay phim, nghe nhạc MP3.

Ngoài ra, khi dùng một dòng sản phẩm đặc biệt nào đó, nó còn thể hiện và khẳng định phong cách, cá tính của doanh nghiệp. Hơn nữa, doanh nghiệp còn có thể được cài đặt một số phần mềm miễn phí hay chế độ bảo hành chất lượng.

Tất cả những lợi ích mà khách hàng mong đợi nhận được sẽ hợp thành lợi ích sản phẩm. Tuy nhiên, chỉ có một hoặc một vài lợi ích được coi là lợi ích cốt lõi. Những lợi ích ngoài lợi ích cốt lõi tạo nên đặc tính của sản phẩm và nó cũng là vũ khí cạnh tranh trên thị trường. Đó là lý do giải thích tại sao

doanh nghiệp phải thực sự nỗ lực để tạo ra bước đột phá trong công cuộc bổ sung và hoàn thiện những đặc điểm lợi ích của sản phẩm với mục tiêu cuối cùng là nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Doanh nghiệp có dự đoán được điều gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp tạo ra được bước đột phá trên thị trường? Doanh nghiệp sẽ bị sao chép một cách nhanh chóng. Đó là tình huống sẽ xảy ra. Nhiều doanh nghiệp đã từng phải trải qua tình huống này. Một số ví dụ có thể kể ra:

- Starbucks là một hệ thống cà phê được khách hàng đánh giá là rất ấm cúng và gần gũi. Nội thất của nó khá đặc biệt với ghế bành, salon và sofa. Một ý tưởng độc đáo. Tuy nhiên, trong thời điểm hiện nay doanh nghiệp có thể tìm thấy phong cách đó ở hầu hết các tiệm cà phê.

- Colgate Palmolive được biết đến với những lợi ích của kem đánh răng và những dòng sản phẩm đồng bộ. Một vài cải tiến của Colgate Palmolive đã trở thành xu hướng của thị trường. Sẽ không ngoa nếu như nhận xét rằng: có ít nhất 1 bản sao của Colgate Palmolive trên thị trường. Trường hợp dễ nhận ra nhất là Crest của P&G.

- Volvo xây dựng thương hiệu xung quanh lợi ích nổi trội: an toàn. Họ làm tất cả những gì có thể để hoàn thiện đặc tính đó, đầu tư không giới hạn và cuối cùng là họ đã thành công. Thành công đến mức làm cho đối thủ cạnh tranh của họ nhận ra tầm quan trọng của việc đầu tư vào đặc tính an toàn của sản phẩm. Ngày nay, hầu hết các chuyên gia Marketing (ngoại trừ những chuyên gia lạc hậu) khẳng định rằng: An toàn không phải là điểm khác biệt của thương hiệu Volvo.

Có thể kể tiếp rất nhiều trường hợp khác nữa. Để tạo ra một sự khác biệt mà sự khác biệt đó không bị sao chép, doanh nghiệp cần phải quan tâm tới lợi ích của sản phẩm. Những lợi ích này có thể là hiện hữu hoặc tiềm năng, như: Công năng; Tính năng; Đặc tính bền; Độ tin cậy; Kiểu dáng; Tiện lợi, ...

Tuy nhiên, nhưng lợi ích đó phải có giá trị trên thị trường. Một khác biệt hoá thành công là một khác biệt được duy trì trong thời gian dài và không thể bị sao chép, mặc cho sự khác biệt này tạo ra một lợi ích to lớn. Các doanh nghiệp phải hiểu rằng, trong tình huống đó, đối thủ cạnh tranh không thể không sao chép của mình.

4.3. Các chiến lược định vị thương hiệu

4.3.1. Chiến lược dựa vào đặc điểm và thuộc tính

Đây là chiến lược được sử dụng phổ biến nhất, nhất là trong công nghiệp. Chiến lược này tập trung vào những thuộc tính của thương hiệu mà chúng ta có thể dùng để xác nhận, củng cố nhận thức người tiêu dùng rằng sản phẩm khác biệt, tốt hơn sản phẩm khác. Áp dụng chiến lược này thị phần có thể tăng nhanh chóng, đặc biệt nếu đó là sản phẩm tiên phong trên thị trường với những chức năng và thuộc tính hoàn toàn mới lạ hoặc độc đáo chưa ai có. Tuy nhiên chiến lược này bộc lộ nhược điểm là những thuộc tính và đặc điểm độc

đáo sẽ nhanh chóng bị bắt chước hoặc vượt qua, điều này làm hao mòn dần thị phần mới chiếm được. Thay đổi công nghệ sẽ đi ngược lại với tiêu chí của chiến lược này bởi nó làm gia tăng tốc độ sản phẩm bị bắt chước và rút ngắn vòng đời của sản phẩm.

4.3.2. Chiến lược lợi ích sản phẩm

Chiến lược này vẫn dựa trên những chức năng và thuộc tính của sản phẩm nhưng tiến xa hơn bằng cách mô tả những lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm. Chiến lược này trả lời câu hỏi mà người tiêu dùng luôn bị ám ảnh “sản phẩm này đem lại cho mình lợi ích gì?”. Chiến lược này thiết lập được lợi thế cạnh tranh trong ngắn hạn, đưa đến vị trí dẫn đầu thị trường và đạt được kết quả nhanh chóng trước mắt. Tuy nhiên chiến lược này chỉ có thể tồn tại trong một thời gian rất ngắn và những gì là lợi thế cạnh tranh và lợi ích hôm nay sẽ trở thành một phần của sản phẩm cơ bản trong tương lai, bởi sản phẩm giờ đây rất dễ bị bắt chước, dễ nâng cấp nhanh chóng bởi những đột phá về khoa học công nghệ.

4.3.3. Chiến lược giải quyết vấn đề

Chiến lược này dựa trên lý thuyết cho rằng người tiêu dùng không nhất thiết muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ vì một mục đích nào đó. Cái họ thực sự muốn là một giải pháp cho vấn đề họ đang gặp phải và giải pháp ấy có thể tìm thấy ở sản phẩm này.

Chiến lược này thích hợp cho một số ngành như dịch vụ tài chính, công nghệ thông tin và truyền thông... Những “vấn đề” luôn quan trọng và tác động nhạy cảm lên người tiêu dùng nên đây là chiến lược hữu ích vì cảm xúc có thể được gắn kết với chiến lược định vị, thường được bằng cách đề nghị lợi ích cảm xúc kèm theo một giải pháp nào đó.

Ví dụ: Bảo hiểm nhân thọ.

- Vấn đề: chuyện gì xảy ra cho gia đình nếu ta gặp chuyện bất trắc?
- Giải pháp: Bảo hiểm nhân thọ.
- Lợi ích cảm xúc: Thanh thản tâm hồn nếu có chuyện bất trắc xảy ra.

Rắc rối không nhỏ của chiến lược này sẽ xuất hiện nếu như doanh nghiệp cam kết một giải pháp hữu hiệu nhưng lại không thực thi nó một cách hoàn hảo. Để giữ được uy tín của thương hiệu với chiến lược định vị này (đặc biệt trong ngành công nghệ thông tin) phát triển sản phẩm mới là điều thiết yếu. Tốc độ đổi mới cũng tạo ra những vấn đề khác nhau cho người tiêu dùng, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn sẵn sàng đáp ứng mọi lúc mọi nơi

Một ví dụ khác, chẳng hạn lúc đầu không mấy ai nghĩ cần bổ sung vitamin hàng ngày, cần có sự sáng khoái mỗi sáng. Nhưng với viên sủi bổ sung vitamin hàng ngày, với tách cà phê dùng buổi sáng đem lại sự sáng khoái, các doanh nghiệp đã đánh đúng vào tâm lý và nhu cầu tiềm năng của khách hàng chưa được khai thác hết.

4.3.4. Chiến lược cạnh tranh

Một vài doanh nghiệp lại dựa trên sức mạnh của thương hiệu doanh nghiệp để hậu thuẫn cho sản phẩm và định vị chúng nhờ vào uy tín của thương hiệu. Chiến lược này thường rất có uy lực đối với các doanh nghiệp có thương hiệu uy tín toàn cầu. Uy thế và sự hiện diện khắp nơi của thương hiệu mẹ (tức thương hiệu doanh nghiệp) có thể gây khốn đốn cho các đối thủ cạnh tranh đang ngấp nghé muốn thử xông vào thị trường của doanh nghiệp.

Sức mạnh quyền lực của thương hiệu có thể giúp nâng cao sức mạnh hoặc tạo ra chỗ đứng vững chắc ngay cả cho một sản phẩm thương hiệu trung bình. Một thương hiệu nổi tiếng có thể trải rộng trên nhiều thị trường khác nhau, và trong vài trường hợp, có thể tạo ra chỗ đứng trên toàn cầu cho sản phẩm. Tuy nhiên, chiến lược này cũng bộc lộ những nhược điểm cố hữu. Nếu doanh nghiệp vừa trải qua một giai đoạn tồi tệ thì những sản phẩm cũng chịu chung số phận và vị trí của chúng lúc này có thể không chiếm được lòng tin từ người tiêu dùng. Một hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp bị quản lý kém sẽ khiến cho sản phẩm khó lòng định vị được danh tiếng và sức mạnh của thương hiệu mẹ. Một số kỹ thuật mà các doanh nghiệp thường dùng là:

- Định vị thương hiệu sản phẩm trên cơ sở so sánh với các sản phẩm khác để khẳng định tính ưu việt của sản phẩm đối với người tiêu dùng như: rẻ hơn, tốt nhất, uy tín cao, tiết kiệm nhất.
- Định vị thương hiệu trên cơ sở làm nổi bật, nhấn mạnh các dịch vụ mà nhà sản xuất bảo đảm cho khách hàng như: bảo hành lâu, bảo trì tốt nhất, có hệ thống chăm sóc khách hàng hoàn hảo nhất.
- Định vị thương hiệu trên cơ sở nhấn mạnh về một phong cách kinh doanh hiện đại làm vừa lòng khách hàng nhất như: đặc tính trẻ trung, nhanh nhẹn tiện dụng với khách hàng, có tư vấn về giải pháp một cách chuyên nghiệp, có đội ngũ lành nghề, có uy tín.

4.3.5. Chiến lược định vị dựa vào khách hàng mục tiêu

Chiến lược này là một ví dụ tiêu biểu cho việc tập trung vào tiếp thị. Những doanh nghiệp nào hiểu rõ được khách hàng mục tiêu của mình có thể sẽ rất hiệu quả trong việc định vị một sản phẩm chung cho nhiều nhóm khách hàng. Chiến lược này tốt cho việc thâm nhập và trụ lại trên thị trường nhánh (niche markets) và dùng để xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

Đây là chiến lược mạnh để phát triển một loạt sản phẩm khi trên thị trường đang có những nhóm khách hàng rộng lớn muốn có một sản phẩm chung, là nơi có những nhu cầu khác biệt hóa rất nhỏ hay chỉ cần thay đổi chút xíu là có thể áp dụng cho những nhóm khách hàng khác. Và vì thế, nó cho phép ta phát triển một loạt sản phẩm rộng nhưng lại tốn ít chi phí. Chiến lược này tất nhiên phải dựa trên sự khảo sát và phân khúc thị trường cực kỳ chính xác. Những doanh nghiệp nào nắm được kết cấu thị trường và những động lực thúc đẩy, nhưng lại không thấu hiểu được những nhu cầu và mong muốn thực sự của khách hàng thì có thể sẽ thất bại.

Đây là cách định vị thương hiệu trên cơ sở tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu đang có được một sự quan tâm chú ý đặc biệt của một số loại khách hàng, như: trẻ em, người già,... Khi đã chọn được tiêu thức định vị, các doanh nghiệp có thể định vị thương hiệu bằng nhiều cách khác như định vị hoàn toàn bằng quảng cáo, bằng chiến lược khách hàng, bằng chiến lược giá cả và sản phẩm. Các phương pháp cụ thể có thể khác nhau, nhưng mục tiêu thống nhất là làm sao đưa thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng, ăn sâu vào tiềm thức khách hàng.

Chương 5

THIẾT KẾ THƯƠNG HIỆU

5.1. Khái niệm thiết kế thương hiệu

Thiết kế thương hiệu chính là việc thiết lập hệ thống nhận diện thương hiệu. Hệ thống nhận diện thương hiệu gồm những yếu tố nhận biết cấu thành thương hiệu được thể hiện một cách đồng bộ, nhất quán tạo nên đặc điểm riêng giúp phân biệt thương hiệu đó với những thương hiệu khác.

Một hệ thống nhận diện thương hiệu thường bao gồm:

(1). Những yếu tố nhận biết cơ bản

- Biểu tượng (Logo)
- Màu sắc trong các tài liệu truyền thông
- Kiểu chữ trong các tài liệu giao dịch và truyền thông

(2). Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trên các tài liệu văn phòng

- Danh thiếp
- Giấy viết thư
- Bì thư (A5 và A4) và nhãn thư tín
- Bì thư A5
- Bì thư A4
- Nhãn thư tín
- Fascimile
- Hóa đơn
- Bản tin nội bộ
- Thẻ nhân viên
- Tài liệu thuyết trình
- Đồng phục

(3). Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trên sản phẩm và bao gói

- Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trên sản phẩm: trên tem nhãn dán lên sản phẩm, hoặc in trực tiếp lên sản phẩm
- Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trên bao gói sản phẩm

(4). Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trên các biển hiệu

- Các dạng biển hiệu
- Biển hiệu Tổng doanh nghiệp
- Biển hiệu phòng ban
- Biển hiệu tại quầy lễ tân và phòng họp
- Biển quảng cáo
- Biển hiệu đại lý

(5) Dấu hiệu nhận biết thương hiệu trong truyền thông marketing

- Ấn phẩm quảng cáo
- Thiết kế gian hàng hội chợ triển lãm
- Quảng cáo trên truyền hình (tư vấn)
- Quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển
- Hàng khuyến mại
- Website và vỏ đĩa CD (Thiết kế giao diện)

5.2. Các tiêu chí lựa chọn yếu tố thương hiệu

Để có được một yếu tố thương hiệu lý tưởng cần có những tiêu chí là:

- Phải dễ nhớ
- Có khả năng truyền đạt cao đến với khách hàng
- Có thể chuyển đổi sang các nền văn hóa và vùng địa lý và 1 có thể chuyển giao cho các loại sản phẩm khác
- Ý nghĩa của thương hiệu phải phù hợp và tồn tại lâu đời
- Phải được bảo vệ chắc chắn về mặt pháp lý và cạnh tranh

Nhưng thực chất các tiêu chí trên lại mâu thuẫn và xung đột lẫn nhau trong nhiều trường hợp. Vì thế, chúng ta cần phải xem xét và lựa chọn kỹ lưỡng các yếu tố thương hiệu khác nhau và kết hợp chúng lại sao cho đạt kết quả cao nhằm tạo dựng một thương hiệu có giá trị.

5.3. Các phương pháp lựa chọn yếu tố thương hiệu

5.3.1. Tên thương hiệu

5.3.1.1. Vai trò của tên hiệu

Cái tên là mũi dùi đầu tiên trong trận chiến giành giật sự lựa chọn của khách hàng và các doanh nghiệp phải được trang bị kỹ để giành được ưu thế ngay từ đòn phủ đầu.

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, tên nhãn hiệu là thành tố cơ bản vì nó thường là yếu tố chính hoặc là liên hệ chính của sản phẩm một cách cô

động và tinh tế. Tên nhãn hiệu là ấn tượng đầu tiên về một loại sản phẩm, dịch vụ trong nhận thức nhãn hiệu của người tiêu dùng. Vì thế, tên nhãn hiệu là một yếu tố quan trọng thể hiện khả năng phân biệt của người tiêu dùng khi đã nghe hoặc nhìn thấy nhãn hiệu và cũng là yếu tố cơ bản gợi nhớ sản phẩm, dịch vụ trong những tình huống mua hàng.

Dưới góc độ pháp luật bảo hộ, tên nhãn hiệu được tạo thành từ sự kết hợp của từ ngữ hoặc các chữ cái có khả năng phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khác đã được bảo hộ và không thuộc các dấu hiệu loại trừ. Đáp ứng các yêu cầu này, tên nhãn hiệu sẽ được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hàng hoá

Interbrand cho rằng doanh nghiệp không nhất thiết lúc nào cũng quan tâm với "tên nhãn hiệu". Nhận định này đã được Interbrand kiểm nghiệm bằng cuộc khảo sát thực tế kinh nghiệm của những thương hiệu nổi tiếng toàn cầu và kết quả là có 04 tình huống mà doanh nghiệp nên quan tâm và thực sự cần chú trọng vào việc đặt tên nhãn hiệu: (i) sản xuất sản phẩm mới; (ii) mở rộng dòng sản phẩm; (iii) cung cấp loại hình dịch vụ mới; (iv) thành lập doanh nghiệp/liên doanh. Ngoài ra, trong những thời điểm nhất định, doanh nghiệp cũng nên cập nhật một/một số thành tố vào tên nhãn hiệu đã có để tạo cho khách hàng những cảm nhận mới về sản phẩm, dịch vụ – "trẻ hoá nhãn hiệu".

5.3.1.2. Đặt tên hiệu như thế nào?

Cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế, khối kiến thức và kỹ năng về đặt tên nhãn hiệu ngày càng phát triển và trở nên khổng lồ với bất kỳ cá nhân nào. Do đó, các chuyên gia đã thừa nhận hiệu quả của làm việc nhóm. Mỗi cái tên đều được ra đời bằng những cách sáng tạo riêng, không theo một khuôn mẫu có sẵn nào ngay cả khi chúng do cùng một nhóm tác giả sáng tạo ra. Tuy nhiên, có một số quy tắc chung mà chuyên gia đều áp dụng trong mỗi dự án đặt tên như:

5.3.1.3. Tiêu chí thường dùng để lựa chọn thành tố nhãn hiệu

Đễ nhớ

Đơn giản, ngắn gọn, dễ đọc dễ viết chỉ cần từ 1 đến 2 – 3 âm tiết, như: Vim, Nike, Dove, Debon, Sony, JVC, Suzuki, Vinamilk, SYM,.. nếu tên dài thì sẽ bị rút gọn như: thuốc lá 555 -> thuốc 3 số, Heineken -> bia Ken, Suzuki -> Su, Panasonic -> Pana,....

Có ý nghĩa có khả năng truyền đạt những thông tin đến với khách hàng

Gần gũi phù hợp với chủng loại sản phẩm và công dụng chính của sản phẩm như: Vinamilk, Nescafe, Lipice,....

Phù hợp với sự định hướng phát triển thị trường như:

– IBM: International Business Machines

- Hòa Phát: Hòa hợp + Phát triển

Liên tưởng đến yếu tố đặc biệt như:

- Enchanteur : quyến rũ
- Close up: cận cảnh, xích lại gần nhau
- Duracall: Dura (bền) + Cell (pin)
- Electrolux: Electro (thiết bị điện tử) + Lux (cao cấp)

Khác biệt nổi trội độc đáo

Cách điệu trong cách viết, cách thể hiện vừa có ý nghĩa và độc đáo như:

Mobi4U -> for you (dành cho các doanh nghiệp); Ez Up -> Easy Up (dễ sử dụng); Nước đóng chai Kiz -> Kiss (nụ hôn)

Chuyển đổi các ngôn ngữ khác

Phải dịch sát nghĩa như:

- Tiếng Việt Nam -> Tiếng Anh: Hồng ngọc (Pearl), Sao Vàng (Golden Star)

– Ericsson -> Tiếng Trung Quốc là “E – li – shin”: “E”= Yêu và chăm sóc; “li”= Xây dựng và Phát triển; “Shin”= tin cậy và tin tưởng. Ericsson = “tình yêu và sự chăm sóc dành cho mọi người đang góp phần vào sự phát triển đất nước Trung Hoa theo cách đáng tin cậy”.

Được bảo vệ chắc chắn về mặt pháp lý và cạnh tranh

Đáp ứng yêu cầu bảo vệ về mặt pháp luật: có khả năng phân biệt, không trùng lặp, không tương tự với các thương hiệu của người khác đã nộp đơn và xin bảo hộ -> độc quyền như:

- P & G phải chi 1 triệu để tra cứu, lựa chọn tên hiệu, tên gọi, thiết kế bao bì, kiểu dáng của xà bông Coast

- Tên thương hiệu (Brand name) = Nhãn hiệu (Trade Mark)

Có khả năng nhận biết phân biệt trên thị trường như:

- Biti’s khác với Bita’s
- Hanosimex khác với Haprosimex
- Vietcombank khác với Viettincombank

5.3.1.4. Bốn cách đặt tên nhãn hiệu

1) Sử dụng từ tự tạo: từ tự tạo được tổ hợp từ những ký tự, tạo thành một từ mới phát âm được và không có trong từ điển (Elead, yahoo...)

2) Sử dụng từ thông dụng: từ thông dụng là những từ hiện dùng, thực sự có nghĩa trong một ngôn ngữ nào đó (Future, Rạng Đông, Thống Nhất, Trung Thành...)

3) Sử dụng từ ghép: từ ghép là sự kết hợp các từ hiện dùng và các âm tiết dễ nhận biết (VINAMILK, Thinkpad...)

4) Sử dụng từ viết tắt: thông thường từ viết tắt được tạo thành từ những chữ cái đầu của tên doanh nghiệp, từ viết tắt cũng có thể phát âm được và mang một thông điệp nào đó (VNPT, FPT, IBM,...)

Interbrand cho rằng phát triển thương hiệu không phải bắt đầu từ sự ra đời của sản phẩm hay dịch vụ mà bắt đầu ngay từ khái niệm hướng đến sự hình thành tên nhãn hiệu bởi tên nhãn hiệu là ấn tượng đầu tiên tạo ra nhận thức nhãn hiệu trong tiềm thức người tiêu dùng.

5.3.2. Lô gô và biểu tượng đặc trưng

5.3.2.1. Thiết kế logo ra sao?

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, logo là thành tố đồ hoạ của nhãn hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu. Thông thường, logo nhằm củng cố ý nghĩa của nhãn hiệu theo một cách nào đó. Các nghiên cứu đều cho thấy lợi ích của logo đối với nhận thức nhãn hiệu của khách hàng là rất quan trọng. Logo có thể tạo ra liên hệ thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. So với nhãn hiệu, logo trừu tượng, độc đáo và dễ nhận biết hơn, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu logo có ý nghĩa gì, có liên hệ gì với nhãn hiệu nếu không được giải thích thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ.

Dưới góc độ pháp luật, logo gồm các yếu tố hình độc đáo, riêng có tạo thành một chỉnh thể thống nhất. Logo tạo ra khả năng phân biệt của sản phẩm vì vậy, logo được xem xét bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hàng hoá. Với đặc tính đa dạng của các yếu tố đồ hoạ, logo có thể là một hình vẽ, một cách trình bày chữ viết (tên doanh nghiệp, sản phẩm), hoặc kết hợp cả hình vẽ và chữ viết tạo ra một bản sắc riêng của thương hiệu. Logo chính là biểu tượng đặc trưng, là “bộ mặt” của thương hiệu.

Thông thường, các chuyên gia áp dụng 03 cách thiết kế logo như sau:

- 1) Cách điệu tên nhãn hiệu: tạo cho tên nhãn hiệu, tên doanh nghiệp một phong cách thiết kế đặc thù
- 2) Sáng tạo hình ảnh riêng: những hình ảnh cách điệu làm người ta liên tưởng đến tên nhãn hiệu, tên doanh nghiệp hoặc lĩnh vực kinh doanh - pin Hà Nội – Vinamilk.
- 3) Kết hợp hình ảnh riêng và tên nhãn hiệu: logo thể hiện bằng hình vẽ tên nhãn hiệu

Do tính đồ hoạ cao, logo rất dễ nhận biết và tăng khả năng phân biệt của sản phẩm. Hơn nữa, logo ít hàm chứa ý nghĩa của một sản phẩm cụ thể nên có thể dùng logo cho nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau. Các doanh nghiệp thường xây dựng logo như là một phương tiện để thể hiện xuất xứ sản phẩm, thể hiện cam kết chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Trên thị trường có hàng nghìn thậm chí hàng chục nghìn logo ở mọi loại hình kinh doanh, nhưng bằng một cách nào đó, chúng ta vẫn có thể nhận biết chúng trong những tình huống giao tiếp nhất định. Đằng sau mỗi cách thể hiện đó là lao động sáng tạo của các chuyên gia.

5.3.2.2. Các tiêu chí lựa chọn thành tố logo

– Logo mang hình ảnh của doanh nghiệp: các yếu tố hình cần khắc họa được điểm khác biệt, tính trội của doanh nghiệp.

– Cần có ý nghĩa văn hoá đặc thù

– Dễ hiểu (các yếu tố đồ họa hàm chứa hình ảnh thông dụng)

– Phải đảm bảo tính cân đối và hài hoà, tạo thành một chỉnh thể thống nhất.

– Ngoài các yếu tố này, trong khi thiết kế logo, các chuyên gia còn loại bỏ những biểu tượng đã trở nên phổ biến (mất khả năng phân biệt, không được bảo hộ) trong một hoặc một số lĩnh vực nào đó. Ví dụ: logo hình con rồng cho các sản phẩm truyền thống như bánh đậu xanh, bánh cốm; logo hình chim hạc cách điệu cho các dịch vụ du lịch; logo hình quả địa cầu đối với các ngành dịch vụ nói chung...

Trong một chừng mực nhất định, những biểu tượng này mang ý nghĩa văn hoá đặc thù, gắn gũi với người tiêu dùng và chúng là phương án tốt, dễ dàng tích hợp vào quá trình phát triển thương hiệu. Nhưng khi chúng đã trở nên phổ biến và được sử dụng rộng rãi thì đồng thời chúng tự mất dần khả năng phân biệt của nhãn hiệu do đó, không còn tác dụng trong quá trình phát triển thương hiệu.

5.3.3. Tính cách

Tính cách nhãn hiệu là một thành tố đặc biệt của nhãn hiệu - thể hiện đặc điểm con người gắn với nhãn hiệu. Tính cách nhãn hiệu thường mang đậm ý nghĩa văn hoá và giàu hình tượng nên tính cách nhãn hiệu là phương tiện hữu hiệu trong quá trình xây dựng nhận thức nhãn hiệu. Ví dụ: Anh chàng cowboy của Mabollo; Ông Thọ - sữa đặc có đường của Vinamilk, ...

5.3.4. Câu khẩu hiệu

Khẩu hiệu là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin mô tả hoặc thuyết phục về nhãn hiệu theo một cách nào đó. Một số khẩu hiệu còn làm tăng nhận thức nhãn hiệu một cách rõ rệt hơn vì tạo nên mối liên hệ mạnh giữa nhãn hiệu và chủng loại sản phẩm vì đưa cả hai vào trong khẩu hiệu. Quan trọng nhất là khẩu hiệu giúp củng cố, định vị nhãn hiệu và điểm khác biệt. Đối với các nhãn hiệu hàng đầu, khẩu hiệu còn là những tuyên bố về tính dẫn đầu/độc đáo của mình. Ví dụ: “Biti's - Nâng niu bàn chân Việt”; “Trung Nguyên - Khởi nguồn sáng tạo”; “NIPPON - Sơn đâu cũng đẹp”; “Alpenliebe - Ngọt ngào như vòng tay âu yếm”...

5.3.5. Nhạc hiệu

Đoạn nhạc được viết riêng cho nhãn hiệu thường do những soạn giả nổi tiếng thực hiện. Những đoạn nhạc thú vị gắn chặt vào đầu óc người tiêu dùng, dù họ có muốn hay không. Cũng giống như khẩu hiệu, đoạn nhạc thường mang ý nghĩa trừu tượng và có tác dụng đặc biệt trong nhận thức nhãn hiệu.

Ví dụ: “HENNIKEN - Tell me when you will be mine, tell me wonder, wonder, wonder...”; “Néscafe - open up open up”...

5.3.6. Bao bì sản phẩm

Bao bì được coi là một trong những liên hệ mạnh nhất của nhãn hiệu trong đó, hình thức của bao bì có tính quyết định. Yếu tố tiếp theo là màu sắc, kích thước, công dụng đặc biệt của bao bì.

Ví dụ: thuốc đánh răng Close-up đựng trong hộp có thể bơm ra (chứ không phải bóp) tạo sự tiện lợi, tiết kiệm, không làm nhăn nhúm hộp.

Mỗi thành tố nhãn hiệu có điểm mạnh và điểm yếu của nó. Do đó, cần tích hợp các thành tố lại với nhau nhằm đạt được mục tiêu trong từng trường hợp cụ thể. Việc lựa chọn các thành tố cần tạo ra tính trội, thúc đẩy lẫn nhau. Các nghiên cứu cho thấy tên nhãn hiệu có ý nghĩa nếu tích hợp vào logo sẽ dễ nhớ hơn.

5.4. Kết hợp các yếu tố thương hiệu

Cần kết hợp nhiều yếu tố cấu thành thương hiệu thì việc định vị thương hiệu mới đạt hiệu quả cao.

Chương 6

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

6.1. Các chiến lược phát triển thương hiệu

Từ thực tiễn phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp, chúng ta thấy có 6 dạng quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm (dịch vụ). Mỗi dạng quan hệ này được xem như một chiến lược phát triển thương hiệu, nó thể hiện rõ vị trí và các cách thức liên kết với sản phẩm bao gồm:

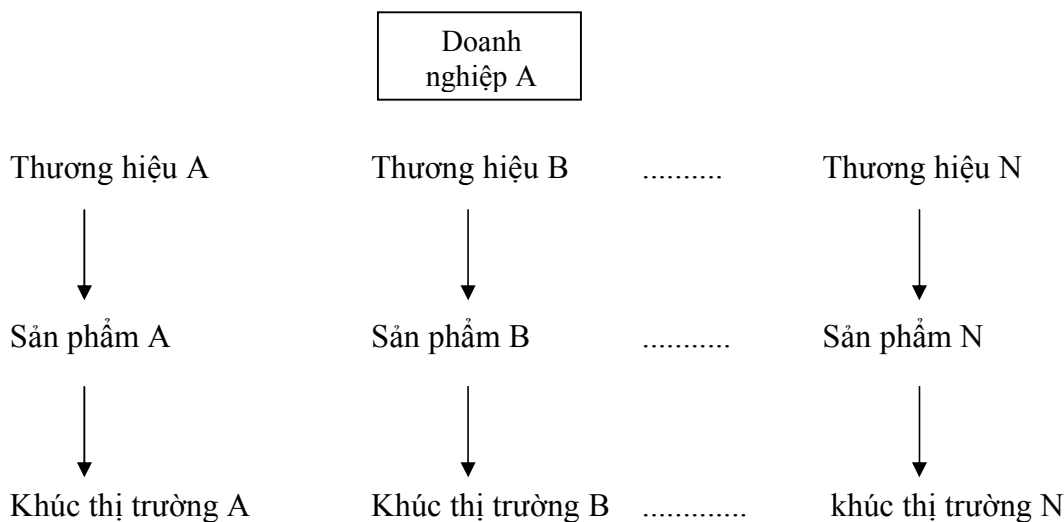
- Chiến lược thương hiệu – sản phẩm: Đặt cho mỗi sản phẩm độc lập một thương hiệu riêng biệt phù hợp với định vị thị trường của sản phẩm đó.
- Chiến lược thương hiệu dãy: Mở rộng một khái niệm, một ý tưởng hoặc một cảm hứng nhất định cho các sản phẩm khác nhau và do đó cho các thương hiệu khác nhau của doanh nghiệp.
- Chiến lược thương hiệu nhóm: Đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc chức năng.
- Chiến lược thương hiệu hình ô: Một thương hiệu chung sẽ hỗ trợ cho mọi sản phẩm của doanh nghiệp ở các thị trường khác nhau nhưng mỗi sản phẩm lại có cách thức quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng (ví dụ: các thiết bị văn phòng, máy photocopy, camera mang thương hiệu Canon).
- Chiến lược thương hiệu nguồn (hay còn gọi là thương hiệu mẹ): Tương tự như chiến lược hình ô, nhưng điểm khác biệt chủ yếu là mỗi sản phẩm được đặt thêm một tên riêng.
- Chiến lược thương hiệu chuẩn: Đưa ra một sự chứng thực hay xác nhận của doanh nghiệp lên tất cả các sản phẩm vốn hết sức đa dạng và phong phú và được nhóm lại theo chiến lược thương hiệu sản phẩm, thương hiệu dãy và/hoặc thương hiệu nhóm (ví dụ: Các loại ô tô của doanh nghiệp General Motors).

Trong 6 dạng của mỗi quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm tồn tại một vấn đề mang tính lựa chọn: Liệu tên thương hiệu có nên trùng với tên doanh nghiệp hay không? Sáu dạng quan hệ trên đây cho phép chúng ta có cái nhìn tổng quát để có thể lựa chọn và xác định những ngành dịch vụ hay công nghiệp; hàng hóa tiêu dùng thiết yếu hay đồ xa xỉ. Sau đây, chúng ta sẽ phân tích về nội dung cũng như điểm mạnh, điểm yếu của từng dạng chiến lược.

6.1.1 Chiến lược thương hiệu sản phẩm

Một thương hiệu có thể được biểu hiện cùng lúc như một biểu tượng, một từ ngữ, một vật thể và một khái niệm. Là một biểu tượng bởi thương hiệu có rất nhiều khía cạnh nhận biết và chúng kết hợp một cách thống nhất với nhau nhằm tạo nên sự khác biệt. Đó là những dấu hiệu có tính tượng trưng như logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu dáng bao bì và thiết kế. Là một từ ngữ bởi bất kỳ một thương hiệu nào cũng được gọi bằng một cái tên nào đó. Là một vật thể vì thương hiệu có thể giúp chúng ta phân biệt sản phẩm, dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ khác. Cuối cùng, là một khái niệm, nó cũng được xem như một dấu hiệu khác biệt của một thương hiệu. Cũng như mọi thứ khác, thương hiệu cũng phải truyền tải tính hữu ích của nó, hay nói 1 cách khác là ý nghĩa của nó tới khách hàng và công chúng.

Mục tiêu của chiến lược thương hiệu – sản phẩm là ấn định riêng cho mỗi sản phẩm một cái tên duy nhất và phù hợp với định vị của sản phẩm đó trên thị trường. Kết quả của chiến lược này là mỗi một sản phẩm mới ra đời sẽ có một thương hiệu riêng của mình. Do đó, các doanh nghiệp sẽ có một danh mục các thương hiệu tương ứng với danh mục các sản phẩm của mình. Chiến lược này được minh họa trong hình sau:



Hình 6.1- Sơ đồ cấu trúc Chiến lược thương hiệu – sản phẩm

Các doanh nghiệp trong ngành sản xuất thực phẩm thường đưa ra những sản phẩm mới đặc trưng, mỗi sản phẩm đó có một tên gọi riêng. Do vậy, hồ sơ danh mục thương hiệu – sản phẩm của họ được mở rộng. Vậy, làm sao người ta có thể quản lý được một cách chặt chẽ mối quan hệ giữa tên sản phẩm, sản phẩm và định vị thị trường của nó? Trước tiên, thương hiệu là phương tiện mở rộng duy nhất cho việc đổi mới sản phẩm. Những nỗ lực này

nhằm mục đích duy trì vị thế ban đầu của nó. Đôi khi, để làm nổi bật những cải tiến quan trọng trong sản phẩm, nhà sản xuất thêm con số vào thương hiệu hàng hóa. Để thích ứng với những thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng, thương hiệu có thể được thay đổi hình thức biểu hiện, ví dụ như trong cách bao gói chẳng hạn.

Trong nhiều trường hợp, khi có những thay đổi về công nghệ hoặc trong xu hướng, thị hiếu tiêu dùng thì những thuộc tính, đặc điểm của thương hiệu cũng cần phải được điều chỉnh một cách thích hợp và cần tái định vị trên thị trường. Điều này nhắc nhở rằng các thương hiệu phải có khả năng đối phó với những thay đổi về công nghệ và thị hiếu tiêu dùng vốn không giới hạn.

Vậy, khi một doanh nghiệp theo đuổi chiến lược thương hiệu – sản phẩm thì họ gặp phải những khó khăn và thuận lợi nào?

Với những doanh nghiệp tập trung vào từng phân khúc thị trường nhất định thì đây là yêu cầu mang tính chiến lược. Với việc tấn công ồ ạt vào một thị trường, như Procter & Gamble đã thực hiện trước đây với 4 loại chất tẩy rửa khác nhau, doanh nghiệp đó có thể chiếm lĩnh được một số phân khúc thị trường bằng cách tạo ra các thương hiệu khác nhau cho các nhu cầu và mong đợi khác nhau. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng tối đa thị phần của mình.

Nếu những phân khúc này không khác biệt nhau nhiều thì việc chọn cho mỗi sản phẩm một thương hiệu sẽ giúp cho người tiêu dùng coi các sản phẩm đó là khác biệt nhau. Đây là điều cần thiết khi các sản phẩm có bề ngoài giống nhau. Mặc dù mọi chất tẩy rửa đều có chung những thành phần cấu tạo hóa học cơ bản nhưng tỷ lệ của chúng sẽ lại phụ thuộc vào việc người tiêu dùng quan tâm đến đặc tính nào hơn: như khả năng loại bỏ chất bẩn, giữ độ bền chất vải, giữ màu sắc, bảo vệ da tay hay thích hợp với việc giặt bằng máy. Việc gắn kết một tên thương hiệu cụ thể cho một loại nhu cầu hoặc mong muốn nhất định sẽ nhấn mạnh sự khác biệt về thuộc tính và lợi ích giữa các sản phẩm.

Chiến lược thương hiệu – sản phẩm phù hợp với những doanh nghiệp có tính sáng tạo cao, liên tục đổi mới và mong muốn luôn chiếm lĩnh trước được một vị thế trên thị trường, tức sẽ luôn là người dẫn đầu. Nếu như thương hiệu đầu tiên trong khúc khúc thị trường mới tỏ ra có hiệu quả thì nó sẽ được hưởng lợi thế của người dẫn đầu.

Trong nhiều trường hợp, tên thương hiệu đóng vai trò bảo vệ hữu hiệu cho sự đổi mới – những phát minh, sáng kiến. Điều này đặc biệt quan trọng và cũng dễ nhận thấy trong những thị trường, nơi mà sự sao chép và nhân bản có điều kiện phát triển. Ngay cả khi chúng cùng có một công thức đi nữa thì những sản phẩm sau này cũng dường như có sự khác biệt nhờ nhãn hiệu gốc của sản phẩm, do đó bất cứ nơi nào mà pháp luật không đóng vai trò như chiếc khiên bảo vệ thì các loại hàng giả, hàng nhái sẽ cố gắng khai thác tiềm năng của thương hiệu bằng cách bắt chước tên thương hiệu càng giống càng

tốt. Điều đó giải thích tại sao những nhà phân phối lẻ hay lợi dụng thương hiệu hàng hóa khác.

Chính sách thương hiệu – sản phẩm cho phép các doanh nghiệp dám mạo hiểm khi tham gia vào thị trường mới. Do chưa chắc chắn về sự thành công của một loại sản phẩm hóa lỏng mới, Procter & Gamble đã chọn cho sản phẩm này một tên thương hiệu riêng. Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ có thể tránh được những rủi ro không đáng có đối với những thương hiệu đã thành công trên thị trường trong trường hợp sản phẩm mới thất bại.

Chính sách thương hiệu – sản phẩm ngụ ý rằng tên gọi của doanh nghiệp không nhất thiết được quảng bá rộng rãi trước công chúng và do đó nó khác biệt với tên thương hiệu. Trên thực tế, chiến lược này cho phép doanh nghiệp có thể mở rộng và xâm nhập vào bất cứ đâu và bất cứ khi nào, đặc biệt là vào các thị trường mới.

Do mỗi thương hiệu là độc lập với nhau nên nếu một thương hiệu nào đó hoạt động kém hiệu quả sẽ không đe dọa đến các thương hiệu khác cũng như tên doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp gặp phải những tin đồn thất thiệt hoặc những kiện tụng pháp lý... thì điều đó cũng không ảnh hưởng nhiều đến thương hiệu của các sản phẩm.

Cuối cùng, hành vi của các nhà bán lẻ cũng sẽ góp một phần rất lớn đến sự thành công của chiến lược. Khoảng không gian trên các giá trưng bày trong cửa hàng bán lẻ (siêu thị chẳng hạn) dành cho một doanh nghiệp sẽ tỷ lệ với số lượng thương hiệu của doanh nghiệp đó. Nếu một thương hiệu bao gồm nhiều loại sản phẩm thì người bán lẻ chỉ tích trữ các sản phẩm thuộc thương hiệu đó chứ không phải thương hiệu khác.

Nhưng trở ngại nảy sinh trong chiến lược thương hiệu – sản phẩm chủ yếu ở vấn đề chi phí đầu tư. Việc đầu tư vào chiến lược đa thương hiệu không dành cho những người nhát gan.

Mỗi khi một sản phẩm mới được đưa ra thị trường đồng nghĩa với việc một thương hiệu mới ra đời. Cùng với đó là một chiến dịch quảng cáo và xúc tiến bán hàng rầm rộ với một ngân sách chi phí truyền thông không nhỏ. Rõ ràng đây là một khoản đầu tư đáng kể và cũng rất đáng ngại, đặc biệt đối với những doanh nghiệp nhỏ. Hơn nữa, thực tế là những người bán lẻ rất ngại mạo hiểm với bất cứ một sản phẩm mới mang tính thử nghiệm nào. Do đó họ chỉ hào hứng nhận tiêu thụ khi chiết khấu bán hàng đủ hấp dẫn. Đây là một khó khăn nữa về mặt chi phí.

Với chiến lược này, việc tăng cường số lượng các thương hiệu sản phẩm trong một thị trường cần phải cân nhắc đến khả năng và tốc độ hoàn vốn đầu tư. Để đáp ứng được sự đa dạng về danh mục sản phẩm, chi phí sẽ tăng lên tương ứng cho các khoản đầu tư như: cho nghiên cứu và phát triển, thiết bị - máy móc, chi phí thương mại,... Điều này chỉ phù hợp với các thị trường có tốc độ tăng trưởng cao bởi nó cho phép có được tốc độ hoàn vốn đầu tư cao, nhưng đối với các thị trường đã bão hòa thì cơ hội đó sẽ không còn. Trong

một thị trường như vậy, đôi khi việc sử dụng một thương hiệu sẵn có cho một sản phẩm mới lại có lợi thế hơn so với việc tạo cho nó một thương hiệu mới.

6.1.2 Chiến lược thương hiệu theo dãy

Chính sách dãy sản phẩm có những ưu điểm sau:

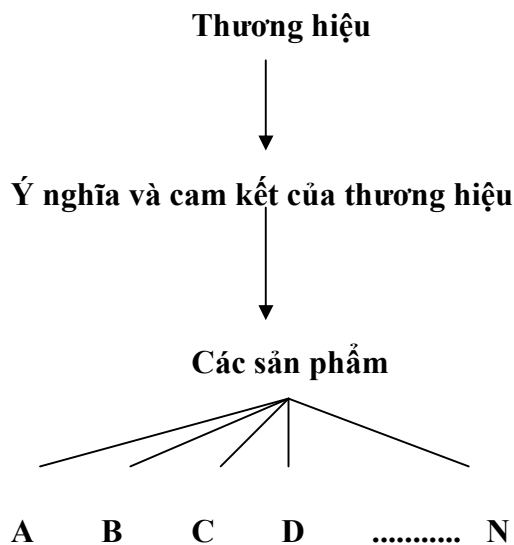
- Làm tăng khả năng tiêu thụ của thương hiệu và tạo ra hình ảnh tích cực về tính nhất quán của sản phẩm.
- Giúp mở rộng dãy.
- Giảm chi phí đưa sản phẩm ra thị trường

Nhược điểm của chính sách dãy ở chỗ người ta có xu hướng bỏ qua thực tế là dãy sản phẩm có những giới hạn của nó. Một doanh nghiệp chỉ nên gộp các sản phẩm mới hay là những sản phẩm có liên quan mật thiết với sản phẩm đang tồn tại. Một vấn đề nữa là việc kết hợp những cải tiến theo cách như vậy có thể sẽ làm hạn chế sự phát triển của sản phẩm. Muốn được thừa nhận là một sản phẩm mới, sản phẩm đó phải tự thoát khỏi cái bóng của nhãn hiệu truyền thống.

6.1.3 Chiến lược thương hiệu nhóm

Những ưu điểm và nhược điểm của chiến lược này như sau:

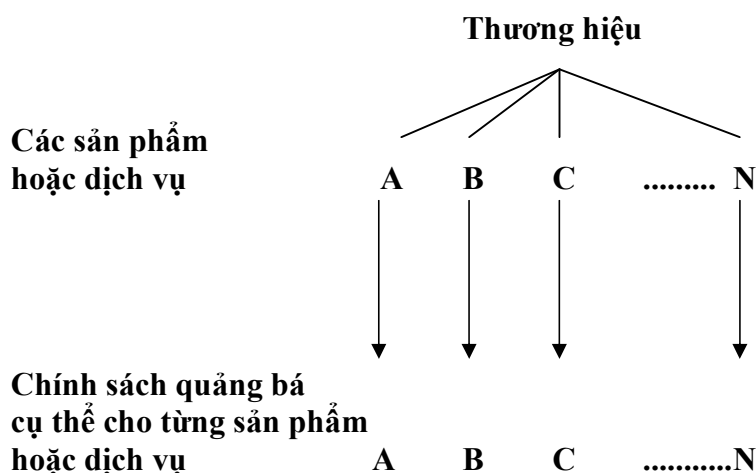
Nó giúp tránh được sự loãng thông tin bằng cách tập trung vào một tên gọi duy nhất – thương hiệu của sản phẩm và bằng cách xây dựng nhận thức về thương hiệu và từ đó là nhận thức cho các sản phẩm. Ngoài ra, bằng hình thức này, thương hiệu có thể quảng bá lời cam kết của mình về các sản phẩm một cách cụ thể. Thương hiệu nhóm cho phép chỉ cần tập trung quảng cáo và tuyên truyền cho một vài sản phẩm điển hình của cả nhóm. Và đoạn quảng cáo đó sẽ có tác động đến những sản phẩm còn lại. Một cách tiếp cận khác là tô vẽ cho khái niệm thương hiệu bằng cách tập trung vào một số sản phẩm nhất định (được gọi là sản phẩm định hướng), mà qua đó thương hiệu có thể truyền tải tốt nhất ý nghĩa và lợi ích của nó. Từ đó, ý nghĩa này sẽ được chia sẻ cho các sản phẩm khác trong nhóm vốn không được đề cập trực tiếp. Chi phí cho chiến dịch quảng bá những sản phẩm mới như vậy không quá lớn.



Hình 6.2- Sơ đồ cấu trúc chiến lược thương hiệu theo nhóm

6.1.4. Chiến lược thương hiệu hình ô

Yamaha kinh doanh xe máy cùng với đàn piano và ghi ta. Palmolive sản xuất các sản phẩm gia dụng (nước rửa chén bát) và các sản phẩm vệ sinh (xà phòng, dầu gội cho cả gia đình và cả kem cạo râu). Tất cả các thương hiệu trên đều là thương hiệu hình ô, trong đó một thương hiệu chung sẽ được dùng cho nhiều loại sản phẩm trong các thị trường khác nhau, mỗi sản phẩm có chính sách quảng bá và cam kết riêng (và đôi khi còn có bộ phận quảng cáo riêng). Tuy vậy, mỗi sản phẩm vẫn có tên thuộc tính của mình. Do đó, chúng ta có thể nói đến máy ảnh Canon, máy fax Canon và máy in Canon. Cấu trúc này được biểu diễn trong hình dưới đây:



Hình 6.3.- Sơ đồ cấu trúc Chiến lược sản phẩm hình ô

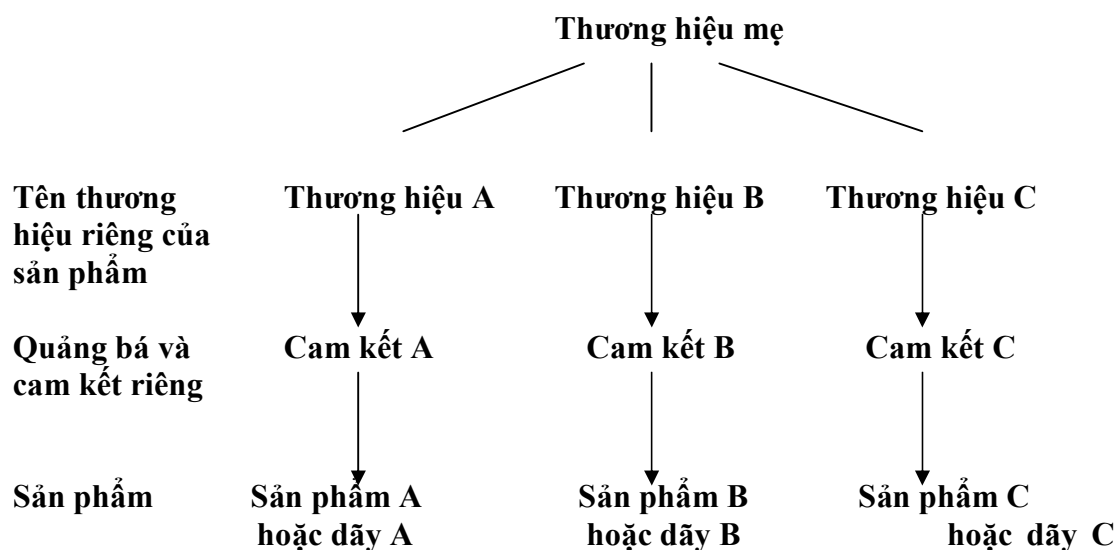
Ưu điểm chính của chiến lược này là quy tụ về một tên gọi duy nhất. Các thương hiệu hình ô được các tập đoàn đa quốc gia rất ưa chuộng trên phạm vi toàn thế giới. Khi đã được thiết lập, tên tuổi và uy tín của họ là cơ sở chủ yếu để họ tham gia vào các khu vực hay khúc khúc thị trường mà họ chưa từng xâm nhập. Nhận thức về thương hiệu sản phẩm có thể giúp mang lại sự ủng hộ nhanh chóng của những người bán lẻ cũng như công chúng. Những doanh nghiệp như vậy thấy rằng thương hiệu hình ô rất thuận tiện trong các khu vực đòi hỏi đầu tư cho marketing không nhiều. Và trong những khu vực nhỏ hơn, thậm chí có thể thành công mà không cần một sự quảng bá cụ thể nào. Do đó, nó giúp tiết kiệm được một khoản đầu tư đáng kể khi tham gia vào những khu vực thị trường mới mang tính chiến lược.

Không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của điểm cuối cùng này, đặc biệt trong kỷ nguyên bùng nổ thông tin ngày nay. Trong nhiều thị trường hiện nay, đòi hỏi có được nhận thức cao từ công chúng về một thương hiệu mới là khó đạt được. Đặc biệt, khi các doanh nghiệp coi chi phí quảng cáo là phần tất yếu của công cuộc cạnh tranh. Chi phí quảng cáo là một cản trở cho việc thâm nhập thị trường, đặc biệt với những doanh nghiệp vừa và nhỏ nội địa trước những tập đoàn hoặc doanh nghiệp đa quốc gia.

Sự tự do mà thương hiệu hình ô mang lại đôi khi gây tác động chập vá lên chính thương hiệu đó. Một mặt nó cho phép người điều hành mỗi khu vực tự sắp xếp việc quảng cáo sản phẩm của mình, mặt khác nó cũng chấp nhận quá nhiều biệt dạng từ một dạng gốc của thương hiệu hình thành các loại hình sản phẩm khác. Người quản lý được tự do tạo dựng những cam kết cụ thể phù hợp, cách truyền thông điệp của chúng phải giống nhau. Người tiêu dùng không chỉ gặp một bộ phận của thương hiệu mà họ bị đặt trước tất cả các sản phẩm, mỗi loại lại mang một thông điệp riêng. Do vậy, thương hiệu nên được xem xét dưới dạng một chỉnh thể chặt chẽ, ngay cả khi nó được tổ chức trong các khu vực thương mại và công nghiệp. Và loại hình thương hiệu hình tháp sẽ giúp hạn chế vấn đề này.

1.5. Chiến lược thương hiệu nguồn (hay thương hiệu mẹ)

Về cơ bản, chiến lược này cũng giống như chiến lược thương hiệu hình ô, nhưng điểm khác biệt chủ yếu là sản phẩm có tên gọi cụ thể. Đây là cấu trúc thương hiệu hai bậc được biết đến với tên gọi thương hiệu kép.



Hình 6.4 - Sơ đồ cấu trúc Chiến lược thương hiệu nguồn

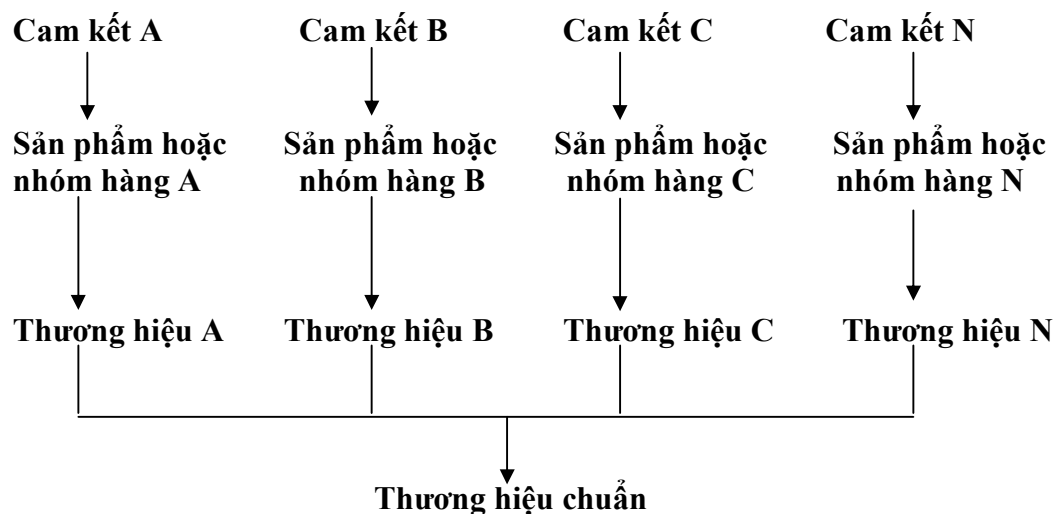
Lợi ích của chiến lược thương hiệu gốc nằm trong khả năng tạo cảm giác khác biệt và sâu sắc cho người tiêu dùng. Những nhãn hiệu gốc có thể làm nổi bật ý nghĩa và đặc tính riêng có của mình bằng cách cải tiến hay làm phong phú các sản phẩm kế tiếp chúng để thu hút nhóm khách hàng riêng biệt. Các nhóm sản phẩm có tên gọi riêng cho phép một thương hiệu có thể thu lợi từ các nhóm khách hàng ở những khu vực chưa được thâm nhập từ trước tới nay.

Điều nguy hiểm đối với một thương hiệu nguồn, đó là việc đi quá giới hạn những đặc tính cốt yếu của thương hiệu ban đầu. Có nghĩa là chúng ta phải quan tâm một cách nghiêm ngặt khi mở rộng thương hiệu. Chỉ nên sử dụng nhưng thương hiệu đáng tin cậy nằm trong phạm vi bao trùm của thương hiệu nguồn. Nhưng nếu ta muốn tìm kiếm một sự tự do hơn thì chiến lược thương hiệu chuẩn là thích hợp hơn cả.

1.6 Chiến lược thương hiệu chuẩn

Thuận lợi chính của thương hiệu chuẩn là sự tự do hơn trong việc sử dụng những thủ thuật kinh doanh. Và nó đã tạo cho các doanh nghiệp một phạm vi không giới hạn.

Giống như thương hiệu nguồn, thương hiệu chuẩn được hưởng lợi thể từ những ưu điểm của các sản phẩm có tên gọi cụ thể. Một tên gọi đặc trưng gợi lên một hình ảnh mạnh mẽ về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Nó giúp cho thương hiệu chuẩn tiến xa hơn, ít ra là về mặt lý thuyết khi ta xem xét các phân tích về các thương hiệu suy yếu.



Hình 6.5- Sơ đồ cấu trúc chiến lược thương hiệu chuẩn

Chiến lược chuẩn là một trong những cách ít tốn kém hỗ trợ cho danh tiếng của doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp giành được một vị thế nhất định.

6.2. Mối liên hệ giữa nhãn hiệu sản phẩm và tên doanh nghiệp

Ngày nay, các doanh nghiệp lớn trên thế giới đều tham gia hoạt động kinh doanh trong tất cả các lĩnh vực, hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp. Vấn đề nằm ở chỗ, doanh nghiệp tập trung bao nhiêu nỗ lực để đầu tư cho tên sản phẩm và bao nhiêu cho tên doanh nghiệp. Xu hướng mới của ngày nay, tên doanh nghiệp càng được sử dụng nhiều như một thương hiệu chính thức chứ không tách rời như trước đây. Lý do vì sao lại có sự khác biệt như vậy?

Trong một thời gian dài trước đây, một số doanh nghiệp đã tách rời các sản phẩm của chính họ với tên doanh nghiệp. Chính sách này có cả ưu điểm và nhược điểm. Nhược điểm của nó là tuy sản phẩm của họ được hầu hết người tiêu dùng biết đến hoặc sản phẩm trở nên nổi tiếng và khá thông dụng tuy nhiên họ vẫn không hề biết đến thương hiệu mang tên tập đoàn hoặc doanh nghiệp đó.

Bên cạnh đó, chính sách này cũng có ưu điểm đáng kể đó là trong trường hợp sản phẩm của doanh nghiệp gặp vấn đề rắc rối hoặc trục trặc, nó sẽ không ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp và các nhãn hiệu khác. Người tiêu dùng, phần lớn họ quan tâm tới nhãn hiệu, bao bì và tên gọi của sản phẩm. Ít khi nào họ quan tâm hoặc để ý đến tên của doanh nghiệp hoặc tập đoàn đã sản xuất ra sản phẩm đó. Ví dụ, nước rửa chén Sunlight là một sản phẩm của tập đoàn khổng lồ Unilever, nhưng ít người làm công việc nội trợ biết được rằng đây là sản phẩm của một tập đoàn hàng đầu thế giới. Tự tượng như trường hợp của Pepsi, ít ai để ý rằng, nước khoáng Aquafina cũng là một sản phẩm của tập đoàn Pepsi.

Nhưng trong thời gian gần đây, người tiêu dùng mong muốn được biết ai là chủ thương hiệu hay sản phẩm mà họ lựa chọn. Điểm mấu chốt của vấn đề này là uy tín của doanh nghiệp hoặc tập đoàn sẽ làm họ cảm thấy yên tâm hơn đối với sản phẩm mà họ chọn mua. Ví dụ, khi nhắc đến ICI, người ta sẽ thấy được hình ảnh của một thương hiệu mang đầy tính sáng tạo, không ngừng nghiên cứu và phát triển công nghệ mới. Chính vì vậy, ICI đã quyết định gắn thêm hình ảnh ICI lên tất cả các sản phẩm mang thương hiệu Dulux, và như thế đã trở thành “Dulux- Sơn của ICI”.

Trong thực tế, mối quan hệ giữa tên doanh nghiệp và nhãn hiệu cần được xem xét và phân tích trong từng trường hợp đối với từng loại sản phẩm cụ thể. Trong mục này, chúng ta sẽ nghiên cứu chiến lược thương hiệu của ICI.

– **Chiến lược từ trên xuống dưới:** Khi ICI cho ra đời một loạt sản phẩm công nghiệp sơn, doanh nghiệp quyết định chỉ sử dụng tên ICI chứ không đặt tên riêng biệt cho từng từng sản phẩm. Căn cứ để đưa đến quyết định này là tất cả các sản phẩm đều cung cấp và phục vụ cho các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp nên do đó, việc lấy chính tên doanh nghiệp là hiệu quả nhất, vừa củng cố lòng tin, vừa nhấn mạnh được giá trị thương hiệu.

– **Chiến lược tay trong tay (thương hiệu chuẩn):** Được sử dụng khi ICI tăng cường uy tín hơn nữa đối với khách hàng khi tung ra sản phẩm sơn DULUX nổi tiếng và bán chạy hàng đầu thế giới bởi logo ICI trên từng sản phẩm. Trường hợp này cũng tương tự như các sản phẩm của Unilever. VD bột giặt OMO, Dove... tất cả đều có tên gọi riêng nhưng đi kèm là logo của Unilever trên từng sản phẩm.

– **Chiến lược thương hiệu riêng cho từng sản phẩm:** Điển hình của chiến lược này là Tactel, một trong những thương hiệu sản phẩm sợi bán chạy nhất. Nó được gắn cho một thương hiệu riêng mà không có liên quan gì đến ICI. Lý giải cho điều này đơn giản bởi vì sản phẩm sợi phục vụ cho ngành công nghiệp may mặc, dệt và thời trang, chúng không liên quan gì đến ngành công nghiệp hóa chất truyền thống của ICI.

Bảng liệt kê và phân chia mức độ ảnh hưởng của tên doanh nghiệp và tên sản phẩm đối với các hoạt động và các yếu tố trong kinh doanh:

Các yếu tố và hoạt động	Tên sản phẩm	Tên doanh nghiệp
Khách hàng	+++++	+
Hoạt động thương mại	++++	+
Nhân viên doanh nghiệp	+++	++
Báo chí – truyền thông	+++	+++
Hình ảnh doanh nghiệp	++	++++
Công chúng	++	++++
Giới chuyên môn	++	++++
Cơ quan quản lý nhà nước	+	++++
Thị trường tài chính	+	+++++
Thị trường chứng khoán	+	+++++

6.3. Phát triển sản phẩm và phát triển thương hiệu

Nghiên cứu vấn đề này, chúng ta cần phân biệt giữa việc phát triển thương hiệu và việc phát triển một sản phẩm mới. Trên thực tế thì các doanh nghiệp ngày nay nên cân nhắc xem việc đưa vào thị trường một thương hiệu mới (sản phẩm mới) hay việc làm thế nào để tạo ra một thương hiệu có tiếng tăm.

Hầu hết, mọi người đều nghĩ rằng, việc phát triển một thương hiệu đơn thuần chỉ là đặt một cái tên cho sản phẩm. Phần lớn các thương hiệu có tiếng đều đã được đưa vào thị trường bằng chính cái tên và nguồn gốc vốn có của nó. Ví dụ:

- Xe máy Honda ngày nay là tên của ông chủ Người Nhật tên Honda.
- Xe hơi danh tiếng Mercedes là tên thánh của con gái Daimler.

Một sản phẩm mới phải được đặt tên sao cho thu hút được sự quan tâm của công chúng. Sau một thời gian, sản phẩm này đã trở nên lỗi thời và chúng phải được thay thế bằng một sản phẩm khác có kiểu dáng tính năng hấp dẫn hơn. Sản phẩm thay đổi, thương hiệu vẫn không thay đổi. Phân tích thêm về vấn đề này, chúng ta sẽ nhận ra, sau một thời gian sản phẩm cần phải được

đổi mới, cải tiến nhưng vẫn sử dụng tên của sản phẩm cũ. Điều này khẳng định giá trị khác của sản phẩm, và đó chính là thương hiệu.

Trong việc phát triển một thương hiệu mới, ngay từ ban đầu, chúng ta phải thực sự coi nó là một thương hiệu chứ không phải là cái tên của một sản phẩm mà chúng ta được biết đến qua quảng cáo. Nói cách khác, xây dựng một thương hiệu là phải đặt ra những chiến lược và kế hoạch phát triển cụ thể, rõ ràng. Để tạo ra được một thương hiệu, ngay từ ban đầu, hãy coi như nó là một thương hiệu đã được sử dụng rồi.

6.3.1 Xác định đặc tính của thương hiệu

Xét trên thực tế, việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu không liên quan trực tiếp tới doanh nghiệp sẽ linh hoạt hơn. Theo đó, mọi thứ đều có thể lấy làm tên thương hiệu, song không phải tất cả đều phù hợp và lựa chọn một cách dễ dàng.

Tuy nhiên, chúng ta hoàn toàn có thể tạo ra một đặc tính thương hiệu mới. Trường hợp khi dùng tên của doanh nghiệp làm thương hiệu, nó sẽ trở thành phát ngôn chính thức của doanh nghiệp. Khi đó, giữa những đặc tính của thương hiệu và đặc tính của doanh nghiệp sẽ phải có sự liên quan chặt chẽ đến nhau. Thương hiệu của doanh nghiệp bao giờ cũng có mặt hạn chế hơn thương hiệu của một sản phẩm. thương hiệu doanh nghiệp được xem như hình ảnh của doanh nghiệp trước công chúng và xã hội. Nó mang thông điệp của doanh nghiệp tới công chúng, hơn thế nữa, lực lượng lao động, văn hóa doanh nghiệp cũng đều mang thương hiệu của doanh nghiệp (Ví dụ: Microsoft).

3.2 Xác định tầm quan trọng của tên thương hiệu:

Các doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm nhưng khách hàng lại mua thương hiệu của doanh nghiệp đó. Có thể nhận thấy, nếu thương hiệu chứa đựng trong đó hàng loạt những dấu hiệu, những sự khác biệt như tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc bao bì sản phẩm thì chính thương hiệu đã trở thành đối tượng của quá trình bán bạc. Do vậy, cần phải tạo dựng cho một thương hiệu-hay sản phẩm một tên gọi.

Chúng ta nên lựa chọn tên gì khi tạo dựng một thương hiệu. Không phải cái tên nào cũng phù hợp. Khi lựa chọn một cái tên để tạo dựng cho thương hiệu của mình, doanh nghiệp cần xem xét và lựa chọn kỹ, không thể chỉ lựa chọn tên phù hợp với thực trạng của hiện tại mà còn phải tính đến yếu tố tương lai, tên gọi này liệu có phù hợp với thương hiệu hay sản phẩm trong tương lai. Chẳng hạn IBM, tên gọi này có nghĩa là (International Business Machines) nhưng sau này lại trở thành IBM-Lenovo.

Thương hiệu không phải là sản phẩm. tên thương hiệu không được miêu tả sản phẩm dùng làm gì nhưng phải gợi mở thương hiệu là gì và nó có ý nghĩa như thế nào.

Một sản phẩm rất dễ bị sao chép, đó là điều không thể tránh khỏi. Những đặc quyền sáng chế cũng chỉ giới hạn ở một phạm vi nhất định nào đó.

Vì vậy, phương tiện giúp một doanh nghiệp duy trì được lợi thế khác biệt của mình so với doanh nghiệp khác đó chính là tên của thương hiệu. Một cái tên gốc sẽ bảo vệ được nhãn hiệu qua việc tăng cường phạm vi bảo vệ đối với nhãn hiệu nhái tên. Có những sản phẩm mang tên tương tự giống nhau, thoạt nghe, người ta thường có cảm giác Quilburger, Starburger, hay BurgerKing đều là sản phẩm đồ ăn nhanh có tên tương tự nhau nhưng McDonald thì thật sự khó bắt chước.

6.3.3 Ngăn chặn ảnh hưởng của yếu tố thời gian:

Có những cái tên đã tự hủy hoại danh tiếng của mình trong tương lai, khi không tính toán đến sự phát triển của thương hiệu qua thời gian. Ví dụ, cái tên Europ Assitance (Hỗ trợ châu âu) đã hạn chế sự mở rộng lãnh thổ của thương hiệu này và vì vậy, doanh nghiệp đó sau này đã phải đổi tên thành Modial Assitance.

6.3.4. Không có chiến lược – Không thể tạo nên thương hiệu

Để tạo được một tên thương hiệu đòi hỏi phải qua một vài giai đoạn suy tính. Tương lai có thể dự đoán của thương hiệu phải được quyết định trước tiên. Trong giai đoạn thứ hai, cần xác định rõ những mặt cụ thể nào của đặc tính thương hiệu sẽ được truyền tải qua tên thương hiệu.

6.3.5 Nhận thức thương hiệu

Sự thành công của thương hiệu một phần được đánh giá bởi khả năng được biết đến của nó – có bao nhiêu người trên toàn thế giới biết đến thương hiệu? Đây là một phép đo tự nhiên bởi thương hiệu là một biểu tượng. Sự quảng bá thương hiệu liên quan tới số người nhận ra đặc điểm nổi trội của thương hiệu và số người biết được những lời hứa mà biểu hiện này thể hiện. Và quan trọng hơn là khi nhìn thương hiệu, có bao nhiêu người biết có thể chỉ ra những lĩnh vực mà nó tham gia, tức là có thể biết thương hiệu đó được sử dụng cho các sản phẩm dịch vụ nào? Một thương hiệu mà không được ai biết đến, không ai nhận ra thì cũng chẳng khác nào một giọt nước nằm trên sản phẩm - câm lặng và vô nghĩa. Mục đích của hoạt động đầu tư và quảng cáo là nhằm gợi mở ý nghĩa của thương hiệu và quảng bá ý nghĩa đó trên phạm vi càng rộng càng tốt nhằm mục đích khuyến khích mọi người sử dụng các sản phẩm của thương hiệu.

Có ba loại nhận biết thương hiệu từ khách hàng, đó là:

– Nhận biết cao nhất (cái đầu tiên trong trí nhớ): Xác định xem thương hiệu đó có là cái đầu tiên được nhận ra khi mọi người hỏi về một loạt những thương hiệu khác nhau trong cùng một loại sản phẩm.

– Nhận biết không có hỗ trợ: Xác định sự nổi bật của thương hiệu, mức độ liên tưởng với sản phẩm.

– Nhận biết hỗ trợ: Thăm dò xem liệu người ta đã từng nghe nói tới những thương hiệu cụ thể nào và liệu họ có biết thương hiệu đó chỉ với tên thương hiệu hay không.

6.3.6. Nghĩ tới yếu tố quốc tế ngay từ ban đầu

Chúng ta nên tạo cho mỗi thương hiệu khả năng hội nhập quốc tế nếu doanh nghiệp có tham vọng xâm nhập thị trường thế giới. Đã có không ít thương hiệu đến phút cuối cùng mới nhận ra rằng tên thương hiệu có những giới hạn cản trở khi doanh nghiệp đó quyết định tham gia vào thị trường ngoài nước. Chẳng hạn, Nike là thương hiệu đã bị từ chối cho đăng ký nhãn hiệu ở một số nước Ả Rập. Doanh nghiệp Computer Research Services và cả hãng Toyota (với Model M – R2) đều vấp phải những khó khăn với thị trường Pháp cũng chỉ vì tên nhãn hiệu. CGE, một doanh nghiệp có phạm vi hoạt động toàn cầu thì không thể bảo vệ được nhãn hiệu của mình trên đất Mỹ bởi trước đó GE (General Electric), một nhãn hiệu nổi tiếng đã đăng ký trước. Trước khi đưa nhãn hiệu của mình “đem chuông đi đánh xứ người”, các doanh nghiệp cần suy tính cẩn thận tới khả năng phát âm của tên nhãn hiệu, hình ảnh mà tên nhãn hiệu có thể khiến khách hàng ở một số nơi trên thế giới liên tưởng tới và cả một điều nữa không thể xem nhẹ, đó là liệu cái tên đó đã từng được sử dụng trước ở đâu đó hay không.

6.3.7 Chiến dịch phát triển thương hiệu

Triết lý trong chính sách thương hiệu cần trở nên đơn giản. Có sự quan tâm và phải có ý thức cao về thương hiệu sản phẩm của mình, coi đó là vấn đề sống còn. Sản phẩm phải thực sự có chất lượng, cần phải có chuyên gia giỏi về hoạt động tiếp thị và quảng cáo, phải có thời gian để thương hiệu phát triển; đồng thời, phải xây dựng cho thương hiệu kế hoạch phát triển lâu dài. Có 6 bí quyết để xây dựng một chính sách thương hiệu thành công đối với các doanh nghiệp:

1) Quảng bá thương hiệu không đơn thuần chỉ là quảng cáo, dù quảng cáo là một bộ phận không thể thiếu được trong quá trình phát triển thương hiệu. Cái gốc của thương hiệu là uy tín của sản phẩm và dịch vụ, sự bền vững của chất lượng. Những thương hiệu lớn trên thế giới như Heineken, Coca-Cola, Shell, Ford... đều đặt chất lượng lên hàng đầu. Thậm chí, những thương hiệu dù đã có được uy tín lâu dài cũng sẽ tự đánh mất mình nếu để chất lượng sản phẩm giảm sút.

2) Doanh nghiệp cần phải tiếp cận vấn đề thương hiệu với một chiến lược tổng thể. Đó là việc phải nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu trong toàn bộ doanh nghiệp; xây dựng thương hiệu trên cơ sở nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng; đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước; phát triển hệ thống kênh phân phối; quản lý thương hiệu để đảm bảo uy tín và hình ảnh của thương hiệu không ngừng được nâng cao.

3) Doanh nghiệp cần phải định vị nhãn hiệu một cách rõ nét trong nhận thức của người tiêu dùng để phát huy tối đa nội lực, tập trung vào các mục tiêu chính, triển khai các kế hoạch hỗ trợ và tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Ví dụ, công ty nước giải khát Tribeco đã có một chiến lược chuyển đổi thích hợp khi thị trường đồ uống có ga bị hai “người khổng lồ” Coca-Cola và Pepsi-Cola tấn công. Khi vị thế của doanh nghiệp ở thị trường

này thu hẹp dần, Tribeco đã có chiến lược chuyển hướng sang nhóm sản phẩm đồ uống không ga như sữa đậu nành rất thành công.

4) Nên lưu ý rằng việc xây dựng thương hiệu chỉ đạt hiệu quả tối đa, khi đi kèm theo nó là nhiều biện pháp hỗ trợ khác. Ví dụ, thương hiệu bột giặt Omo không chỉ thành công nhờ quảng cáo dày đặc trên truyền hình, mà còn nhờ các chương trình khuyến mãi, triển lãm, tài trợ học sinh nghèo hiếu học và đặc biệt là việc xây dựng Quỹ khuyến học... nên có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người mua.

5) Khi xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần lồng vào đó một triết lý vừa phản ánh được tiêu chí của doanh nghiệp, vừa mang đậm tính nhân văn để tạo niềm tin với khách hàng về giá trị thương hiệu. Chúng ta đã nghe “Nâng niu bàn chân Việt” khi nhắc đến các sản phẩm Biti’s, hay “Hãy nói theo cách của bạn” là nói về thương hiệu Viettel.

6) Cuối cùng, doanh nghiệp cần tạo ra mối liên kết thương hiệu bền vững trong tâm thức người tiêu dùng chứ không để rơi vào tình trạng “chết yểu” thông qua các chiến dịch quảng cáo dài hạn cũng như các hoạt động tiếp thị sáng tạo và mới lạ.

7) Như vậy có thể nói thương hiệu là một thứ tài sản vô hình nhưng lại chứa đựng một sức mạnh hữu hình, khi nó quyết định sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp, thậm chí nó còn tác động đến sự thành- bại của hoạt động kinh doanh. Vì lý do đó, một hướng đi cho thương hiệu luôn là thách thức đối với doanh nghiệp. Đó chỉ là những giả thiết. Nhưng có một sự thật mà các chuyên gia về thương hiệu hiểu rõ là thương hiệu luôn bền vững nhưng lại vận động không ngừng, và trong chiến lược tạo dựng và phát triển thương hiệu thì vai trò quan trọng thuộc về những con người tâm huyết, năng động, sáng tạo biết tìm hướng đi thích hợp cho thương hiệu.

Chương 7

TẠO DỰNG HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP

7.1. Khái niệm về hình ảnh doanh nghiệp

Hình ảnh của doanh nghiệp thường được liên hệ và hình thành trong trí nhớ người tiêu dùng như một nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp chỉ được liên hệ một cách cụ thể khi thương hiệu doanh nghiệp đóng vai trò nổi bật trong chiến lược xây dựng thương hiệu. Khi xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, thương hiệu doanh nghiệp phải gọi lên được những liên tưởng hoàn toàn khác so với thương hiệu của các sản phẩm đơn lẻ của mình – đó là những thương hiệu chỉ đại diện cho một hoặc một nhóm sản phẩm.

Các chuyên gia về marketing cho rằng yếu tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng là nhận thức của họ về toàn bộ vai trò của doanh nghiệp trong xã hội. Ví dụ, doanh nghiệp đối xử với người lao động ra sao, đối xử với các cổ đông như thế nào, với các doanh nghiệp địa phương và với các đối tác khác ra sao.

EdArtz, nguyên Tổng giám đốc của doanh nghiệp Procter & Gamble, nhận xét: “Người tiêu dùng ngày nay không chỉ muốn biết về sản phẩm mà họ còn muốn hiểu rõ về doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đó”. Cũng như vậy, lãnh đạo một doanh nghiệp quảng cáo lớn cho rằng: “Lợi thế cạnh tranh bền vững duy nhất của bất kỳ ngành kinh doanh nào chính là danh tiếng của nó”. Nhất trí với lập luận này, một cuộc nghiên cứu khá quy mô về người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc ở Mỹ đã cho thấy 89% số người tiêu dùng được hỏi cho rằng danh tiếng của doanh nghiệp thường là yếu tố quyết định trong việc chọn mua sản phẩm. Ngoài ra 71% ý kiến đồng ý rằng “người tiêu dùng càng hiểu rõ về doanh nghiệp, họ càng cảm thấy ưa chuộng sản phẩm”. Thú vị hơn, 80% cho rằng họ coi những sự kiện tài trợ của doanh nghiệp như là hoạt động phục vụ và thỏa mãn khách hàng.

Có một kết quả cho thấy rằng hiệu quả xây dựng hình ảnh thương hiệu - hình ảnh doanh nghiệp có tác động tương tác, vì theo kết quả nghiên cứu thị trường: 75% uy tín thương hiệu góp phần tạo nên hình ảnh doanh nghiệp. Vậy, có thể tạm hiểu rằng xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng chính là xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Và như vậy, hệ thống nhận biết hình ảnh doanh nghiệp phải thông qua những dấu hiệu riêng.

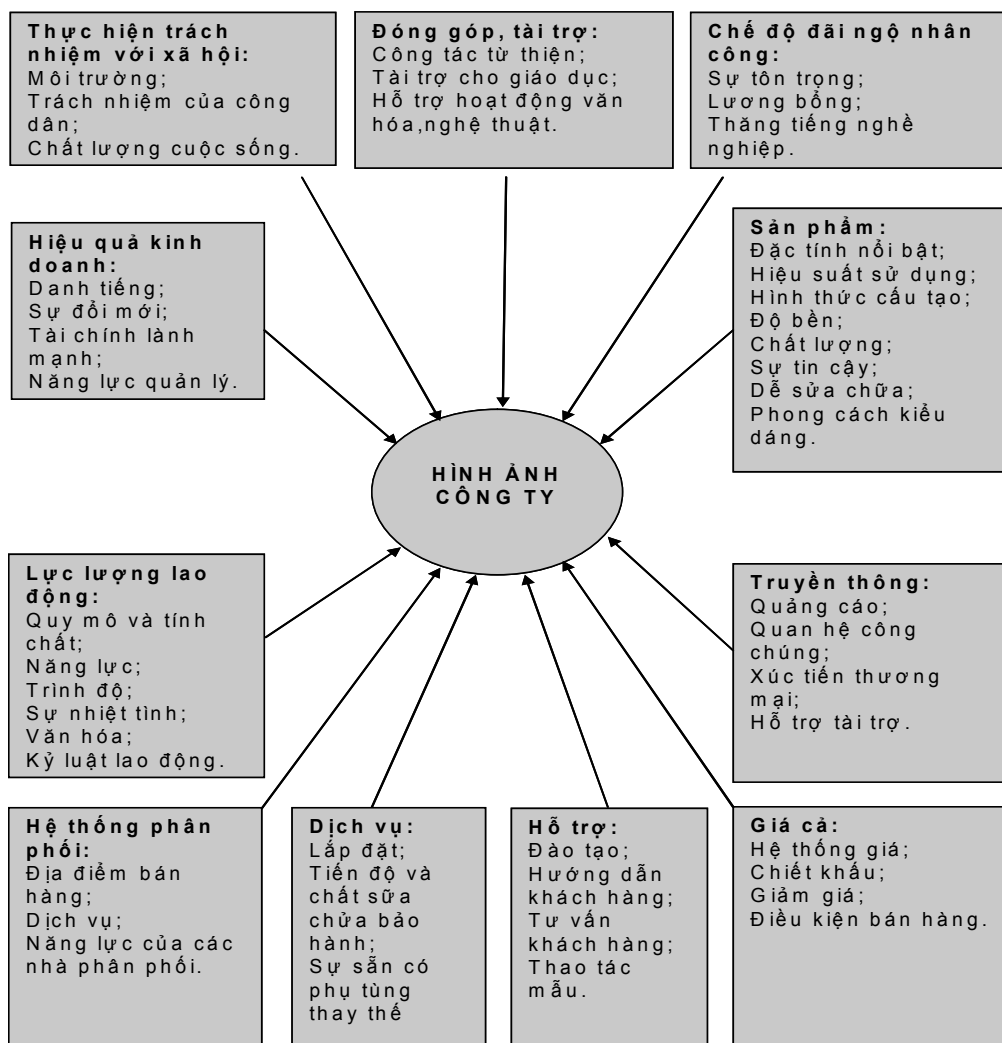
7.2. Các yếu tố quyết định hình ảnh doanh nghiệp

Nhiều doanh nghiệp cũng đã cảm nhận thấy rằng người tiêu dùng còn có thể quan tâm đến các vấn đề vượt ra ngoài các đặc tính của sản phẩm, do đó,

những liên hệ có được trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động marketing sẽ tạo nên một hình ảnh đúng đắn về doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc vào một số yếu tố như: (1) các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất; (2) các hoạt động được doanh nghiệp tiến hành, và (3) cách thức doanh nghiệp giao tiếp với người tiêu dùng.

Ralph Larson, Tổng giám đốc của doanh nghiệp Johnson & Johnson nhận xét: *”Danh tiếng được phản ánh qua thái độ mà các doanh nghiệp bày tỏ hàng ngày và từ những việc nhỏ nhất. Cách mà các doanh nghiệp quản lý danh tiếng của mình là luôn luôn nghĩ đến nó và cố gắng làm đúng hàng ngày”*. Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp có thể là: sự thực hiện nhiệm vụ xã hội, sự đóng góp tài trợ, chế độ đãi ngộ và lực lượng nhân viên, hiệu quả kinh doanh, hệ thống phân phối, dịch vụ, sự hỗ trợ khách hàng, giá cả sản phẩm, truyền thông quảng cáo, sản phẩm.

Barich và Kotler xác định một loạt yếu tố quyết định cụ thể tới hình ảnh doanh nghiệp qua Hình 7.1.



Hình 7.1 – Các yếu tố quyết định đến hình ảnh doanh nghiệp

Xếp hạng danh tiếng doanh nghiệp miêu tả khái niệm tương đối sát hơn – danh tiếng của doanh nghiệp – và các doanh nghiệp khác nhìn nhận thương hiệu của một doanh nghiệp như thế nào.

Hàng năm, tạp chí Fortune tiến hành một cuộc điều tra toàn diện về nhận thức kinh doanh của các doanh nghiệp với những doanh nghiệp danh tiếng nhất. Cuộc điều tra năm 1994 gồm 395 doanh nghiệp trong 41 nhóm ngành đã xuất hiện trong danh bạ ngành Fortune 500 và danh bạ dịch vụ Fortune 500. Hơn 10.000 chuyên gia cao cấp, các giám đốc cấp cao và các chuyên gia phân tích tài chính đã được mời đến để đánh giá 10 doanh nghiệp lớn nhất (có khi ít hơn) trong các lĩnh vực chuyên môn của họ. Việc bình chọn đã được tiến hành dựa trên 8 tiêu chí: chất lượng quản lý; chất lượng của sản phẩm và dịch vụ; tinh đổi mới; giá trị đầu tư dài hạn; tài chính lành mạnh; khả năng thu hút, phát triển và giữ nhân tài; trách nhiệm đối với cộng đồng và môi trường; và cách sử dụng tài sản doanh nghiệp. Thật thú vị, khi xếp loại 8 tiêu chí theo tầm quan trọng, những người được hỏi đã xếp "chất lượng quản lý" và "chất lượng của sản phẩm và dịch vụ" trước ba thước đo tài chính khác.

Khi biên soạn sự xếp hạng, các tác giả của tạp chí Fortune đã tin vào tính ổn định của các doanh nghiệp hàng đầu – 8 trong tổng 10 doanh nghiệp hàng đầu năm trước vẫn có mặt trong danh sách lần này, và năm thứ hai Rubbermaid vẫn giữ vị trí số 1 – nhờ vẫn duy trì được tính ổn định đồng thời không ngừng đổi mới.

Tốp 10 doanh nghiệp được ngưỡng mộ nhất theo bình chọn của tạp chí Fortune và đánh giá của họ như sau:

<i>Thứ hạng</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Điểm số</i>	<i>Chất lượng quản lý</i>	<i>Chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ</i>	<i>Tài Chính lành mạnh</i>	<i>Giá trị đầu tư dài hạn</i>
1	Rubbermaid	8.65	8.99	9.13	8.72	8.44
2	Microsoft	8.42	8.90	8.31	9.15	8.46
3	Coca-Cola	8.39	8.82	8.49	9.08	8.78
4	Motorola	8.38	8.73	9.01	8.31	8.59
5	Home Depot	8.24	8.97	8.40	8.38	8.02
6	Intel	8.17	8.50	8.74	8.37	7.92
7	Procter & Gamble	8.13	8.69	8.76	8.67	8.21
8	3M	8.09	8.40	8.50	8.23	7.87
9	UPS	8.05	8.69	8.46	8.63	8.25
10	Hewlett-Packard	8.04	8.50	8.50	8.40	7.99

<i>Thứ hạng</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Sử dụng tài sản doanh nghiệp</i>	<i>Tính đổi mới</i>	<i>Trách nhiệm với cộng đồng hoặc môi trường</i>	<i>Khả năng thu hút phát triển và giữ nhân tài</i>
1	Rubbermaid	8.39	9.03	8.22	8.27
2	Microsoft	8.05	8.49	6.99	9.02
3	Coca-Cola	8.30	7.44	7.77	8.49
4	Motorola	8.09	8.77	7.19	8.38
5	Home Depot	8.07	8.53	7.35	8.19
6	Intel	7.78	8.82	6.93	8.27
7	Procter & Gamble	7.68	8.00	7.03	7.99
8	3M	7.59	8.52	7.63	7.95
9	UPS	7.80	7.47	7.36	7.75
10	Hewlett-Packard	7.79	7.83	7.27	8.08

10 xếp hạng tiếp theo của tạp chí Fortune như sau:

<i>Thứ hạng</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Điểm số</i>
11	United Health Care	7.92
12	Gillette	7.91
13	Boeing	7.88
14	General Electric	7.84
15	Albertson's	7.83
16	Levi Strauss	7.82
17	Johnson & Johnson	7.81
18	Corning	7.76
19	AT & T	7.68
20	Fluor	7.64

Nguồn: Rahul Jacob. "Danh tiếng doanh nghiệp". Fortune (ngày 6.3.1995), tr. 54-94

7.3. Sự liên tưởng của người tiêu dùng đối với hình ảnh doanh nghiệp

7.3.1. Các thuộc tính, lợi ích, thái độ đối với người tiêu dùng

Giống như thương hiệu của một sản phẩm đơn lẻ, thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu tập đoàn phải gọi lên được những đặc tính có liên quan đến sản phẩm hoặc những liên hệ về lợi ích cũng như thái độ đối với sản phẩm và người tiêu dùng. Như vậy, thương hiệu doanh nghiệp phải gọi lên trong đầu người tiêu dùng mối liên hệ mật thiết về đặc tính của sản phẩm (ví dụ: nhắc đến Hershey, người ta nghĩ ngay đến "sô- cô-la"), về kiểu người sử dụng sản phẩm (ví dụ: khi nhắc đến BMW, người ta nghĩ đến "những thanh niên có hoài bão"), về hoàn cảnh sử dụng (ví dụ: nhắc đến Club Med, người ta nghĩ ngay đến "một nơi vui chơi giải trí"), hoặc về quan điểm của người tiêu dùng với sản phẩm (ví dụ: nhắc đến Sony, người ta nghĩ ngay đến "những sản phẩm có chất lượng cao").

Nếu có nhiều loại sản phẩm khác nhau cùng tạo nên thương hiệu doanh nghiệp thì những liên kết mạnh nhất, có thể là những thuộc tính vô hình, những lợi ích trừu tượng hay thái độ của người tiêu dùng sẽ gắn kết từng loại sản phẩm lại với nhau. Ví dụ, khi nhắc đến Nintendo, người ta nghĩ đến những hoạt động giải trí sôi nổi và vui vẻ, khi nhắc đến Motorola, người ta nghĩ đến những sản phẩm được tạo ra trên những tiêu chuẩn chất lượng cao nhất, nhắc đến Rubbermaid, người ta nghĩ đến sự đổi mới và tiến bộ... Sau đây là hai liên tưởng đặc biệt về hình ảnh doanh nghiệp có liên quan đến sản phẩm giành được sự chú ý đặc biệt, đó là chất lượng cao và sự đổi mới.

Sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp có chất lượng cao là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp đó sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao. Chất lượng chính là căn cứ để các tổ chức tiến hành độc lập đánh giá và xếp loại sản phẩm (ví dụ J. D. Powers, Báo cáo hàng năm về tiêu dùng (Consumer Reports). Hàng Việt Nam chất lượng cao và nhiều ấn phẩm thương mại khác trong ngành ô tô) hay doanh nghiệp (ví dụ: giải thưởng Malcolm Baldrige). Các cuộc điều tra về người tiêu dùng cho thấy chất lượng là một trong những yếu tố nếu không muốn nói là yếu tố quan trọng nhất đối với người tiêu dùng khi quyết định mua sản phẩm. Doanh nghiệp xe hơi Ford là một điển hình trong việc dùng chương trình Marketing để tạo ra hình ảnh doanh nghiệp chất lượng cao.

Sự liên tưởng đến hình ảnh một doanh nghiệp luôn đổi mới là tạo ra cho người tiêu dùng một nhận thức về doanh nghiệp qua việc phát triển các chương trình Marketing mới và độc đáo, đặc biệt là liên tục giới thiệu sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm. Đổi mới ở đây có nghĩa là sản phẩm phải hiện đại, luôn cập nhật và hợp thị hiếu, đầu tư mạnh và hiệu quả cho nghiên cứu và phát triển, áp dụng năng lực sản xuất tiên tiến và đưa ra những sản phẩm có những tính năng và đặc điểm mới nhất. Các doanh nghiệp Nhật Bản – từ những doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng như Kao đến các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm mang tính kỹ thuật như Canon – được xem là những doanh nghiệp luôn đi đầu trong việc đổi mới sản phẩm và công nghệ.

Thuộc tính đổi mới của một doanh nghiệp còn được xem là một vũ khí cạnh tranh then chốt trên thương trường ở mọi thị trường. Ở Châu Âu, các doanh nghiệp như Michelin với câu khẩu hiệu “Đ dẫn đầu công nghệ xăm lốp” (Driving tyre science) và doanh nghiệp điện tử Philips “Chúng ta cùng làm cho mọi thứ tốt đẹp hơn” (Let’s make things better) đang cố làm khác biệt mình bằng khả năng tự đổi mới và họ đã thành công trong việc phát minh ra các sản phẩm mới. Đi đầu trong phong trào đẩy mạnh đổi mới ở Mỹ là doanh nghiệp 3M, họ đã dành 30% doanh thu từ các sản phẩm đã giới thiệu trong vòng 4 năm trở lại đây cho sự nghiệp đổi mới. Doanh nghiệp sẵn sàng thưởng cho các hoạt động vì doanh nghiệp và hoạt động đổi mới. Doanh nghiệp cũng khuyến khích nhân viên của mình sử dụng 15% quỹ thời gian để nghĩ ra ý tưởng mới cho sản phẩm. Câu khẩu hiệu quảng cáo của 3M: “Đổi mới vì các doanh nghiệp” đã nói lên triết lý của doanh nghiệp. Chiến lược thương hiệu của 3M là dùng tên doanh nghiệp để xác nhận chất lượng của hàng loạt sản phẩm khác nhau (ví dụ: máy chiếu phim, máy ảnh, băng dính y tế và giấy dính). Tương tự, thương hiệu gia đình Scotland rất mạnh của 3M được dùng cho toàn bộ sản phẩm kể cả băng video, phim chụp ảnh và thiết bị bảo vệ công trình xây dựng.

7.3.2. Đội ngũ nhân viên và mối quan hệ với khách hàng

Hình ảnh của một doanh nghiệp cũng được phản ánh qua tính cách và đặc điểm của nhân viên trong doanh nghiệp. Mặc dù ban đầu đây là chiến lược định vị đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành dịch vụ như: hàng không (ví dụ: Delta), cho thuê xe (ví dụ: Avis) và khách sạn (ví dụ: Hilton) nhưng rồi các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất như Dupont, Philips và các doanh nghiệp khác cũng đã chú ý đến các nhân viên của mình trong các chương trình quảng bá. Lý do cơ bản của sự định vị sản phẩm là những biểu hiện của nhân viên sẽ trực tiếp hay gián tiếp báo cho người tiêu dùng biết những sản phẩm hoặc những dịch vụ mà họ cung cấp. Ví dụ: General Motors đã tung ra một chiến dịch quảng cáo về doanh nghiệp mà mục đích của nó ngoài việc nâng cao nhận thức về chất lượng sản phẩm – còn nhằm làm cho người tiêu dùng thay đổi nhận thức về doanh nghiệp rằng đó không phải một kẻ kiêu căng và bỏ bê khách hàng.. Và General Motors cũng đã lập ra một phòng phụ trách riêng về ô tô.

Giá trị thương hiệu của các cửa hàng bán lẻ cũng được nâng lên nhờ các nhân viên trong tổ chức của mình. Ví dụ: xuất phát từ một hiệu giày nhỏ, cửa hàng Nordstrom có trụ sở tại Seattle đã phát triển thành một trong những cửa hàng thời trang cao cấp hàng đầu trên toàn quốc nhờ chất lượng đảm bảo, giá cả hợp lý và mẫu mã chọn lọc và đặc biệt là dịch vụ chu đáo. Giá trị thương hiệu mà Nordstrom có được chủ yếu là nhờ những nỗ lực của đội ngũ nhân viên bán hàng và sự phát triển quan hệ của họ với người tiêu dùng. Đó là những câu chuyện về “ cá nhân hóa quan hệ ” và chuyện những nhân viên sẵn sàng làm bất cứ việc gì trong khả năng cho phép để làm thỏa mãn khách hàng.

Như vậy, sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp tập trung vào khách hàng là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp như một nơi sẵn sàng đáp ứng những yêu cầu của khách hàng và chăm sóc khách hàng. Khi đó, người tiêu dùng tin rằng “nhu cầu của họ sẽ được thấu hiểu” và doanh nghiệp không phải kẻ bóc lột. Như vậy, một doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm được miêu tả là một doanh nghiệp luôn biết lắng nghe khách hàng và luôn nghĩ tới lợi ích tốt nhất cho khách hàng. Triết lý này thường được phản ánh thông qua chương trình marketing và quảng cáo, giống như câu khẩu hiệu của US Air “US Air bắt đầu cùng các doanh nghiệp” hay của Prudential “luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”.

7.3.3. Các chương trình và hoạt động hỗ trợ, tài trợ doanh nghiệp

Hình ảnh doanh nghiệp cũng có thể được liên tưởng thông qua giá trị và các chương trình mà doanh nghiệp tiến hành chứ không nhất thiết phải liên quan trực tiếp đến sản phẩm mà họ bán. Nhiều khi, hình ảnh doanh nghiệp được công chúng biết đến thông qua các chiến dịch truyền thông marketing. Các doanh nghiệp dùng chiến dịch quảng cáo hình ảnh của mình như một công cụ để mô tả cho người tiêu dùng, các nhân viên và những đối tượng khách hàng khác thấu hiểu được triết lý kinh doanh và những hành động của doanh nghiệp trước các vấn đề của bản thân tổ chức cũng như các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội. Ví dụ: thời gian gần đây, nhiều chiến dịch quảng cáo của các doanh nghiệp thường tập trung vào chương trình và hoạt động của doanh nghiệp được xây dựng xoay quanh vấn đề về môi trường và chia sẻ trách nhiệm đối với xã hội.

Sự liên tưởng đến hình ảnh doanh nghiệp liên quan đến môi trường là làm cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp nhờ phát triển các chương trình marketing nhằm bảo vệ hoặc cải thiện môi trường và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên thiên nhiên đang ngày càng khan hiếm. Quan tâm đến môi trường là một xu thế của xã hội phát triển được phản ánh qua thái độ và cách cư xử của cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp. Ví dụ, một cuộc điều tra cho thấy 83% người tiêu dùng Mỹ nói rằng họ thích mua các sản phẩm an toàn cho môi trường. Theo một cuộc điều tra khác, 23% người tiêu dùng Mỹ ngày nay cho biết khi mua hàng họ thường tính đến các yếu tố môi trường.

Về phía doanh nghiệp, hàng loạt sáng kiến “marketing xanh” đã được thực hiện với nhiều ngụ ý về môi trường. Ví dụ: có thể thấy rõ là chiến dịch quảng cáo “People Do” của Chevron được xây dựng để cứu các động vật hoang dã, bảo vệ bờ biển và mang lại những lợi ích khác nữa. Những năm gần đây, Procter & Gamble đã bắt đầu quảng cáo nhiều hơn những trợ giúp của họ đối với môi trường như tái chế các chai bột giặt bằng nhựa và chế biến bã lót dùng một lần thành phân bón. McDonald’s giảm dần sử dụng các bao gói bằng polystyrene và bắt đầu chuyển sang dùng thử các bao bì dùng bằng các chất liệu khác nhạy cảm với môi trường hơn. Tuy nhiên, các chương

trình”marketing xanh”không phải thành công hoàn toàn, vì một số lý do sau đây:

- Quá phô trương nhưng thiếu độ tin cậy
- Thái độ của người tiêu dùng
- Thực hiện quá tồi
- Các giải pháp thiếu khả thi

7.3.4. Sự tín nhiệm của doanh nghiệp

Ngoài những liên hệ kể trên, sự hình thành lòng tin của người tiêu dùng vào doanh nghiệp còn khó lý giải hơn. Như đã mô tả ở chương 2, với một thương hiệu của một sản phẩm đơn lẻ, người tiêu dùng có thể hình thành nhận thức về tính cách của một thương hiệu doanh nghiệp. Ví dụ, một doanh nghiệp chuyên về nhu yếu phẩm đã được khách hàng miêu tả là”nam giới, khoảng 35 đến 40 tuổi, thuộc tầng lớp trung lưu, đã có gia đình và có con, mặc áo sơ mi vải flanen và quần kaki, là người có thể tin cậy được, có năng lực, có chuyên môn, thông minh, trung thực, đúng mực và có định hướng kinh doanh”. Nhưng mặt khác, cũng chính khách hàng đó miêu tả doanh nghiệp này là “một người lạnh nhạt, không có cá tính và ích kỷ” và khuyên doanh nghiệp nên chú trọng vào việc cải thiện hình ảnh thương hiệu của mình.

Tập hợp các mối liên hệ tích cực mang tính chất trừu tượng đối với một thương hiệu doanh nghiệp chính là sự tín nhiệm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp đó. Sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp là lòng tin của người tiêu dùng vào doanh nghiệp rằng đó là nơi có thể thiết kế và cung cấp sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Như vậy, sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp liên quan đến danh tiếng mà doanh nghiệp có được trên thị trường.

Sự tín nhiệm đối với doanh nghiệp phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Sự chuyên nghiệp: Doanh nghiệp được đánh giá là chuyên gia trong việc sản xuất và bán các sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ của mình.
- Sự tin cậy: Doanh nghiệp được đánh giá là trung thực, tin cậy và nhạy cảm với nhu cầu của khách hàng.
- Sức thu hút: Doanh nghiệp được đánh giá là được nhiều người ưa thích, có sức thu hút, có giá trị, năng động...

Nói về kết quả thì một số đặc điểm khác cũng có thể liên quan đến ba thước đo này, chẳng hạn như sự thành công và khả năng lãnh đạo. Xây dựng được một doanh nghiệp có danh tiếng và có uy tín lớn mang lại rất nhiều lợi ích chứ không chỉ giới hạn ở sự tin tưởng của người tiêu dùng trên thị trường. Một doanh nghiệp có uy tín lớn sẽ được chính quyền địa phương và cơ quan pháp luật đối xử ưu ái hơn. Không những thế, doanh nghiệp còn có khả năng thu hút được nhiều nhân viên có trình độ cao hơn.

Doanh nghiệp có uy tín cao cũng có tác động thúc đẩy nhân viên đang làm việc tăng năng suất lao động và gắn bó với doanh nghiệp. Danh tiếng của doanh nghiệp còn giúp họ vượt qua cuộc khủng hoảng thương hiệu, khuyến khích sự thống nhất, hay ngăn chặn các kế hoạch bành trướng của các đối thủ.

Keller và Aaker đã dùng thực tiễn chứng minh các chiến lược hình ảnh doanh nghiệp khác nhau – luôn luôn đổi mới, quan tâm đến môi trường hay hòa nhập vào cộng đồng – có tác động khác nhau thế nào đến uy tín của doanh nghiệp và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp với khả năng mở rộng thương hiệu. Đặc biệt, họ đã cho thấy hình ảnh doanh nghiệp quan tâm đến môi trường và cộng đồng đã tác động như thế nào đến những nhận thức của người tiêu dùng về sự tin cậy và sức thu hút của doanh nghiệp chứ không phải là chuyên môn của họ. Một điều thú vị là qua các cuộc điều tra tiêu dùng, một hình ảnh doanh nghiệp được xem là luôn đổi mới không chỉ được coi như một chuyên gia mà còn được coi là đáng tin cậy và ưa chuộng. Bởi vì hình ảnh của doanh nghiệp luôn đổi mới không chỉ tăng nhận thức của khách hàng và công chúng về khả năng chuyên môn của họ, mà nó còn tăng sự yêu mến của công chúng, bởi họ cho rằng doanh nghiệp đang nỗ lực cống hiến cho xã hội. Hai kiểu hình ảnh kia, tuy có thể hữu ích trong các hoàn cảnh khác, nhưng không được coi là một tài sản làm cho công chúng sẵn sàng tiếp nhận một sản phẩm mới. Trong một nghiên cứu khác có liên quan, Goldberg và Hartwick cũng chứng minh rằng người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận những câu quảng cáo có phần phóng đại, ví dụ như loại tốt nhất hay hàng đầu, hảo hạng... của những doanh nghiệp có danh tiếng hơn.

Tóm lại, những mối liên kết vô hình này tạo nên giá trị thương hiệu và có tác dụng như những điểm khác biệt lợi thế so với các đối thủ. Các doanh nghiệp cũng có nhiều cách – trực tiếp hay gián tiếp – tạo ra những mối liên hệ đó. Khi làm việc này, điều quan trọng là các doanh nghiệp cần tăng cường giao tiếp với người tiêu dùng và nghiên cứu kỹ những đòi hỏi của họ để đưa ra những chương trình cụ thể mà người tiêu dùng có thể dễ dàng cảm nhận, thấu hiểu và hình thành sự đánh giá tích cực của mình về thương hiệu.

Chương 8

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ HỖ HỢP

8.1. Chiến lược sản phẩm

Sản phẩm là “trái tim” của giá trị thương hiệu bởi vì nó là cái đầu tiên khách hàng được nghe, nghĩ hoặc hình dung về một thương hiệu. Thiết kế và cung ứng sản phẩm thoả mãn tối đa mong muốn và nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự thành công của các chương trình tiếp thị marketing. Để có thể tạo dựng được lòng trung thành, trong suốt quá trình trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng, ít nhất sản phẩm phải đáp ứng được, nếu chưa nói đến là vượt mong muốn của khách hàng.

Vậy, mong muốn của khách hàng như thế nào? Từ góc độ khách hàng, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu quan điểm chất lượng của họ là gì và thái độ của họ đối với thương hiệu.

8.1.1. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng và các ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong mối tương quan với các sản phẩm thay thế, mục đích sử dụng sản phẩm đó. Do đó, chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì tạo nên chất lượng của một sản phẩm và mức độ uy tín của thương hiệu được đánh giá dựa trên những tiêu chí đó. Ngày nay, việc đạt được mức độ hài lòng cao về giá trị cảm nhận từ phía khách hàng ngày càng trở nên khó khăn bởi sản phẩm được cải tiến liên tục, và do vậy những kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm ngày càng cao hơn và được phân loại theo các khía cạnh sau:

- a) *Vận hành*: Các mức độ đáp ứng của những tính năng hoặc thuộc tính chủ yếu trong quá trình sử dụng và tiêu dùng sản phẩm (ví dụ: thấp, trung bình, cao, rất cao).
- b) *Các đặc điểm*: Các yếu tố thứ cấp của sản phẩm mà có thể bổ sung cho tính năng và thuộc tính chủ yếu.
- c) *Tiêu chuẩn chất lượng*: Các mức độ phù hợp với các đặc điểm kỹ thuật chất lượng và đặc biệt không có lỗi.
- d) *Tin cậy*: Vận hành ổn định trong suốt quá trình sử dụng.
- e) *Lâu bền*: Đảm bảo được độ bền hợp lý và mang tính kinh tế cao.
- f) *Dịch vụ hỗ trợ*: Đảm bảo việc sử dụng các dịch vụ kèm theo dễ dàng.
- g) *Kiểu dáng và thiết kế*: Có tính mỹ thuật, nổi trội, khác biệt và tạo cảm giác về chất lượng.

Khách hàng thường căn cứ trên những khía cạnh này để hình thành nên nhận thức về chất lượng của sản phẩm và từ đó có những thái độ và hành vi với thương hiệu.

8.1.2. Giá trị cảm nhận:

Khách hàng thường kết hợp nhận thức về chất lượng và nhận thức về chi phí để đánh giá giá trị của một sản phẩm. Do đó, khi cân nhắc đến giá trị và chi phí của sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp không chỉ xem xét những chi phí định lượng bằng tiền mà quan tâm đến cả những chi phí cơ hội về thời gian, công sức và các yếu tố về mặt tâm lý khác có thể có trong quyết định mua sắm của khách hàng.

8.1.3. Tăng cường kinh nghiệm tiêu dùng

Trong quá trình tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu, cũng giống như nhận biết thương hiệu, hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng thường bị các doanh nghiệp sa đoanh nghiệp hoặc bỏ qua trong chiến lược của sản phẩm. Nhiều hoạt động tiếp thị cố gắng tìm cách thuyết phục khách hàng dùng thử sản phẩm và mua sắm thường xuyên hơn. Nhưng có lẽ liên hệ mạnh nhất và có tiềm năng nhất vẫn xuất phát từ quá trình tiêu dùng thực tế sản phẩm. Đáng tiếc là, dường như có quá ít nỗ lực tiếp thị dành cho việc tìm ra những cách thức mới sao cho khách hàng có thể khám phá và trải nghiệm những thế mạnh và tiềm năng của sản phẩm và dịch vụ đó.

Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng ở đây không phải chỉ đơn giản là thành lập một bộ phận quan hệ khách hàng với một đường dây nóng mà quan trọng hơn, các chương trình truyền thông, quan hệ công chúng phải được tiến hành thường xuyên và thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng.

8.2. Chiến lược giá

Giá cả là yếu tố điều chỉnh doanh thu quan trọng trong phối thức marketing mix, định được giá cao được coi là một trong những lợi ích quan trọng nhất của việc tạo dựng nhận thức thương hiệu cũng như đạt được những liên hệ mạnh và duy nhất đối với thương hiệu. Do vậy, doanh nghiệp cần cân nhắc các kiểu nhận thức về giá khác nhau của khách hàng nhằm tạo dựng thương hiệu.

8.2.1. Nhận thức về giá của khách hàng

Chính sách giá đối với thương hiệu có thể tạo ra những liên hệ trong tâm trí khách hàng về các mức giá khác nhau trong cùng một sản phẩm. Khách hàng thường đánh giá chất lượng thương hiệu theo các giá trong cùng loại sản phẩm đó. Hiển nhiên, không phải cứ định giá cao nghĩa là khách hàng cảm nhận thương hiệu đó tốt và uy tín. Vấn đề ở chỗ, doanh nghiệp bán sản phẩm đúng với mong muốn của khách hàng trên cơ sở mức giá phù hợp. Khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho một sản phẩm nếu nó đại diện cho họ, bởi nó đáp ứng không chỉ nhu cầu về chức năng hữu hình mà còn là những nhu cầu mang tính vô hình, ví dụ như bộc lộ và thể hiện bản thân. Do đó, khách hàng sẽ chỉ tập trung vào những đặc điểm hoặc thuộc tính khác biệt và nổi trội của sản phẩm và chấp nhận mức giá doanh nghiệp đặt ra. Một ví dụ rất điển hình hai doanh nghiệp Hitachi và GE cùng sở hữu một nhà máy tại Anh và cùng sản xuất một loại ti vi giống nhau cho hai doanh nghiệp. Điểm khác biệt duy

nhất là hai thương hiệu khác nhau. Tuy nhiên doanh nghiệp Hitachi đặt giá bán cao hơn GE 75USD và điều bất ngờ là Hitachi đã bán được gấp đôi số tivi so với GE dù giá cao hơn.

8.2.2 Cách thức định giá nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu

Việc chọn một chiến lược giá thích hợp nhằm tạo dựng giá trị thương hiệu cần phải được xác định trên cơ sở:

- Một phương pháp hoặc cách tiếp cận thích hợp để trả lời câu hỏi mức giá hiện tại sẽ được định ra như thế nào?
- Một chính sách hoặc quy chế đủ sâu và đủ dài cho các hoạt động khuyến mãi và giảm giá theo thời gian.

Có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau để định giá bán. Các nhân tố liên quan đến chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cũng như các mức giá của các sản phẩm cạnh tranh là yếu tố quyết định quan trọng trong việc lựa chọn chiến lược giá tối ưu. Ví dụ để giới thiệu một sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể sử dụng một trong hai chiến lược định giá, đó là: Chiến lược giá “thâm nhập” và chiến lược giá “hót váng” với chiến lược giá thâm nhập giá bán thấp, lợi nhuận của thời kỳ đầu là tối thiểu, thậm chí lỗ để nhanh chiếm giữ và bảo vệ thị phần.

8.2.3 Định giá theo giá trị

Có một chiến lược giá trung gian giữa hai chiến lược thâm nhập và hót váng đó là chiến lược định giá theo giá trị. Mục đích của chiến lược này là sự phối hợp các yếu tố giá bán sản phẩm, chi phí sản xuất và chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng cũng như tối đa hoá mục tiêu lợi nhuận doanh nghiệp. Một chiến lược định giá theo giá trị cần cân bằng hợp lý giữa 3 yếu tố đó là:

- Thiết kế sản phẩm và phân phối
- Chi phí sản phẩm
- Giá bán sản phẩm

Ngắn gọn, sản phẩm phù hợp được làm theo đúng cách và bán đúng giá.

8.3. Chiến lược kênh phân phối

Cách thức bán hàng và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ có thể có những tác động rất lớn và sâu sắc đến doanh thu bán hàng và cuối cùng là giá trị của thương hiệu.

Các cấp của kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm được định nghĩa là một tập hợp các đơn vị tương hỗ lẫn nhau trong quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm sử dụng hoặc tiêu dùng.

Chiến lược kênh phân phối liên quan đến việc thiết kế và quản lý các cấp đại lý trung gian gồm đại lý phân phối, bán buôn và các cấp bán lẻ.

8.3.1 Thiết kế kênh phân phối

Có nhiều kiểu kênh phân phối nhưng có thể chia làm hai loại: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp là việc bán hàng thẳng từ doanh nghiệp đến khách hàng bằng gặp gỡ trực tiếp, điện thoại, thư tín, các phương tiện điện tử khác. Kênh gián tiếp là việc bán hàng thông qua một hoặc nhiều bên trung gian thứ ba như các doanh nghiệp môi giới, đại lý bán buôn và bán lẻ. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy những điểm mạnh và điểm yếu của việc bán hàng qua kênh phân phối. Ví dụ, một nghiên cứu chỉ ra đối với sản phẩm công nghiệp, việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp là thích hợp khi:

- Nhu cầu cần biết những thông tin về sản phẩm là rất cao
 - Điều kiện thích nghi với nhu cầu của khách hàng cao
 - Bảo hành chất lượng sản phẩm là điều cực kỳ quan trọng
 - Quy mô đặt hàng là quan trọng
 - Đào tạo, hướng dẫn vận hành, bảo trì, phụ tùng thay thế là quan trọng
- Mặt khác nên sử dụng các kênh phân phối gián tiếp khi:
- Chung loại sản phẩm cần phải đa dạng
 - Tính sẵn có là yếu tố cần thiết
 - Dịch vụ sau bán hàng là điều quan trọng

Mặc dù kênh phân phối gián tiếp bao gồm rất nhiều cấp, nhưng doanh nghiệp cần tập trung vào nhà bán lẻ. Bởi lẽ những người bán lẻ thường xuyên có những tiếp xúc trực tiếp và cụ thể với khách hàng và do vậy, họ chính là người có nhiều cơ hội nhất tác động đến giá trị thương hiệu. Thông qua những sản phẩm và thương hiệu bày bán cũng như cách thức bán hàng của họ, bản thân nhà bán lẻ cũng tạo ra giá trị thương hiệu riêng của mình.

Đồng thời các nhà bán lẻ cũng tạo ra những tác động sâu sắc đến giá trị thương hiệu mà họ bày bán. Đối với họ tầm quan trọng của hình ảnh cửa hàng và hình ảnh thương hiệu như nhau và có mối quan hệ tương hỗ. Bởi vì nhận thức và liên hệ của khách hàng với người bán lẻ là “cửa hàng này chỉ bán sản phẩm hàng hoá có chất lượng. Đây là cửa hàng có uy tín nên các sản phẩm bày bán chắc chắn là có chất lượng cao”

8.3.2 Chiến lược tiêu thụ đẩy và kéo

Bên cạnh vai trò là công cụ chuyển tiếp hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng, những người bán lẻ có thể trực tiếp tạo ra những ảnh hưởng và tác động nhiều hơn đến giá trị thương hiệu mà họ bày bán. Qua việc trưng bày và bán hàng, người bán lẻ có thể tăng cường hoặc làm giảm uy tín của thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất phải đóng vai trò chủ động trong việc hỗ trợ những người bán lẻ gia tăng giá trị thương hiệu của mình.

Một cách để nhà sản xuất dành lại quyền lực là phải tạo dựng những thương hiệu mạnh bằng những chiến lược và chiến thuật phát triển thương

hiệu. Bằng cách tập trung những nỗ lực tiếp thị vào người tiêu dùng cuối cùng, khách hàng sẽ tìm mua những thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó các nhà bán lẻ, đại lý mong muốn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, phải tìm đến ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Việc tạo ra sức ép từ người tiêu dùng ngược trở lại đại lý được gọi là *chiến lược kéo*.

Một sự lựa chọn khác là doanh nghiệp có thể tập trung những nỗ lực bán hàng hỗ trợ cho các thành viên của kênh phân phối tạo ra những lợi ích và động lực trực tiếp để họ có thể trích trữ và bán sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng. Cách tiếp cận này gọi là *chiến lược đẩy* tức là nhà sản xuất vươn tới người tiêu dùng bằng việc đẩy sản phẩm qua các kênh phân phối, các đại lý nhà bán lẻ. Mặc dù có thể cân nhắc điểm mạnh và yếu của từng chiến lược nhưng trên thực tế các doanh nghiệp cũng đều đồng thời áp dụng cả hai nó được gọi là chiến lược “đẩy” và “kéo”.

8.3.3 Hỗ trợ kênh phân phối

Trên đây chúng ta xem xét vai trò và tầm quan trọng của các cấp trong kênh phân phối. thực tế, những thành viên này còn có thể cung cấp những dịch vụ nhằm tăng cường giá trị cho khách hàng trong quá trình mua sắm và tiêu dùng sản phẩm. Các dịch vụ có thể bao gồm:

- *Nghiên cứu thị trường*: thu thập thông tin cần thiết phục vụ việc lập kế hoạch giao tiếp với khách hàng
- *Truyền thông* phát triển và thực hiện các trương trình truyền thông về sản phẩm và dịch vụ
- *Liên hệ* tìm kiếm và tiếp xúc với các khách hàng tiềm năng
- *Phù hợp hoá* xác định và làm cho sản phẩm phù hợp hơn đối với những đòi hỏi cụ thể của khách hàng.
- *Đàm phán* đạt được thoả thuận cuối cùng về giá cả và các điều khoản thương mại khác
- *Lưu chuyển hàng hoá* vận chuyển, tồn trữ và bảo quản hàng hoá
- *Tài chính* cung cấp tín dụng, tài trợ, nhằm thuận lợi cho các giao dịch
- *Dịch vụ* phát triển và duy trì các quan hệ lâu dài với khách hàng, bao gồm cả việc bảo dưỡng và sử dụng sản phẩm
- *Chấp nhận rủi ro* sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

➤ Phân khúc người bán lẻ

Nhằm hỗ trợ người bán lẻ trong việc bán hàng, nhà sản xuất có thể coi họ như những “người tiêu dùng cuối cùng”. Do nhu cầu và khả năng tiếp thị khác nhau, những nhà bán lẻ cũng cần phải được phân khúc khi thiết kế các chương trình tiếp thị. Nói cách khác, những người bán lẻ khác nhau cần nhận

được những hỗn hợp sản phẩm khác nhau, cách thức giao hàng khác nhau, khuyến mại khác nhau và thậm chí thương hiệu khác nhau.

➤ **Quảng cáo hợp tác**

Theo truyền thống, quảng cáo hợp tác tức là nhà sản xuất tài trợ một phần cho các chương trình quảng cáo để nhà bán lẻ xúc tiến bán hàng hoá của mình và quản bán sản phẩm tại khu vực của người bán lẻ.

➤ **Kênh trực tiếp**

Mặc dù kênh phân phối gián tiếp bao gồm rất nhiều các hình thức cấp độ phân phối trung gian, nhưng doanh nghiệp cũng cần áp dụng hình thức phân phối trực tiếp đến khách hàng bởi những lợi ích có thể mang lại từ hình thức này.

➤ **Các cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp**

Nhằm kiểm soát tốt hơn quá trình tiêu thụ hàng hoá và xây dựng mối quan hệ ngày càng bền chặt với khách hàng, nhiều doanh nghiệp đã thiết lập hệ thống các cửa hàng bán lẻ cũng như những hình thức khác bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng.

8.4. Các phương pháp giao tiếp marketing hỗn hợp

8.4.1. Các phương pháp giao tiếp marketing

Có rất nhiều công cụ nhà marketing sử dụng để quảng bá thương hiệu. Có thể chia thành 5 nhóm chính: quảng cáo (advertising), khuyến mại bán hàng (sale promotion), chào hàng cá nhân (personal selling), marketing trực tiếp (direct marketing), và quan hệ cộng đồng (public relation). Các công cụ này được gọi là hỗn hợp chiêu thị (promotion - mix).

➤ **Quảng cáo**

Là dạng thông tin chứa những ý tưởng, thương hiệu tới thị trường mục tiêu thông qua một kênh trung gian. Phương thức truyền tin này gián tiếp thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Có rất nhiều kênh quảng cáo: ti vi, radio, báo chí, pano, v.v... Quảng cáo thường nhắm tới mục tiêu rộng lớn.

➤ **Khuyến mại bán hàng**

Là các dạng kích thích tiêu dùng thường là ngắn hạn, có nhiều dạng khuyến mại bán hàng được sử dụng như quà tặng, chiết khấu, mua 1 tặng 1, xổ số, bốc thăm trúng thưởng, hội chợ triển lãm, POP.

POP (point of purchase display) còn gọi là POS (point of sale) là dạng khuyến mại thông qua các bảng dán, dây cò treo tại các cửa hàng (kích thích khách hàng tại điểm họ mua hàng). POP còn làm chức năng quảng cáo (giống như pano), vì thế, nhiều người xếp nó vào dạng quảng cáo. Tuy nhiên, mục tiêu của nó là kích thích mua hàng (thường là ngắn hạn) nên mục đích chính của nó là khuyến mại bán hàng hơn là quảng cáo.

➤ **Chào hàng cá nhân**

Là dạng quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu.

➤ **Marketing trực tiếp**

Là dạng chiêu thị sử dụng thư, email, fax để chuyển tải thông tin đến từng đối tượng khách hàng.

➤ **Quan hệ cộng đồng**

Là dạng quảng bá doanh nghiệp hay thương hiệu thông qua các chương trình tài trợ như thể thao, thời trang, đồ vui để học, chương trình từ thiện, tham gia các hoạt động cộng đồng, v.v... Các công cụ này thuộc 2 nhóm chính, nhóm thông tin qua tiếp xúc cá nhân (personal communication) và thông tin không qua tiếp xúc cá nhân (non-personal communication).

– *Thông tin thông qua cá nhân*: là dạng thông tin trực tiếp (face to face) với đối tượng cần thông tin là khách hàng mục tiêu. Công cụ thông tin chủ yếu ở dạng này là chào hàng cá nhân. Dạng thông tin điện thoại (telemarketing), bằng cách điện thoại để quảng bá thương hiệu cho khách hàng tuy không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhưng thường cũng được xếp vào nhóm này (nó cũng có thể xếp vào dạng marketing trực tiếp). Telemarketing là một công cụ của marketing, thường là chiêu thị, việc dùng từ như thế này rất dễ gây ngộ nhận cho marketing, vì nhiều người nhầm tưởng rằng marketing chỉ là những công cụ như vậy.

– *Thông tin không qua cá nhân*: là các công cụ thông tin trong đó các thông điệp được truyền đi không thông qua quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa người gửi và người nhận. Hầu hết các công cụ thông tin marketing thuộc dạng này như quảng cáo, khuyến mại bán hàng, quan hệ cộng đồng, marketing trực tiếp.

8.4.2. Phát triển các chương trình giao tiếp marketing hỗn hợp

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, người làm marketing ngày càng có nhiều công cụ để quảng bá thương hiệu của mình hiệu quả hơn về marketing và tài chính. Để làm được điều này, nhà marketing phải biết cách thức phối hợp các công cụ chiêu thị trong hoạch định chương trình quảng bá thương hiệu. Vì vậy, khái niệm thông tin tích hợp IMC (intergrated marketing communication) ra đời.

IMC là một khái niệm công nhận giá trị gia tăng nhờ vào một chương trình kết hợp các công cụ chiêu thị khác nhau như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại bán hàng, và quan hệ cộng đồng với mục đích cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán, và đạt hiệu quả cao nhất. Sử dụng hỗn hợp các công cụ chiêu thị sẽ có sự liên quan mật thiết giữa các công cụ này trong vai trò kích hoạt thương hiệu. Người ta gọi là ATL (Above the line) và BTL (Below the line).

(1) ATL: đề cập đến những kênh marketing truyền thông có sử dụng phương tiện truyền thông, nhằm xây dựng tính cách và chủ đề cho thương hiệu. Để đạt mục đích này, hoạt động phổ biến nhất của ATL quảng cáo trên tivi, báo in, tạp chí, outdoor,...

(2) BTL: hoạt động giúp thiết lập mối quan hệ trực tiếp giữa những người làm thương hiệu và người tiêu dùng. Các công cụ BTL truyền thông bao gồm:

– PR (Public Relations): là việc dùng các tiếng nói khách quan, ý kiến của những cá nhân hoặc tổ chức độc lập để nói về thương hiệu, sản phẩm, qua đó tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

– Tài trợ (sponsorship): mang lại giá trị gia tăng cho người tiêu dùng mục tiêu và phải thích hợp với tính cách của nhãn hiệu. Doanh nghiệp phải căn cứ vào đối tượng cụ thể mà chọn chương trình đó nhắm tới (phù hợp với lĩnh vực, thương hiệu, sản phẩm của mình không).

– Tổ chức sự kiện (event): là những hoạt động đơn lẻ nhưng độc đáo, có sức thu hút sự chú ý của giới truyền thông và công chúng, thích hợp với cá tính và chủ đề của nhãn hiệu.

– Khuyến mãi (sales promotion): là những hoạt động nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng. Công cụ này có thể giúp nhà tiếp thị dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả với chi phí khiêm tốn.

Các hình thức khuyến mãi:

– Giá ưu đãi: có 2 dạng chiết khấu trên giá bán thông thường của sản phẩm hoặc với cùng một mức giá cũ nhưng khách hàng mua được nhiều hàng hơn.

– Phiếu giảm giá (coupon): là một hình thức chiết khấu cho khách hàng. Các dạng coupon phổ biến: gửi kèm trong các túi mua hàng, in sẵn trong các cuốn tạp chí, báo để người tiêu dùng cắt ra, đính kèm mẫu quảng cáo, in ở mặt sau của hoá đơn mua hàng

– Tặng quà: ngoài hàng hoá đã mua, khách hàng còn được tặng những vật phẩm đính kèm, chẳng hạn: mua 2 lít sữa tặng 1 ly thủy tinh,...

– Tổ chức các cuộc thi và các giải thưởng: nhằm mục đích tăng độ nhận biết về thương hiệu đối với nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ: tổ chức cuộc thi tính điểm để đổi quà, người tiêu dùng càng sử dụng nhiều sản phẩm thì càng có nhiều cơ hội nhận quà.

– Chăm sóc khách hàng thân thuộc: dành nhiều ưu đãi cho các khách hàng thường xuyên.

– Điểm bán hàng di động: thói quen mua hàng tại các thành phố lớn đang thay đổi với sự xuất hiện của mô hình bán lẻ tiện lợi này. Một doanh nghiệp nước ngọt, năm 2006, đã triển khai khá thành công những điểm bán hàng tại các ngã tư ở TP. Hồ Chí Minh.

- Marketing online.

Có những doanh nghiệp thực hiện những chương trình khuyến mãi đơn giản nhưng lại thành công. Những cũng có những doanh nghiệp triển khai rầm rộ nhiều chương trình khuyến mại nhưng không thành công. Ví dụ: một doanh nghiệp sản xuất bút bi, với thông điệp “vì việc học là trọn đời” chính là cơ sở cho các chương trình tiếp sức mùa thi hết sức thành công. Ngược lại, một doanh nghiệp khác, do không hiểu được nhóm khách hàng mục tiêu của mình là tất cả mọi người hay chỉ là giới trẻ nên mặc dù các hoạt động BTL được tổ chức khá rầm rộ, từ chương trình khuyến mãi “con sốt cam”, đến “tháng quà tặng điện thoại di động”, rồi tài trợ chính cho các chương trình ca nhạc sôi động nhất của ca sĩ lừng danh, nhưng không đem lại thành công nào cho thương hiệu.

Marketing 360 - sự kết hợp giữa ATL và BTL

TIÊU CHÍ	ATL	BTL
Đối tượng	Hướng tới tổng thể nhóm khách hàng mục tiêu. Kênh truyền thông ATL sử dụng có thể tiếp cận cùng lúc số đông người tiêu dùng mục tiêu (ví dụ: một spot quảng cáo trên đài truyền hình được hàng triệu người xem trong cùng một thời điểm)	Hướng tới nhóm người tiêu dùng mục tiêu ở phạm vi nhỏ hẹp hơn tổng thể nhóm tiêu dùng mục tiêu (ví dụ: tương tác với nhóm trẻ yêu nhạc, hoặc yêu nhạc hip-hop là một nhóm tiêu dùng mục tiêu nhỏ hơn trong tổng thể nhóm tiêu dùng là giới trẻ nói chung)
Mục đích	Xây dựng hệ thống nhận diện và khuếch trương thương hiệu thông qua việc tạo ra những giá trị cảm tính về chủ đề và tính cách của thương hiệu.	Tạo ra lòng trung thành của khách hàng bằng việc tạo ra cảm hứng và niềm tin cho người tiêu dùng, thúc đẩy họ tìm hiểu và sử dụng sản phẩm.
Tính tương tác	Rất thấp. Thông tin về thương hiệu mang tính một chiều từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng.	Nâng cao. Thông tin đa chiều mang tính kết nối và tạo sự tương tác giữa marketer với khách hàng cá nhân.
Đo lường kết quả	Qua các kênh truyền thông như tivi, radio, báo, tạp chí,... Có thể đo lường được tương đối chính xác về hiệu quả của quảng cáo. Tuy nhiên, một số dạng truyền thông khác rất khó để xác định như quảng cáo ngoài trời,...	Đo lường được tương đối đầy đủ và chính xác. Ví dụ số mẫu được phát, chương trình tài trợ hoặc một event đã có bao nhiêu người tham dự, tình cảm yêu ghét đối với hoạt động đó như thế nào?
Hoạt động	Gắn với các phương tiện truyền thông.	Ít sử dụng phương tiện truyền thông.

– ATL là sự hứa hẹn với khách hàng thì BTL là một phần trong thực hiện chiến lược lời hứa đó.

– ATL giúp người tiêu dùng quan sát, nhìn và nghe về sản phẩm, thì BTL đi xa hơn bằng các hoạt động marketing trải nghiệm sản phẩm như: nếm, ngửi, dùng thử,...

Loại chương trình phát mẫu	Ưu điểm	Nhược điểm	Chú thích
1. Đính kèm trong bưu phẩm gửi trực tiếp – direct mail	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu cao - phụ thuộc vào độ chính xác của danh sách khách hàng.	Chi phí cao	Phương án tốt nhất để tiếp cận khách hàng, phù hợp cho những hàng hoá có thể đóng gói nhỏ (mỹ phẩm,...).
2. Phát mẫu tại nhà – door to door	Tiếp cận khách hàng ở một khu vực cụ thể. Tính tương tác với khách hàng mục tiêu cao	Chi phí cao, hiệu quả phụ thuộc vào uy tín của thương hiệu	Lưu ý huấn luyện kỹ năng giao tiếp cho các nhân viên quà tặng vì điều này ảnh hưởng đến việc thu thập ý kiến khách hàng.
3. Phát các mẫu tại các chương trình event – event sampling	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu cao	Khó kiểm soát tỉ lệ thử mẫu. Chi phí cao.	Lắng nghe những phản hồi trực tiếp của khách hàng về sản phẩm
4. Thử mẫu tại siêu thị hay cửa hàng – instore	Phù hợp cho việc thử các loại thực phẩm hay đồ uống. có thể đón nhận việc mua hàng ngay sau khi cho thử mẫu. Tiếp cận được số lượng khách hàng mục tiêu tại một địa điểm.	Chi phí cao. Dễ gây mất vệ sinh, đặc biệt là với hàng thực phẩm. Khó giới thiệu hình ảnh thương hiệu, vì người tiêu dùng chỉ tập trung vào sản phẩm.	Kết hợp với các công cụ POS để tạo ấn tượng về thương hiệu
5. Thử sản phẩm nơi công cộng – street sampling	Tạo ra hiệu ứng cho nhãn hàng mới, tiếp cận được cả khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Phù hợp cho các sản phẩm kỹ thuật công nghệ.	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thấp. Mẫu thử lãng phí. Không phù hợp cho hàng thực phẩm.	Cần kết hợp với các hoạt động BTL khác: tặng coupon khuyến mãi, giao lưu với người nổi tiếng, tổ chức trò chơi...
6. Đính kèm trên báo chí- newspaper	Tiếp cận một lượng độc giả lớn trong cùng 1 thời điểm. Tạo hiệu ứng ván hàng nếu thông tin truyền bá đủ rộng.	Khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu thấp. Chi phí cao.	Phù hợp cho dòng sản phẩm tiêu dùng nhanh: mỹ phẩm, dầu ăn...
7. Chương trình chuyên nghiệp (professional programs)	Có lời tư vấn đáng tin cậy từ các chuyên gia sản phẩm	Chi phí cao. Lãng phí mẫu thử nếu sử dụng những người tư vấn không có kinh nghiệm.	Cung cấp thông tin đầy đủ cho những người đóng vai trò tư vấn. Sản phẩm hoàn chỉnh đúng kích cỡ.

Chương 9

KIỂM TRA SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU

9.1. Đo lường tài sản thương hiệu và sức khỏe thương hiệu

Cũng giống như con người, thương hiệu cũng phải được kiểm tra sức khỏe tổng thể ít nhất một lần trong năm, để tìm ra nguyên cơ tiềm tàng và có phương pháp điều trị hợp lý kịp thời. Thương hiệu cần được đo lường ở các phương diện như độ nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu,... mức độ trung thành với thương hiệu và nhiều yếu tố khác về hành vi và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

Thứ nhất, là sức khỏe của thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua các tiêu chí về tài sản thương hiệu (Brand equity). Việc nghiên cứu khách hàng để xác định rõ hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, xem hình ảnh đó có đi lệch với định vị của thương hiệu hay không. Nếu hình ảnh thương hiệu quá khác biệt so với định vị, thì có nghĩa là thông điệp truyền thông đã có vấn đề. Thông điệp đó không truyền thông đúng và đủ định vị thương hiệu đến người tiêu dùng.

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu đó tác động như thế nào đến hành vi của khách hàng như mua thử và mua lặp lại và những cảm nhận về chất lượng hay mức độ thỏa mãn của khách hàng về thương hiệu cũng được khảo sát và phân tích.

Thứ hai, là sức khỏe của thương hiệu trên hệ thống phân phối thông qua các tiêu chí như: độ phủ, thị phần, số lượng hàng tồn trong kênh phân phối...

Thứ ba, là sức khỏe của thương hiệu về mặt tài chính, để xác định thương hiệu có thực sự khỏe mạnh về tài chính hay không, sẽ đo lường các tiêu chí như: doanh thu, tỷ suất lợi nhuận, doanh thu từ việc tung các sản phẩm mới, chi phí marketing... Từ đó sẽ tìm ra các vấn đề tiềm ẩn về tài chính của thương hiệu.

Nghiên cứu khách hàng để xác định rõ hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, xem hình ảnh đó có đi lệch với định vị của thương hiệu đó không. Nếu hình ảnh thương hiệu quá khác biệt so với định vị thương hiệu có nghĩa là thông điệp truyền thông đã có vấn đề, thông điệp đó không truyền thông đúng và đủ định vị thương hiệu tới người tiêu dùng. Ngoài ra, việc hình ảnh thương hiệu đó tác động như thế nào đến hành vi của khách hàng như mua thử và mua lặp lại và những cảm nhận về chất lượng hay mức độ thỏa mãn của khách hàng về thương hiệu cũng được khảo sát và phân tích.

9.1.1. Kỹ thuật nghiên cứu định tính

Kỹ thuật nghiên cứu định tính là một phương pháp tiếp cận tìm cách mô tả và phân tích đặc điểm văn hóa và hành vi của con người và của nhóm người từ quan điểm của nhà nghiên cứu. Nghiên cứu định tính cung cấp thông tin toàn diện về các đặc điểm của môi trường xã hội nơi nghiên cứu được tiến hành.

Nghiên cứu định tính dựa trên một chiến lược nghiên cứu linh hoạt và có tính biện chứng. Các bước thực hiện đó là:

- Viết ra danh sách thật cụ thể các câu hỏi mà các doanh nghiệp muốn hỏi
- Tạo ra cuộc đối thoại đơn giản với người được phỏng vấn
- Hiểu được các doanh nghiệp nên phỏng vấn ai và mục tiêu của cuộc nghiên cứu nên là gì
- Đừng lo lắng nếu những”câu hỏi đơn giản”có thể làm cho các doanh nghiệp trông như người hoàn toàn không biết gì về chủ đề trao đổi.
- Đừng do dự khi hỏi đối tượng của các doanh nghiệp tới giây cuối cùng của cuộc phỏng vấn, những câu hỏi khác mà các doanh nghiệp cần phải hỏi.

9.1.2. Kỹ thuật nghiên cứu định lượng.

- Sự vận hành của thương hiệu trong tâm trí khách hàng
 - Nhận biết
 - Liên tưởng
 - Xâm nhập thị trường
 - Chất lượng cảm nhận
 - Trung thành thương hiệu

Đo lường sự vận hành của thương hiệu trong tâm trí khách hàng có thể được minh họa qua một mẫu bảng ví dụ sau đây:

Sự vận hành của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng								
Biến đo lường	Kết quả 3 năm gần đây			Mục tiêu 2009	Kết quả cập nhật theo từng quý			
	2006	2007	2008		1	2	3	4
Nhận biết và đánh giá cảm nhận								
1. Nhận biết thương hiệu								
1.1. Nhận biết không trợ giúp (%)								
1.2. Nhận biết có trợ giúp (%)								
2. Đánh giá cảm nhận thương hiệu								
2.1. Thuộc tính sản phẩm (%)								
2.2. Lợi ích chức năng (%)								
2.3. Lợi ích cảm tính (%)								
Tiêu dùng thương hiệu								
3. Từng mua qua (%)								
4. Hiện đang dùng (%)								
5. Dự định sẽ mua trong tương lai (%)								
6. Mức độ xâm nhập (%)								
7. Mức độ duy trì mua (%)								
8. Queruio (%)								
9. Khả năng gọi nhớ từ mẫu quảng cáo (%)								
9.1. Thông điệp từ hình ảnh - nhân vật								
9.2. Thông điệp từ lời nói								
9.3. Thông điệp từ âm thanh								
Sản phẩm mới								
10. Mua thử (%)								
11. Mua lặp lại (%)								
12. Sự chuyển dịch thương hiệu (%)								

- Sự vận hành của thương hiệu trên thị trường
 - Tăng trưởng doanh số
 - Thị phần

Đo lường sự vận hành của thương hiệu trên thị trường có thể được minh họa qua một mẫu bảng ví dụ sau đây:

Sự vận hành của thương hiệu trên thị trường								
Biến đo lường	Kết quả 3 năm gần đây			Mục tiêu 2009	Kết quả cập nhật theo từng quý			
	2006	2007	2008		1	2	3	4
1. Thị phần theo lượng SP bán ra (%)								
2. Thị phần theo giá trị SP bán ra (%)								
3. Thị phần theo từng kênh phân phối								
3.1. Siêu thị (%)								
3.2. Truyền thống (%)								
3.3. Trực tiếp (%)								

- Sự vận hành của thương hiệu trong doanh nghiệp
 - % Lợi nhuận gộp (contribution margin) trên doanh thu
 - Tăng trưởng lợi nhuận thuần
 - Thời điểm sinh lợi

Đo lường sự vận hành của thương hiệu trên thị trường có thể được minh họa qua một mẫu bảng ví dụ sau đây:

Sự vận hành của thương hiệu trong doanh nghiệp								
Biến đo lường	Kết quả 3 năm gần đây			Mục tiêu 2009	Kết quả cập nhật theo từng quý			
	2006	2007	2008		1	2	3	4
Doanh thu bán hàng (\$)								
Chi phí biến đổi (SX và bán hàng)- %								
Lợi nhuận gộp - %								
Chi phí truyền thông quảng cáo - %								
Chi phí khuyến mãi - %								
Chi phí nghiên cứu marketing - %								
Lợi nhuận sau chi phí marketing - %								

9.2. Lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động

9.2.1. Đặt vấn đề

– Trên thị trường tỷ lệ khách hàng nhận biết thương hiệu của chúng ta là bao nhiêu? Trong đó có bao nhiêu % khách hàng mua thử thương hiệu của chúng ta?

– Khách hàng có những cảm nhận liên tưởng về thương hiệu của chúng ta như thế nào?

– Những hình ảnh cảm nhận đó có thúc đẩy họ tiêu dùng thương hiệu của chúng ta hay không?

– Mức độ tiếp cận và sẵn sàng cung ứng cho khách hàng của hệ thống phân phối hiện hữu như thế nào?

– Khách hàng tiêu dùng thỏa mãn như thế nào về thương hiệu của chúng ta? So với đối thủ thương hiệu của chúng ta hơn kém họ những điểm nào?

– Bao nhiêu phần trăm khách hàng đã từng tiêu dùng thương hiệu của chúng ta tiếp tục duy trì sự lựa chọn đó?

– Chiến lược quảng cáo, khuyến mãi mà doanh nghiệp vừa thực hiện đã tác động như thế nào đến thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng?

Rất nhiều câu hỏi như thế đã, đang và luôn tiếp tục xuất hiện trong tâm trí của các nhà quản trị thương hiệu, giám đốc doanh nghiệp trong hoạt động quản trị và phát triển thương hiệu của mình. Xây dựng và phát triển thương hiệu là một công việc đòi hỏi nhiều nỗ lực, công sức và tiền bạc của doanh nghiệp, tuy nhiên, thành quả của những nỗ lực đó như thế nào, nó đóng góp được gì cho sự phát triển, sự thành công và vị trí của thương hiệu trên thị trường luôn là những câu hỏi bức xúc cần phải giải đáp. Làm rõ được các câu hỏi đó sẽ giúp doanh nghiệp rà soát lại tính đúng đắn của các mục tiêu và chiến lược thương hiệu hiện hữu từ đó kịp thời chỉnh sửa hoặc đưa ra những mục tiêu và chiến lược thương hiệu mới tương thích hơn với tình hình thị trường. Làm được điều này sẽ giúp chủ thương hiệu đảm bảo và kiểm soát được sự phát triển bền vững và lâu dài cho thương hiệu của mình trên thị trường. Trên thực tế, việc đo lường sức khỏe thương hiệu được các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện thường xuyên hàng năm, có doanh nghiệp còn thực hiện nhiều lần trong năm. Tuy nhiên, dịch vụ này còn khá mới mẻ đối với Việt Nam.

Đo lường sức mạnh thương hiệu là xác định thứ hạng thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh theo những tiêu chí nhất định. Các tiêu chí đó gồm có:

- Thị phần
- Doanh số
- Tăng trưởng lợi nhuận

- Mặt hàng, chủng loại sản phẩm
- Giá trị tài sản
- Các yếu tố khác.....

9.2.2. Lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động

- Thiết kế các cuộc điều tra theo dõi thương hiệu
- Theo dõi sản phẩm gắn thương hiệu cá nhân
- Đo lường nhận thức và hình ảnh thương hiệu:
 - Nhận thức thương hiệu: đo lường sự nhắc lại và nhận biết
 - Hình ảnh thương hiệu: đo lường cảm nhận (liên tưởng) và đánh giá
- Theo dõi sản phẩm gắn thương hiệu gia đình hay doanh nghiệp
- Bổ sung thêm một số đo lường:
 - Thương hiệu được quản trị như thế nào?
 - Thiết lập quan hệ kinh doanh với thương hiệu có dễ dàng không?
 - Khách hàng có quan tâm đến thương hiệu?
 - Làm thế nào để tiếp cận thương hiệu?
 - Có mong muốn thiết lập quan hệ kinh doanh với thương hiệu?
- Theo dõi toàn cầu liên quan đến các biến số thuộc về bối cảnh thị trường địa lý:
 - Kinh tế
 - Truyền thông
 - Bán lẻ
 - Công nghệ
 - Nhân khẩu học
 - Sản phẩm và dịch vụ khác
 - Hành vi ứng xử của người tiêu dùng
- Thiết lập hệ thống quản trị vốn thương hiệu
- Tập hợp tiến trình của tổ chức được thiết kế để cải thiện sự hiểu biết và sử dụng vốn thương hiệu trong doanh nghiệp.
- Các bước chính của thiết lập hệ thống quản trị thương hiệu:
 - Xây dựng bản hiến chương vốn thương hiệu
 - Xây dựng bản báo cáo vốn thương hiệu
 - Trách nhiệm đối với vốn thương hiệu

Tùy theo mỗi ngành nghề kinh doanh, đặc trưng của sản phẩm mà người ta có thể áp dụng tần suất nghiên cứu cũng như qui mô nghiên cứu nhóm khách hàng mục tiêu, nghiên cứu kênh phân phối và xem xét các dữ liệu về tài chính trong nội bộ của thương hiệu.

Một cuộc nghiên cứu khách hàng là cần thiết để xác định rõ hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, xem hình ảnh đó có đi lệch với định vị của thương hiệu đó không. Nếu hình ảnh thương hiệu quá khác biệt so với định vị thương hiệu có nghĩa là thông điệp truyền thông đã có vấn đề, thông điệp đó không truyền thông đúng và đủ định vị thương hiệu tới người tiêu dùng. Ngoài ra, việc hình ảnh thương hiệu đó tác động như thế nào đến hành vi của khách hàng như mua thử và mua lặp lại và những cảm nhận về chất lượng hay mức độ thỏa mãn của khách hàng về thương hiệu cũng được khảo sát và phân tích.

Về mặt kênh phân phối, với các bảng câu hỏi tới các đại lý, cửa hàng, bộ phận nghiên cứu sẽ đo lường được thương hiệu đó có mạnh khỏe trong kênh phân phối không về khía cạnh tiêu thụ và tiếp cận với người tiêu dùng? Nếu có ít cửa hàng, đại lý phân phối thương hiệu đó có nghĩa rằng người tiêu dùng sẽ có ít cơ hội để có thể mua thương hiệu đó.

Về tài chính, bộ phận nghiên cứu sẽ đo lường các tiêu chí tài chính của thương hiệu như tỷ suất lợi nhuận, doanh thu, doanh thu từ việc tung các sản phẩm mới, chi phí marketing để tìm ra các vấn đề tiềm ẩn về tài chính của thương hiệu. Một thương hiệu mạnh phải có các chỉ số tài chính lành mạnh và cân đối.

Sau khi khám sức khỏe, người ta có đưa ra các phương pháp để giúp cải tiến và xây dựng thương hiệu khỏe hơn hay không? Điều quan trọng nhất là phải xác định được đúng bệnh và hiện trạng của thương hiệu sau đó mới có thể đưa ra các biện pháp điều trị. Từ việc nhận dạng đúng thực trạng của thương hiệu, chúng ta có thể rà soát lại tính hiệu quả của các hoạt động marketing liên quan đến thương hiệu. Sau đó, đưa ra các giải pháp cần thiết nhằm nâng cao giá trị thương hiệu, giúp thương hiệu luôn mạnh khỏe và phát triển trong dài hạn.

Chi phí để có thể kiểm tra sức khỏe thương hiệu có cao hay không? Đây là câu hỏi của nhiều nhà quản lý thương hiệu. Chi phí của việc khám sức khỏe thương hiệu phụ thuộc vào độ lớn của thương hiệu. Nếu thương hiệu đó có tầm ảnh hưởng lớn, có số lượng khách hàng lớn và rộng khắp sẽ cần phải nghiên cứu nhiều hơn nên chi phí sẽ lớn hơn. Thông thường, chi phí thường được ước tính dựa trên doanh thu của thương hiệu.

Nói chung, các doanh nghiệp có định hướng chiến lược và nhận thức rõ ràng trong đầu tư xây dựng thương hiệu đều có thể sử dụng dịch vụ này. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp hoạt động trong các ngành sau đây sẽ có nhu cầu cấp thiết và nên sử dụng dịch vụ này hàng năm:

- Các công ty cổ phần đã lên sàn chứng khoán hoặc sắp lên sàn chứng khoán: Bản đánh giá sức khỏe thương hiệu sẽ là một phần không thể thiếu trong bản cáo bạch của doanh nghiệp gửi tới các cổ đông. Báo cáo này sẽ cho biết tình hình hiện tại của thương hiệu và các xu hướng phát triển trong tương lai để cung cấp cho cổ đông những thông tin trung thực, khách quan nhất.
- Các doanh nghiệp sử dụng ngân sách truyền thông xây dựng thương hiệu từ 1 tỷ đồng/năm trở nên.
- Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, các ngân hàng, doanh nghiệp bảo hiểm.

Chương 10

QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

10.1. Tăng cường thương hiệu

10.1.1. Duy trì tính nhất quán của thương hiệu

Trong quá trình phát triển thương hiệu cần có sự nhất quán, trước tiên là để tạo tiếng vang đối với khách hàng, kế đó là để phản ánh cốt lõi của doanh nghiệp và sản phẩm. Sự thống nhất của thương hiệu trở thành bàn đạp cho sự định vị và tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu. Làm thế nào để một thương hiệu có thể trụ vững trên thị trường? Sau đây là một số gợi ý:

- Cần chăm sóc thương hiệu, nhắc nhở về thương hiệu một cách nhất quán ở từng giai đoạn phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp.

- Mỗi và mọi nhân viên đều phải là “đại sứ” cho thương hiệu.

- Mọi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp từ bao bì của sản phẩm hay website, những lá thư hay những mẫu quảng cáo, chương trình khuyến mãi cần được thực hiện một cách đồng bộ để tạo sự gắn kết vững chắc trong quá trình xây dựng thương hiệu.

- Cần nhận thức rõ rằng kinh nghiệm có được từ một kênh nào đó không hình thành nên toàn bộ kinh nghiệm trong quá trình xây dựng thương hiệu, mà những thông tin khách hàng nếu được xử lý tốt lại là nguồn cung cấp đáng tin cậy.

- Nếu chúng ta cung cấp được dịch vụ cao cấp cho khách hàng và luôn làm cho khách hàng hài lòng thì chúng ta đã tạo ra một trong những sự khác biệt lớn nhất trên thương trường. Khách hàng luôn nhắc tới hai khía cạnh quan trọng của dịch vụ là độ tin cậy và sự tận tâm. Khi khách hàng bắt đầu cảm nhận thương hiệu bằng tình cảm chứ không đơn thuần là những đặc điểm lý tính của sản phẩm hay dịch vụ, sự trung thành đối với thương hiệu đã bắt đầu vững chắc.

Đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu khi chuyển tải ngôn ngữ là việc làm rất cần thiết. Xây dựng thương hiệu thường được định nghĩa như những hình ảnh trực giác, ngôn ngữ, văn hóa, tình cảm riêng mà người ta hay liên tưởng đến một loại sản phẩm hay doanh nghiệp nào đó. Với hầu hết mọi người, đặc biệt là trong xây dựng và duy trì một nhãn hiệu mạnh, chúng ta cần phải nhất quán. Các nhãn hiệu mạnh không thay đổi những lời hứa về giá và luôn truyền đạt lời hứa theo cách riêng biệt của mình đến người tiêu dùng.

Đây chính là điểm mấu chốt tạo nên sự thành công của tất cả những nhãn hiệu mạnh.

Các nhãn hiệu mạnh trên thế giới đều ý thức được vai trò của tính nhất quán trong sự thành công của nhãn hiệu mình. Cartier không bao giờ đi lệch khỏi phong cách cổ điển tinh vi ngay cả khi tạo ra các sản phẩm mới. Hãng máy tính Apple luôn luôn sáng tạo từ những kiểu dáng độc đáo đến những sáng chế của doanh nghiệp này dành riêng cho ngành truyền thông và xuất bản. BMW luôn thống nhất trong sản xuất các loại xe hơi thể thao chất lượng cao.

Sự nhất quán rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Điều duy nhất làm cho doanh nghiệp nổi bật hơn hẳn hàng loạt các đối thủ có cùng khả năng và kỹ năng như nhau đó chính là những lời hứa về giá trị độc nhất (unique promise of value). Truyền đạt lời hứa này thông qua tất cả các hoạt động của doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp này trở nên nổi bật và góp phần mở rộng thành công. Nhưng nếu doanh nghiệp đưa ra những thông điệp không tương thích, người tiêu dùng sẽ bị rối và không thể biết được rằng nhãn hiệu của doanh nghiệp tượng trưng cho những gì và họ có thể trông mong gì ở sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì vậy, phải luôn ghi nhớ rằng tính nhất quán chính là nhân tố cốt yếu dẫn đến thành công. Tuy nhiên, sự nhất quán ở đây không có nghĩa là bị giữ mãi ở một vị trí. Một khi doanh nghiệp đã xây dựng được danh tiếng thông qua sự biểu đạt nhất quán của lời hứa về giá trị thì họ hoàn toàn được phép phát triển theo bất kỳ cách nào miễn sao vẫn đảm bảo tính nhất quán với những lời hứa về giá trị của nhãn hiệu.

10.1.2. Bảo vệ các nguồn của tài sản thương hiệu

Quảng cáo cho sản phẩm để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa. Sản phẩm càng nổi tiếng, sức tiêu thụ càng nhiều và khả năng thu lợi nhuận càng lớn. Tuy nhiên, một yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp ít quan tâm là thực hiện các biện pháp nhằm bảo vệ tài sản trí tuệ của mình trước sự xâm phạm của mình khác. Họ không nhìn thấy những giá trị của tài sản trí tuệ cho đến khi bị đối thủ cạnh tranh xâm phạm. Sau đây là một số việc làm cần thiết:

(1) Lựa chọn

Khóa cửa và một hệ thống bảo vệ giúp giữ gìn trang thiết bị và tài sản. Nhưng cái gì sẽ bảo vệ những tài sản sở hữu giá trị nhất của doanh nghiệp? Luật bảo vệ trí tuệ có thể bảo vệ những bí mật kinh doanh của mình, tên thương mại và những thiết kế của sản phẩm hay bao bì. Những doanh nghiệp nhỏ nên bắt đầu nghĩ đến việc này sớm hơn. Thông thường, những doanh nghiệp nhỏ thường có xu hướng trì hoãn việc bảo vệ tài sản trí tuệ bởi vì chi phí.

Ngay khi nghĩ cái gì đáng giá nhất để bảo vệ, các doanh nghiệp cần có cách để bảo vệ nó. Theo truyền thống, bằng sáng chế ngăn cấm sự sao chép những sáng chế mới và những quy trình từ doanh nghiệp khác, trong khi đó, bản quyền làm cùng nhiệm vụ, nhưng cho những sáng tạo trong lĩnh vực sách,

âm nhạc hay phần mềm. Trong nhiều trường hợp, những khái niệm chồng chéo lên nhau. Tương tự như vậy, luật Trademark bảo hộ cho tên và logo của doanh nghiệp, bây giờ mở rộng thêm những yếu tố phân biệt như màu sắc và hình dạng của sản phẩm. Ở Úc còn có luật Trademark liên quan đến sự đóng gói sản phẩm và quảng cáo. Ở Mỹ có thêm Trademark dùng cho những dịch vụ. Có thể lấy Coca-Cola làm ví dụ để nhìn thấy sự khác biệt giữa bằng sáng chế, thương hiệu và bản quyền.

Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu và lựa chọn hình thức bảo vệ phù hợp với loại hình kinh doanh của mình. Xem xét ví dụ, hãng Inc., sản xuất thương hiệu đồ chơi trẻ em Beanie Babies và những đồ chơi bằng bông nổi tiếng khác. Trước khi giới thiệu dòng sản phẩm Beanie Babies, ban giám đốc doanh nghiệp ngồi lại với luật sư thảo luận về những tài sản trí tuệ. Mọi người nhận thấy rằng đăng ký bằng sáng chế cho những đồ chơi bằng bông là điều khó khăn và phải mất nhiều năm, trong thời gian đó, các doanh nghiệp khác cũng đã có thể kịp sao chép những sáng chế của mình.

Nếu đăng ký trademark thì sẽ không được bảo vệ nhiều. Trong trường hợp này, bản quyền lại có giá trị cho những nghệ thuật chạm trổ, các đường nét, bản quyền này cũng không đắt và dễ dàng có được. Dựa trên những đánh giá đó, hãng quyết định lựa chọn đăng ký bản quyền và bảo vệ chúng một cách mạnh mẽ.

(2) Nhãn hiệu hàng hóa (Trademark)

Ngay từ khi chọn tên cho doanh nghiệp, chúng ta đã nghĩ đến trademark rồi. Chú ý rằng nhãn hiệu hàng hóa (Trademark) không chỉ bao gồm tên doanh nghiệp mà còn cả slogan, biểu tượng, hình ảnh và logo. Đó là những thứ giúp người khác nhận ra doanh nghiệp mình. Quả táo bị cắn dở của máy tính Apple, hay khẩu hiệu “Just do it” của Nike đều đã được đăng ký. Nếu các doanh nghiệp đăng ký Trademark, dấu hiệu TM sẽ xuất hiện sau tên của doanh nghiệp.

Phạm vi của nhãn hiệu hàng hóa rất rộng. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là một hoặc sự kết hợp các từ, chữ cái và các con số. Chúng có thể bao gồm các bản vẽ, biểu tượng, hình ảnh ba chiều như hình dáng và bao gói của một hàng hóa, các dấu hiệu nghe được như nhạc, giọng hát, mùi hương, màu sắc được sử dụng như là các đặc điểm phân biệt.

Các dấu hiệu chứng nhận này được đưa ra để tuân thủ các tiêu chuẩn và yêu cầu xác định. Chúng có thể được cấp cho bất cứ ai có thể chứng nhận rằng sản phẩm hoặc hệ thống liên quan đáp ứng các tiêu chuẩn và yêu cầu nhất định đã đặt ra. Chứng nhận và biểu tượng ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, HACCP và CE-Mark được dán hoặc in trên bao bì sản phẩm hoặc trên các sản phẩm có thể được coi là một kiểu nhãn hiệu hàng hóa.

(3) Bằng sáng chế (Patent)

Doanh nghiệp có phát triển mạnh mẽ dựa trên những thứ mà chúng ta sáng chế ra hay không? Nếu các doanh nghiệp sáng chế ra những sản phẩm

mới, quy trình hay máy móc - hoặc làm một sự cải tiến đầy ý nghĩa – thì họ có khả năng có được bằng sáng chế. Để được cấp bằng độc quyền sáng chế, phát minh của mình phải thỏa mãn những điều kiện nhất định. Luật Sở hữu Trí tuệ Việt Nam yêu cầu một phát minh đủ tư cách để bảo hộ dưới dạng cấp bằng phát minh sáng chế khi nó là lý thuyết, là bản chất sáng tạo và có thể là ứng dụng công nghiệp.

Thời gian bảo hộ cho một bằng độc quyền sáng chế ở Việt Nam là 20 năm (10 năm cho giải pháp hữu ích) kể từ ngày nộp đơn hợp lệ. Tất cả các đơn xin cấp bằng độc quyền sáng chế phải được gửi tới Cục Sở hữu Trí tuệ (NOIP). Các cá nhân và tổ chức pháp nhân Việt Nam có thể nộp hồ sơ trực tiếp. Các đơn xin nước ngoài phải thực hiện thông qua các đại diện sở hữu trí tuệ. Có hai cách để thực hiện: thông qua con đường cấp quốc gia hoặc theo Hiệp ước Hợp tác về Sáng chế (PCT - Patent Cooperation Treaty).

(4) Bản quyền (Copyright)

Không giống như bằng sáng chế, bản quyền dễ nhận được hơn. Bản quyền được cấp cho người sáng tạo ra các tác phẩm văn học và nghệ thuật. Bản quyền bao gồm quyền lợi về tinh thần và kinh tế. Quyền lợi về tinh thần được hiểu là quyền của tác giả đặt tiêu đề cho tác phẩm của họ, gắn liền tên thật của họ hoặc bút danh được thừa nhận khi tác phẩm của họ được xuất bản hoặc sử dụng, xuất bản các tác phẩm của họ, hoặc ủy quyền cho người khác xuất bản tác phẩm của họ, bảo vệ sự nguyên vẹn cho tác phẩm; và cấm người khác sửa chữa, thay đổi hoặc bóp méo tác phẩm dưới bất kỳ hình thức nào, gây tổn hại đến danh dự và uy tín của tác giả. Thời hạn của quyền tinh thần gần như không xác định.

Quyền lợi kinh tế bao gồm quyền của tác giả được sáng tác các tác phẩm tiếp theo, trình diễn tác phẩm của họ trước công chúng, sao chép tác phẩm, phân phối hoặc nhập khẩu nguyên bản hoặc các bản sao tác phẩm (theo business.gov). Thời hạn của quyền kinh tế cho hầu hết các đối tượng theo luật sở hữu trí tuệ Việt Nam từ 50 năm đến cả cuộc đời tác giả và sau khi tác giả qua đời. Nếu các doanh nghiệp không bảo vệ những tài sản trí tuệ, họ có thể họ sẽ mất những tài sản quý báu ấy. Vì vậy, trên bước đường khởi nghiệp của mình, hãy chủ động bảo vệ tài sản trí tuệ của mình. Các doanh nghiệp tồn tiền hôm nay để tiết kiệm tiền trong thời gian dài vận hành doanh nghiệp.

10.1.3. Củng cố việc nâng cấp (các bài học từ các doanh nghiệp lớn)

Sau đây là năm bài học củng cố việc nâng cấp thương hiệu từ các doanh nghiệp kỳ cựu như P&G cũng như những tên tuổi mới nổi như iPod của Apple hay Starbucks. Tất cả đều quản lý thương hiệu một cách khác biệt so với kiểu làm của những thập niên trước:

(1). Đổi mới

P&G rất chú trọng củng cố Tide, thương hiệu bột giặt đứng đầu trong một thời gian dài ở những thập niên 1960, 1970 và 1980. P&G đã kết hợp công nghệ cao với chiến lược nghiên cứu thị trường để thúc đẩy tăng trưởng

doanh số bán của Tide thêm 2,6% trong năm ngoái (thị trường bột giặt chỉ có mức tăng trưởng chung chưa đầy 1%). Bí quyết là việc cho ra đời một “đại gia đình” bột giặt và thuốc tẩy rửa từ sản phẩm bột giặt nước lạnh Tide Coldwater cho đến dụng cụ tẩy vết bẩn Tide Kick đa năng. Sự đổi mới không phải luôn bắt đầu từ vạch xuất phát. Hãy xem P&G trở thành chuyên gia trong việc chuyển giao kỹ thuật từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác như thế nào. Bàn chải điện khử vết dơ Tide Stain Brush sử dụng cùng loại cơ chế như bàn chải đánh răng Crest Spinbrush Pro cùng doanh nghiệp. Tương tự, Hãng Gillette cũng sở hữu sản phẩm máy cạo râu được ưa chuộng M3Power vốn là sự kết hợp của lưỡi dao cạo Gillette, pin Duracell và các phần linh kiện nhỏ bé của sản phẩm Braun cùng doanh nghiệp. Mặc dù có giá đắt hơn 50% so với các sản phẩm cùng tính năng trước đây nhưng M3Power chiếm đến 35% thị phần dao cạo tại Mỹ trong vòng chỉ có bảy tháng.

(2). Nhanh hoặc thua cuộc

Khách hàng không chỉ ham thích sự đổi mới, họ đang đòi hỏi có nó nhanh chóng hơn. Nhà thiết kế túi xách Coach Inc. từng giới thiệu những sản phẩm mới mỗi quý một lần nhưng giờ đây là mỗi tháng một lần. Trên trang web của doanh nghiệp này, các sản phẩm mới được thể hiện ở những vị trí trang trọng nhất, dễ thấy nhất. “Nếu muốn cạnh tranh được, các nhãn hiệu phải luôn vận động. Tính tự mãn không có chỗ đứng trong thị trường hiện nay”- ông Lew Frankfort, giám đốc điều hành Coach Inc., nhận xét. Theo ông, trong mỗi tháng các sản phẩm mới chiếm đến 30% lượng hàng bán ra ở các siêu thị hay cửa hiệu tại Mỹ.

(3). Không phải tiêu thụ nhiều ở siêu thị hàng đầu là tốt

Siêu thị Wal-Mart là khách hàng chủ chốt của bất kỳ sản phẩm tiêu dùng nào ở Mỹ. Tuy nhiên, việc cân bằng doanh số bán với các siêu thị, cửa hiệu khác là điều quan trọng vì thống kê cho thấy nhãn hiệu nào càng bán được cho Wal-Mart chừng nào thì càng ít có lãi chừng nấy. Một cuộc nghiên cứu của nhà tư vấn Bain & Co. đối với 38 doanh nghiệp bán trên 10% sản phẩm của mình thông qua Wal-Mart cho thấy rất ít doanh nghiệp duy trì được lợi nhuận trên mức trung bình. Nguyên nhân nằm phần lớn ở chỗ: người tiêu dùng chú trọng sự thuận tiện bên cạnh giá cả. Nhiều người có thói quen mua hàng ở những cửa hiệu nhỏ thuận đường thay vì phải chạy xe đến Wal-Mart.

(4). Tận dụng các kênh thông tin

Bên cạnh những mẫu quảng cáo 30 giây trên truyền hình rất hiệu quả để một sản phẩm ghi vào óc người tiêu dùng thì vẫn còn những hình thức thông tin hữu hiệu khác như báo chí, đài phát thanh hoặc trang web. Sau khi Công ty P&G biết được rằng các khách hàng nữ muốn hiểu rõ hơn về sản phẩm Tampax, doanh nghiệp này bắt đầu bỏ đi việc quảng cáo trên truyền hình và đẩy mạnh quảng cáo trên báo đồng thời lập ra một trang web riêng để giới thiệu. Phó giám đốc tiếp thị Ted Woehrle của P&G cho biết rất khó để chuyển tải hết thông điệp chỉ trong 30 giây ngắn ngủi trên truyền hình nên quảng cáo trên báo và web là điều tuyệt vời.

(5). Tư duy phổ quát

Thay vì chỉ định nghĩa về mình thông qua các sản phẩm, P&G đang vươn rộng cánh tay để trở thành người giải quyết bất kỳ vấn đề gì phát sinh trong mỗi ngôi nhà. Trong lúc đối thủ về kem đánh răng Colgate-Palmolive tập trung vào các ống kem thì P&G chiếm lĩnh các thị phần khác”liên quan đến răng miệng”như bàn chải điện giá rẻ và bộ dụng cụ làm trắng răng Whitestrips

10.1.4. Điều chỉnh các chương trình hỗ trợ marketing

Dưới đây là bốn điều nên làm khi muốn điều chỉnh lại chương trình marketing của doanh nghiệp :

(1). Phát triển sự hiểu biết toàn diện về thương hiệu

Sự hiểu biết của khách hàng về thương hiệu hiện tại và tầm nhìn về tương lai của thương hiệu là những điểm cốt lõi đối với những nhà cải cách tiên phong, cụ thể những hiểu biết này bao gồm, tài sản thương hiệu, tính cách thương hiệu, các biểu tượng, lợi ích thực, lợi ích cảm nhận, và những giá trị nhận được trong đầu khách hàng, những người có ảnh hưởng và những người trung gian.

Điều cốt yếu là hiểu được những điều này được cảm nhận trong cuộc sống hàng ngày như thế nào và so sánh với những gì đang tồn tại trong tư tưởng của họ. Cách làm này cho phép nhà cải cách tiên phong nhận thấy các cơ hội mở rộng thương hiệu của họ và tránh được các cạm bẫy khi xác định thương hiệu bởi những gì công ty biết là cách tạo ra hoặc cung cấp các giá trị, chứ không phải những gì khách hàng muốn mua.

Ví dụ như hãng sản xuất bút màu Crayola đã cố gắng để trở nên phù hợp hơn, cho dù công nghệ kỹ thuật số, đồ họa có thể sẽ đe dọa bản chất cốt lõi của thương hiệu. Sự hiểu biết của nó về thương hiệu vượt xa các lợi ích thực của những cây viết màu. Những người đứng đầu thương hiệu hiểu rằng, màu sắc vui nhộn và tính sáng tạo đã tạo ra vai trò của nó trong đời sống của giáo viên, các bậc phụ huynh và trẻ em. Vậy nên, nó chuyển mình từ việc là đối tác của những nhà bán lẻ thành đối tác của giáo viên, phụ huynh và trẻ em. Crayola cảm thấy sự nguy hiểm của việc được tiếp nhận như truyền thống và đã tiếp tục cập nhật các hình ảnh và cảm nhận về thương hiệu theo cách vẫn giữ được bản chất cốt lõi của nó, nhưng vui vẻ và sáng tạo. Cuối cùng, những người đứng đầu thương hiệu đã sử dụng sự hiểu biết của mình làm phương hướng phát triển các chương trình cho internet, tạp chí trẻ em, đồ chơi, kỹ thuật màu sắc, phá vỡ sự tù túng với việc chỉ bán những thứ được sản xuất trong nhà máy bút.

(2). Nhận thấy những thay đổi trong các phân khúc

Theo thời gian, hầu hết các giám đốc thương hiệu đều nhận ra được những xu thế quan trọng, chúng thật sự nguy hiểm, bởi vì thật khó khăn sớm nhận ra tác động của các xu thế đến toàn bộ người sử dụng thương hiệu nói

chung. Những nhà cải cách có thể nhận phát hiện ra các xu thế bằng cách kiểm soát các phân khúc, ở đó những ảnh hưởng của xu thế trở nên rõ ràng hơn, chia khách hàng của họ thành từng nhóm theo những cách khác nhau nhằm tạo ra sự ăn khớp với công việc kinh doanh của họ.

Những nguyên tắc phân khúc thông thường:

– Đầu tiên, họ cần đặt ra những câu hỏi phù hợp về lối sống và cách hành xử chung để có được những hiểu biết rộng lớn hơn về chức năng của các sản phẩm, chủng loại sản phẩm.

– Thứ hai, họ đặc biệt dễ bị ảnh hưởng của những xu hướng có tiềm năng tác động đến nhiều phân khúc – từ người tiêu dùng nông thôn cho đến thành thị.

– Thứ ba, tiến hành kiểm tra các phương pháp có thể cho phép họ thay đổi để phù hợp hơn với các xu thế quan trọng, từ đó mở ra những cơ hội cho phép thương hiệu đóng một vai trò to lớn hơn trong cuộc sống của khách hàng.

Ví dụ, Kohler là công ty rất giỏi trong việc tận dụng những thay đổi trong các phân khúc, biến chúng thành những cơ hội kinh doanh lớn. Theo quy trình, nó đã trở thành thương hiệu dẫn đầu thị trường Mỹ về giải pháp thiết kế phòng tắm và nhà bếp. Hơn 30 năm về trước, Kohler nhận thấy một xu thế, đó là các khách hàng thành thị sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các thiết kế gia dụng chất lượng cao. Herb Kohler bắt đầu quảng cáo Bold Look of Kohler với mục đích tạo ra sự khác biệt tập trung vào thiết kế, điều này tạo ra một làn sóng đầu tư vào nhà ở và nhà bếp trong suốt thập niên 80 và 90. Vào đầu thập niên 90, nó nhận ra một xu thế nổi bật: Phòng tắm như một nơi để nghỉ ngơi và thư giãn trong những ngôi nhà lớn ở vùng ngoại ô. Nó đã tận dụng lợi thế của mình với dòng nước xoáy, dòng nước ngâm và bồn tắm, đồng thời mở rộng sự tiếp cận của nó thông qua các sản phẩm vòi sen, và các vật dụng khác trong nhà tắm. Gần đây, Kohler đã gia tăng vai trò của mình dựa trên công nghệ xanh với sản phẩm nhà vệ sinh, vòi sen, và hệ thống điều khiển nhắm tới một phạm vi thị trường lớn.

(3). Nhận ra những vấn đề cơ bản

Không phải mọi thứ thương hiệu có đều có tính cạnh tranh, nhưng chúng ta luôn bắt gặp những người đứng đầu thương hiệu qua tập trung vào những lợi thế đang có so với một nhóm nhỏ các nhà cạnh tranh, đến mức họ đã bỏ quên những đối thủ cạnh tranh gián tiếp và nhiệm vụ thuyết phục khách hàng, những người đang tự hỏi nó có thực sự đáng mua hay không.

Những nhà cải cách phải có khả năng tốt hơn trong việc nhận ra những dạng khác nhau của mối đe dọa và phản ứng sau đó. Họ phải có khả năng phân biệt tốt hơn những dạng khác nhau của nguy cơ và phản ứng lại một cách phù hợp. Nhà tư vấn thương hiệu đầy uy tín, David Aaker, phân nhóm các nguy cơ này thành: sự suy thoái của sản phẩm; sự thờ ơ của thương hiệu; động lực của khách hàng thay đổi.

– *Sự suy thoái của sản phẩm*: Điểm khác biệt của thương hiệu suy giảm tạo cơ sở cho sự suy thoái, điều này được mô tả bởi sự gia tăng cạnh tranh về giá. Toàn bộ các bộ các đối nhà cạnh tranh đều giảm giá và lợi ích bị thu hẹp.

– *Sự thờ ơ của thương hiệu*: Trạng thái thờ ơ của thương hiệu thường là một vấn đề của những người đứng đầu ngành, những người đã sập bẫy, họ thích lập đi lập lại những quy trình tạo nên thành công trong quá khứ hơn là làm mới thương hiệu, giúp thương hiệu luôn mới mẻ và sống động.

– *Động lực của khách hàng thay đổi*: Sự hợp thời của thương hiệu mô tả động lực của khách hàng. Sự thay đổi về công nghệ, các hình mẫu về nổi sống hoặc cách hành xử chung thường làm cho thương hiệu trở nên ít phù hợp hơn với môi trường mà nó tồn tại.

Ví dụ, qua hàng thập kỷ, Coach tập trung vào việc khác biệt mình bằng những sản phẩm thủ công đặc biệt, có độ bền và ứng dụng cao với những thiết kế cổ điển của Mỹ trong những nhà máy của Mỹ. Công ty đã thay đổi các sản phẩm thủ công của mình, điểm khác biệt “do Mỹ sản xuất” để thúc đẩy bản chất cốt lõi của thiết kế cổ điển, cao cấp của Mỹ trong thế giới phụ kiện thời trang của phụ nữ. Nó trở nên ngày càng phù hợp và đầy sức sống bởi việc sử dụng nguyên liệu mới, nhiều màu sắc cho các thiết kế của mình, việc chuyển đổi các chủng loại sản phẩm của nó để cung cấp đa dạng các loại phụ kiện và tái thiết trải nghiệm mua sắm tại Coach. Coach là một ví dụ điển hình của một nhà cải cách tiên phong đã biến mình trở thành người dẫn đầu.

(4). Áp dụng đúng các chiến lược

Quá nhiều nhà tiếp thị nghĩ, tất cả những vấn đề của thương hiệu có thể được giải quyết với một chiến dịch quảng cáo và xúc tiến mới. Tất nhiên, truyền thông thương hiệu là một yếu tố quan trọng để xây dựng sự khác biệt, tiếp thêm sức sống cho thương hiệu, hay xây dựng sự phù hợp. Nhưng một nhà cải cách cần đảm bảo rằng truyền thông thương hiệu phản ánh những chiến lược khác biệt cơ bản để đương đầu với sự khác biệt, sức sống thương hiệu hay sự phù hợp. Một kịch bản không thể hợp với tất cả. Có thể lưu ý một số vấn đề liên quan đến các chiến lược như sau:

a- Chiến lược khác biệt

Sự khác biệt thành công trong các mặt hàng đã sản phẩm hóa luôn đòi hỏi phải tìm thấy cách thức để mang đến nhiều hơn những giá trị cảm xúc. Việc thúc đẩy cảm xúc nâng cao sự tin nhiệm của người tiêu dùng và niềm tin vào đổi mới, thứ đem lại lợi ích lớn cho thương hiệu và cho phép nó tạo ra một cái gì đó mới mẻ, nhỏ bé, nhưng quan trọng. Mỗi quan hệ bằng cảm xúc tạo ra nên tảng để tính giá cao hơn cho dù có cạnh tranh. Ví dụ, Staple tập trung vào sự thoải mái và sự am hiểu các doanh nghiệp nhỏ và hiệu quả của các văn phòng tại gia để khác biệt nó với những đối thủ khác và cho mượn giấy phép tới cung cấp những dịch vụ gia tăng giá trị như một văn phòng phân phối và sửa chữa vi tính nhằm thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận.

b- Các biểu tượng và hình ảnh

Các nhà tiếp thị thường nghĩ rằng làm mới logo và hình ảnh nhãn hiệu là đủ. Người sử dụng, cách sử dụng, sản phẩm và hình ảnh liên quan tất cả đều phải được khảo sát tỉ mỉ để thực sự gia tăng sức mạnh cho thương hiệu. Ví dụ, Sprite là một thương hiệu đã lấy lại được sức sống bằng việc thay đổi hình ảnh người sử dụng của nó để tập trung vào giới trẻ tiên bộ.

c- Nhận biết qua internet

Những nghiên cứu gần đây cho thấy việc sử dụng internet để xây dựng thương hiệu ngày càng được mở rộng. Tuy nhiên vẫn còn một số các chuyên gia trong lĩnh vực marketing không tin tưởng lắm vào hiệu quả của công cụ tiếp thị trực tuyến này. Họ thích những phương tiện truyền thông có khả năng ảnh hưởng trực tiếp lên người tiêu dùng hơn và cho là quảng cáo trực tuyến làm cho người tiếp nhận cảm thấy phiền hà. Ngoài ra, họ cũng bỏ qua khả năng tiếp cận người tiêu dùng qua web cũng như khả năng phát triển web thành một công cụ nghiên cứu và thu hút người tiêu dùng. Tiếp thị trực tuyến là chìa khóa để hướng dẫn và thu hút người tiêu dùng, để dẫn đến việc hình thành một thương hiệu mạnh hơn và làm tăng ý định mua của người tiêu dùng. Tide, chuyên sử dụng cách quảng cáo đặc trưng thông qua hình ảnh bao bì, giờ cũng đã chuyển sang tận dụng internet để có thể tiếp cận giới thiệu đến người tiêu dùng các tính năng của sản phẩm, những thứ như coupon và lấy mẫu thử.

Trong một cuộc nghiên cứu về hiệu quả của các kênh truyền thông, người ta chỉ ra rằng truyền thông trực tuyến sẽ làm tăng hiệu quả của quảng cáo trên tivi hơn khi chúng được sử dụng hỗ trợ lẫn nhau trong một chiến dịch quảng cáo. Người tiêu dùng thường nghiên cứu và tìm hiểu thông tin qua internet. Những doanh nghiệp nào muốn tôn vinh thương hiệu của mình thì cần biết nắm bắt lấy cơ hội này. Doanh nghiệp phải tận dụng sản phẩm của mình với loại hình truyền thông này một cách thích hợp nhất qua hình thức quảng cáo, tài trợ hoặc tìm kiếm. Tuy nhiên, không nên sử dụng những quảng cáo làm phiền người xem, dù với hình thức nào đi nữa. Các hình thức pop-up, -under, gửi mail tự động và những mẫu quảng cáo vẫn tồn tại bởi nó vẫn còn hiệu quả đối với người quảng cáo và công ty truyền thông. Một khi người tiêu dùng không còn phản ứng lại với chiến dịch quảng cáo trực tuyến, điều đó có nghĩa là quảng cáo lúc đó đã không còn hiệu quả nữa. Các nhà quảng cáo sẽ thôi không sử dụng chúng. Những nhà quảng cáo trực tuyến lớn thường theo dõi rất sát sao tình hình quảng cáo, và họ sẵn sàng thay đổi mẫu quảng cáo khác khi mẫu quảng cáo cũ không còn hiệu quả.

d- Tài trợ

Hoạt động tài trợ được xem như một công cụ marketing và đem lại hiệu quả cao hơn hẳn về nhiều mặt so với việc thiết lập sự nhận biết thương hiệu thông qua quảng cáo. Tuy nhiên, việc sử dụng nó để đem lại lợi ích cao nhất là một thách thức lớn cho các nhà quản trị marketing – đó là việc làm cách nào để xây dựng chiến dịch tài trợ đúng đối tượng, đúng thời điểm, sử dụng

chi phí hợp lý và, quan trọng nhất là, nằm trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu tập đoàn.

Vai trò chính của tài trợ là nâng cao vị thế và uy tín của doanh nghiệp, và đó là lý do rất nhiều doanh nghiệp đầu tư khoản tiền khổng lồ cho nó. Hoạt động tài trợ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu, và cùng với sự phức tạp của nó, nó cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự chuẩn bị tương ứng về nguồn lực, về các biện pháp đo lường đánh giá, và thực hiện hoạt động tài trợ. Để thực thi thành công một chiến dịch tài trợ đòi hỏi 3 yếu tố cần luôn được âm hiểu và tuân thủ, đó là:

- Tại sao chọn tài trợ?;
- Khả năng đánh giá các cơ hội tài trợ?;
- Ngân sách dành cho tài trợ?.

➤ **Tại sao lại chọn tài trợ?**

- Tài trợ hướng đến đúng đối tượng mục tiêu
- Tài trợ là phương pháp hữu hiệu để thiết lập mối liên kết giữa giá trị thương hiệu sẵn có với các thương hiệu lớn khác

– Tài trợ mang tính tương tác cao, thông qua việc tạo ra và xây dựng mối quan hệ và sự trải nghiệm của khách hàng

- Tài trợ có thể giúp doanh nghiệp vượt khỏi những phạm vi cho phép

➤ **Khả năng đánh giá các cơ hội tài trợ**

– Mục tiêu chiến lược – Liệu cơ hội đó có phù hợp với loại hình và mục đích kinh doanh của thương hiệu, và có hướng đến đúng đối tượng mục tiêu?

– Đặc điểm của việc tài trợ - đâu là quyền và lợi ích khi tài trợ cho hoạt động này, và liệu chúng ta có khả năng khai thác nó hay không, cơ hội cho chúng ta được những gì?

– Tổ chức tài trợ - Làm thế nào để các doanh nghiệp tận dụng những đặc điểm của mình để thực hiện một cách toàn vẹn và xây dựng được một tổ chức tài trợ mạnh nhờ đó hỗ trợ hoạt động tài trợ thành công tốt đẹp đối với các doanh nghiệp?

– Cấu trúc nội bộ - Các doanh nghiệp có sẵn những nguồn lực cần thiết trong nội bộ của mình để giúp các doanh nghiệp thực hiện thành công hoạt động tài trợ?

➤ **Ngân sách tài trợ của doanh nghiệp như thế nào?**

Ngân sách tài trợ được sử dụng vào 2 phần chính:

- dành cho việc mua quyền tài trợ, và
- dành cho việc thực thi quyền đó

Một số hoạt động tài trợ còn thêm một khoản ngân sách để đảm bảo quyền tài trợ đó, không bao gồm việc thực hiện tài trợ. Khi các doanh nghiệp phải cân nhắc khoản ngân sách dành cho tài trợ, các doanh nghiệp cần xác định kỹ lưỡng cả 2 phần trên.

10.2.. Tái tạo thương hiệu

10.2.1. Mở rộng nhận biết thương hiệu

Giá trị thương hiệu của chúng ta có liên quan đến sự nhận thức của khách hàng về thương hiệu đó – hoặc có sự rời rạc nào giữa cả hai hay không? Trong sự cạnh tranh gay gắt để đưa vào thị trường nhiều sản phẩm, để cải tiến ngày càng nhanh hơn, thời sức sống mới và xây dựng lại hình ảnh, những doanh nghiệp sản phẩm tiêu dùng cần phải đánh giá lại các quá trình cũng như hoạt động nội bộ, để nhận thấy được những gì đang thực sự diễn ra.

Mở rộng thương hiệu là việc tận dụng sức mạnh của thương hiệu trong việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác. Các doanh nghiệp cũng cần phải hết sức cẩn thận, tránh không mở rộng dòng sản phẩm sang những loại có tiềm năng gây nguy hại cho giá trị của chính thương hiệu.

Suy thoái kinh tế toàn cầu có khả năng ảnh hưởng đến hoạt động marketing theo nhiều cách khác nhau. Trước hết, nó làm phát sinh một vấn đề dài hạn – duy trì hoạt động mở rộng thương hiệu – sử dụng sức ảnh hưởng của một thương hiệu được nhận biết tốt thuộc một chủng loại nào đó như một đòn bẩy để ra mắt một sản phẩm mới thuộc chủng loại khác.

Mở rộng thương hiệu khác hẳn số với mở rộng một dòng sản phẩm. Về cơ bản, mở rộng một dòng sản phẩm là lấp đầy kệ hàng với nhiều sản phẩm cùng chủng loại dưới cùng một tên thương hiệu. Đó là cách làm tương đối ít rủi ro nhằm ra tăng nhu cầu tiềm năng cho một chủng loại sản phẩm nào đó bằng cách gia tăng các lựa chọn.

Mở rộng thương hiệu đòi hỏi người tiêu dùng chấp nhận hoàn toàn mọi rủi ro. Khi các doanh nghiệp gắn thương hiệu lên một loại sản phẩm hoàn toàn mới, các doanh nghiệp phải thúc đẩy người tiêu dùng ở thị trường của sản phẩm tiến tới nguy cơ gặp rủi ro mua thương hiệu, bởi họ hoàn toàn không có trải nghiệm nào cùng với sản phẩm đó. Trong hoàn cảnh kinh tế hiện nay, nguy cơ gặp rủi ro của khách hàng gần như sẽ bị giới hạn, ngoại trừ đó là những thương hiệu giá thấp.

Sức hấp dẫn của việc mở rộng thương hiệu luôn luôn là hiệu quả của nó, nó giống như một công cụ của sản phẩm mới. Trong những ngày đầu tiên của nó, mở rộng thương hiệu bị sử dụng quá mức và bừa bãi. Nó là một hoạt động kinh doanh có rủi ro thất bại cao. Hiện tại, mở rộng thương hiệu được các doanh nghiệp nghiên cứu kỹ lưỡng hơn trước khi thực hiện nó. Các nhà tiếp thị đã học được một bài học đắt giá rằng gắn một thương hiệu được nhận biết tốt, tồi tệ hoặc được nhận biết kém hơn lên bất kỳ mặt hàng nào không đảm bảo cho sự thành công.

Chìa khóa mở rộng thành công một thương hiệu là xem xét việc mở rộng như một “công cụ chiến lược”, chứ không chỉ như một công cụ của sản phẩm mới. Điều mà nhiều giám đốc thương hiệu thất bại trong việc nhận ra đó là các thương hiệu chính là rào cản cho việc tham gia vào hầu hết mọi thị trường. Tuy nhiên, một thương hiệu phù hợp và đem được lợi thế cạnh tranh của mình đến với một loại sản phẩm mới thì rất có ý nghĩa đối với việc xâm nhập thị trường sản phẩm đó. Khi là một chiến lược, nó cho phép một doanh nghiệp gia nhập thị trường mới, nơi sản phẩm sẽ được chào bán trong tương lai. Thật không may, rất nhiều doanh nghiệp không hiểu được điều này, thậm chí một vài thành công ban đầu trong việc mở rộng thương hiệu cũng phai nhạt dần theo thời gian và cuối cùng là thất bại. Thực tế, mở rộng thương hiệu không phải và không bao giờ là một quá trình nhanh chóng. Nếu bản thân thương hiệu không mạnh, thì việc mở rộng nó khó có thể mạnh mẽ. Thực chất, việc mở rộng thương hiệu không thể bảo vệ thương hiệu trước sự suy thoái của nền kinh tế, đặc biệt trong tình trạng hiện nay.

Cuối cùng, các yếu tố có thể tạo nên các hoạt động mở rộng thương hiệu hiệu quả nhất là những yếu tố giúp hoạt động marketing đạt được hiệu quả cao hơn – mỗi liên hệ với thính giả mục tiêu.

10.2.2. Cải thiện hình ảnh thương hiệu

Để có một thương hiệu thành công, tồn tại được lâu dài thì phải luôn cập nhật và truyền tải các giá trị thương hiệu mà khách hàng mong muốn. Vì nhu cầu của khách hàng không giữ nguyên nên thương hiệu cần phải thay đổi theo để phù hợp với khách hàng. Do đó, cần đánh giá lại nhu cầu của khách hàng. Khách hàng có thay đổi gì so với năm trước đó hay không? Nhu cầu của họ thay đổi như thế nào? Những thay đổi đó có ảnh hưởng tới việc thay đổi quyết định mua của họ không? Ngoài việc tìm hiểu khách hàng, cũng phải đánh giá lại chiến lược marketing và vị trí của thương hiệu. Chiến lược marketing có thay đổi gì không? Có phải giữ nguyên hình ảnh thương hiệu không? Cần phải đánh giá lại thương hiệu của bạn và các nhân tố có liên quan như việc sử dụng tên thương hiệu, màu sắc biểu trưng, chất lượng dịch vụ, v.v... Nếu kết quả của việc đánh giá lại cho thấy cần có sự thay đổi, cần xem xét nên điều chỉnh yếu tố nào để làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

Ví dụ, Cà phê Trung Nguyên là một trong những điển hình về xây dựng thương hiệu thành công ở Việt Nam. Dựa vào chiến lược nhượng quyền kinh doanh thương hiệu, thương hiệu Trung Nguyên đã trở nên nổi tiếng trên cả nước. Tuy nhiên, gần đây Trung Nguyên gặp phải rắc rối. Nếu một khách hàng đến một quán cà phê Trung Nguyên hiện nay, có thể nhận thấy sự khác biệt rõ ràng so với trước kia. Đối với nhiều khách hàng, hiện nay Trung Nguyên không còn là một sự lựa chọn đáng cân nhắc. Trung Nguyên trở nên không nhất quán về nhiều khía cạnh. Có thể thấy ở sự khác biệt lớn về giá, dịch vụ khách hàng cũng như các trang thiết bị nội thất cũng như đồ ăn được phục vụ ở các quán cà phê Trung Nguyên khác nhau. Tất cả những điều này

làm cho khách hàng băn khoăn về Trung Nguyên: Liệu đó là một nhãn hiệu cao cấp hoặc chỉ là một loại cà phê bình dân? Rẻ hay đắt? Vấn đề này có thể giải thích là kết quả của sự bùng nổ quá nhanh các cửa hàng Trung nguyên. Điều này làm cho Trung Nguyên gặp khó khăn trong quản lý tất cả các đại lý trong mạng lưới cửa hàng. Thực tế này đòi hỏi Trung Nguyên phải đánh giá lại thương hiệu.

Ngay cả những doanh nghiệp đang có thương hiệu thành công cũng phải đánh giá lại các cơ hội mới để phát triển doanh nghiệp của họ hơn nữa, với thương hiệu hiện tại hoặc xây dựng thương hiệu mới. Thường xuyên đánh giá thương hiệu có thể tạo cơ hội để xây dựng một doanh nghiệp mới bằng việc tiếp tục phát triển thương hiệu hiện tại hoặc xây dựng một thương hiệu mới. Ví dụ, Phú Thành là một thương hiệu rất thành công đối với mái hiên di động. Nhưng người chủ trẻ tuổi của Phú Thành luôn tìm kiếm các cơ hội mới để phát triển thương hiệu ra các sản phẩm hoặc thị trường khác. Năm 1999, anh là một trong những người tiên phong áp dụng kỹ thuật này vào công việc kinh doanh bằng cách mở rộng thương hiệu sang lĩnh vực mới – Phú Thành Digital Photo. Năm 2002, anh tiếp tục giới thiệu những dịch vụ mới với tên thương hiệu Phú Thành Digital Camera. Hiện nay anh vẫn đang tìm kiếm các cơ hội mới khác.

10.2.3. Thâm nhập vào thị trường mới

Ngày nay, khách hàng luôn hào hứng đón nhận những sản phẩm mới, với những tính năng mới, hình thức mới. Vì vậy, một thương hiệu nếu không tự đổi mới thị trường sẽ mất dần khách hàng. Cùng với việc đổi mới sản phẩm, để tăng khả năng cạnh tranh, công ty phải ngay lập tức chào bán những sản phẩm đó cho tất cả các đối tượng có thể, với mức giá thấp nhất có thể được. Thương hiệu sẽ đảm bảo cho công ty có được một thị trường rộng lớn với doanh thu đảm bảo để công ty có lãi.

Tính kinh tế quy mô sẽ đem lại tính cạnh tranh về giá. Một công ty thiết kế xe với mục tiêu thị trường toàn cầu sẽ có lợi thế cạnh tranh nhiều hơn so với các công ty chỉ nhắm tới thị trường nội địa. Đồng thời, công ty có thể tận dụng lợi thế về phạm vi địa lý của mình để thay đổi chu kỳ sống của sản phẩm. Một sản phẩm đang ở thời kỳ suy vong ở khu vực này có thể trở lại thời kỳ phát triển ở khu vực khác. Ví dụ, thương hiệu Honda không còn tiêu thụ sản phẩm xe gắn máy tại thị trường Nhật Bản nhưng tại thị trường Việt Nam thị sản phẩm này vẫn đạt mức tăng trưởng tốt.

Việc thâm nhập thị trường mới cũng giúp công ty phân tán rủi ro so với việc chỉ tập trung tại một số ít thị trường.

Chương 11

THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ

11.1. Thương hiệu – Xâm nhập thị trường quốc tế

Môi trường kinh tế nhiều khó khăn ngày nay có thể là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp trở nên ranh mãnh hơn trong việc tìm kiếm khách hàng trong năm tới. Cắt giảm ngân sách và rút gọn số lượng nhân viên có thể giúp các doanh nghiệp hạn chế các hoạt động marketing và chi phí, nhưng để thương hiệu của các doanh nghiệp không chỉ sống sót mà còn phát triển tốt trong tình trạng suy thoái, các doanh nghiệp phải hành động và đảm bảo nó tiếp tục duy trì được sức mạnh.

Một thương hiệu nếu không được đầu tư để nghiên cứu, thâm nhập thị trường trong nước cũng như nước ngoài thì khả năng thua lỗ khá cao, dễ bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng, sự xâm lấn của đối thủ cạnh tranh và áp lực từ các thành viên trong kênh phân phối. Vì vậy, việc thâm nhập thị trường quốc tế gây ra không ít khó khăn cho nhà doanh nghiệp khi có rất ít khả năng thu hút khách hàng ngoại trừ việc phát triển mạng lưới nghiên cứu và phát triển sản phẩm để gia tăng sự quan tâm từ khách hàng.

Trái lại, một thương hiệu khi đã thâm nhập vào thị trường quốc tế thì có nhiều điều kiện để chống chọi với sự suy giảm của thị trường với mức giá và lợi nhuận biên cao nhờ vào sự khác biệt trong nhận thức của khách hàng. Sự khác biệt giúp thương hiệu được tiếp nhận và được đánh giá cao hơn. Cũng cho phép doanh nghiệp ngăn chặn những nguy hiểm đến từ đối thủ cạnh tranh, bởi vì nó khác biệt và không dễ dàng bị sao chép.

Lợi ích đến từ việc xâm nhập thị trường quốc tế bao gồm cả sự gia tăng giá trị thị trường của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế, sự gia tăng này phù hợp với giá trị khách hàng, hiệu quả hoạt động, tài sản vô hình, uy tín cũng như lợi thế đàm phán với nhà cung cấp, nhà phân phối và triển vọng M&A cao hơn. Việc thâm nhập vào thị trường quốc tế giúp thương hiệu của doanh nghiệp càng mạnh tổ chức của các doanh nghiệp hoạt động càng năng suất và hiệu quả, bởi vì nhân viên của các doanh nghiệp được tổ chức chuyên nghiệp và được quan tâm. Để đạt được lợi ích đó các doanh nghiệp phải tiến hành thâm nhập vào thị trường quốc tế từng bước một qua các cách thâm nhập sau:

11.1.1. Thâm nhập vào một thị trường mới

Sử dụng một ngôi sao địa phương thường được xem là điều bắt buộc khi các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường mới. Vận động viên bóng rổ người Trung Quốc Yao Ming đã mang đến sự thành công rất lớn cho các doanh nghiệp đa quốc gia của Mỹ khi tìm cách thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Doanh nghiệp Apple, Visa, Gatorade, Coca-Cola và Nike đều đã

từng ký hợp đồng với cầu thủ của Houston Rockets này. Năm 2003, Ming đã kiếm được 10 triệu đô la tiền quảng cáo.

11.1.2. Thâm nhập thị trường nhắm đến giới trẻ

Năm 1983, Charles Atkin và Martin Block đã nghiên cứu tác động mà các ngôi sao có thể tạo ra được trên người tiêu dùng. Cụ thể, họ nhận ra được người nổi tiếng mang lại hiệu quả rất cao trong các quảng cáo rượu bia cho giới trẻ. Họ kết luận rằng: “Việc sử dụng người nổi tiếng để quảng cáo rượu bia có hiệu quả rất cao đối với giới trẻ, trong khi đó hiệu quả này đối với người lớn tuổi thì kém hơn. Đối với giới trẻ, cách đánh giá của người nổi tiếng mang đến ảnh hưởng mà đôi khi có thể mở rộng ra đến cả thông điệp quảng cáo và bản thân sản phẩm”.

11.1.3. Thâm nhập thị trường bằng quảng cáo hiện đại, sinh động, thích hợp

Ca sĩ và diễn viên là những người có khả năng làm cho công chúng yêu thích nhất, điển hình là trường hợp của Michael Landon cho doanh nghiệp Kodak, Bill Cosby cho Jell-O, Whitney Houston cho nước giải khát Coke và Tina Turner cho Pepsi.

Nhân vật hoạt hình nổi tiếng Bart Simpson đã giúp doanh thu bán kẹo sô cô la Butterfinger tăng nhanh. Theo ông Bob Sperry, giám đốc marketing của doanh nghiệp Nestlé, “Butterfinger lúc bấy giờ bị xem như một sản phẩm già nua, lạc hậu và không có cá tính riêng biệt nào. Chúng chúng ta đã cố gắng liên kết những đặc tính sản phẩm này với tính cách tinh nghịch và láu lỉnh của nhân vật Bart”.

Nhân vật lang thang dáng người nhỏ bé Charlie Chaplin là nhân tố chính trong một chiến dịch quảng cáo được xem là hiệu quả và thú vị nhất của doanh nghiệp IBM. Chiến dịch này với mục đích giúp người xem hiểu rõ hơn về công nghệ của doanh nghiệp IBM và nhằm định vị lại một doanh nghiệp mà trước đó không hề được biết đến về tính hài hước.

11.1.4. Thâm nhập thị trường bằng scandal

Nhiều doanh nghiệp cũng thường sử dụng “chiêu” này để gây dựng thương hiệu. Một số ví dụ như:

- 7-Up, khi Flip Wilson bị bắt vì tội buôn bán ma túy.
- Mazda, khi vụ bê bối sử dụng thuốc kích thích trong thể thao bị phát hiện trong lúc Ben Johnson đang tham gia thể vận hội Seoul.
- Pepsi, khi Mike Tyson bị buộc tội hiếp dâm.
- Seagram, khi Bruce Willis được đưa vào trung tâm cai nghiện.
- Ngành công nghiệp thịt bò, khi Cybill Shepherd nói với phóng viên là cô không bao giờ ăn thịt đỏ.

11.2. Xuyên nhập thị trường thế giới

Một thương hiệu chỉ có thể tồn tại và phát triển trên cơ sở nỗ lực nghiên cứu và đổi mới sản phẩm. Trước khi trở thành là một nguồn thu nhập “trời cho”, thương hiệu luôn đặt ra những nghĩa vụ và thách thức, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những nỗ lực không ngừng nghỉ để vượt qua.

11.2.1 Hai mô hình xuyên nhập thị trường thế giới

Các nhà nghiên cứu của Hãng tư vấn McKinsey đã xác định hai mô hình kinh doanh có thể giúp các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng nhanh chóng đưa hàng thương hiệu của mình vào các thị trường đã phát triển trong khi tranh thủ thời gian để làm quen với các thị trường đó.

Thứ nhất, là mô hình từng bước một, trong đó hàng xuất khẩu từ các nước thâm nhập các thị trường nước ngoài thông qua những nhà phân phối độc lập phục vụ các kênh giảm giá. Điều này sẽ cho phép các doanh nghiệp hiểu được thái độ người tiêu dùng và giúp người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu của mình. Tiếp cận từng bước một, chen chân được vào các kênh phân phối ở những thị trường tiên tiến từ lâu đã là trở ngại đối với người bên ngoài.

Thứ hai, là các doanh nghiệp mua lại một thương hiệu đã có chỗ đứng vững chắc nhưng đang gặp khó khăn tài chính, rồi chuyển hoạt động sản xuất về nước mình để tận dụng giá nhân công rẻ.

11.2.2. Kinh nghiệm xuyên nhập thị trường toàn cầu

Nếu như quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế đã bắt đầu cách đây từ mấy chục năm thì các doanh nghiệp danh tiếng mới chỉ thực sự đối mặt với những thách thức toàn cầu trong thời gian gần đây. Một doanh nghiệp muốn mở rộng phạm vi hoạt động toàn cầu với rủi ro thấp và lợi nhuận tối đa thường phải trả lời 4 câu hỏi chính yếu:

- Dòng sản phẩm nào được chọn cho công cuộc chinh phục thế giới?
- Thị trường mục tiêu nào được lựa chọn đầu tiên?
- Cách thức xuyên nhập tối ưu vào thị trường?
- Tốc độ mở rộng như thế nào là hợp

11.3. Từ thương hiệu quốc gia đến thương hiệu quốc tế

Trong bối cảnh toàn cầu hoá ngày nay, tất cả các doanh nghiệp đều muốn thương hiệu của mình hướng ra thị trường thế giới để theo kịp xu hướng hội nhập... Vấn đề đặt ra cho các thương hiệu muốn vào sân chơi quốc tế là: Doanh nghiệp sẽ phát triển thương hiệu đến mức nào? Doanh nghiệp có toàn cầu hoá phân khúc thị trường và thậm chí cả bản thân sản phẩm không? Trên thực tế mặc dù không ai có thể phủ nhận rằng một thương hiệu nhất quán trên tất cả các thị trường sẽ có rất nhiều lợi thế, nhưng vẫn còn nhiều vấn đề cần cân nhắc xung quanh việc lựa chọn và áp dụng chiến lược thương hiệu. Mặc dù các doanh nghiệp đều lựa chọn theo xu hướng toàn cầu hoá thương hiệu

của mình nhưng không có nghĩa là các khía cạnh của một thương hiệu đều phải được tiêu chuẩn hoá như nhau ở mọi quốc gia. Triết lý ở đây là: “Think Globally, Act Locally”.

Các thương hiệu quốc tế thường được xây dựng dựa trên 4 nhóm quan điểm:

(1) Thay đổi càng ít các khía cạnh của thương hiệu càng tốt

Họ xem một thương hiệu mạnh phải là một thương hiệu nhất quán ở bất cứ nơi đâu. Mọi thứ cần phải được đồng nhất, ngoại trừ các quyết định mang tính chiến thuật (tiếp thị trực tiếp tại địa phương và những chiến dịch quảng cáo truyền thông). Kiểu toàn cầu hoá này thường đại diện cho thị trường hàng hoá cao cấp, lĩnh vực làm đẹp và thời trang.

(2) Chọn việc thích ứng một cách tối đa các vấn đề về Marketing hỗn hợp

Doanh nghiệp sẽ thử nghiệm phát triển một chiến dịch Marketing thương hiệu ở một số quốc gia, để xác định khả năng của sản phẩm đó ở thị trường trong nước trước khi đưa ra toàn cầu. Ngành công nghiệp xe hơi tiêu biểu cho loại hình này. Đây là kiểu “Toàn cầu - địa phương”. Khái niệm về quảng cáo toàn cầu có thể giống nhau, song mọi chi tiết là khác nhau để phù hợp với sự khác biệt của từng địa phương.

(3) Theo đuổi chính sách “đa địa phương”

Theo chính sách này, ưu tiên theo đuổi xu hướng tiêu dùng cụ thể ở từng thị trường quốc gia. Không chỉ khác nhau về thương hiệu, giá cả và định vị thương hiệu, mà nó còn được hỗ trợ bởi những chiến dịch quảng cáo riêng biệt. Kiểu này phổ biến trong các lĩnh vực sản xuất thực phẩm và các thương hiệu hàng tiêu dùng. Nhưng đây là kiểu cổ điển. Những loại sản phẩm hàng tiêu dùng mới đang có xu hướng được tung ra trên toàn khu vực và kể cả toàn cầu (như các sản phẩm đứng đầu thế giới của P&G).

(4) Chọn cấu trúc bán hàng và phân phối phù hợp với sản phẩm

Do sự khác nhau rất lớn giữa hệ thống phân phối ở các nước khác nhau dẫn đến khả năng toàn cầu hoá của thương hiệu này rất hạn chế. Ví dụ như các ngành sản xuất đồ gia dụng (đầu hifi, video camera).

Có một điều đáng quan tâm là, những thương hiệu hàng đầu thế giới lại ít xuất hiện theo quan điểm đầu tiên. Việc đánh giá được căn cứ vào số quốc gia mà thương hiệu đó có mặt và thị phần tương ứng của chúng. Những thương hiệu mạnh nhất phần nhiều nằm trong nhóm quan điểm thứ hai. Họ “tư duy một cách toàn cầu và hành động phù hợp với từng địa phương cụ thể”.

Sự mở rộng hoạt động kinh doanh trên bình diện quốc tế cần phải được xem xét dựa vào sự lớn mạnh của thương hiệu cũng như khả năng chinh phục những thị trường mới, và nhờ đó duy trì lợi thế cạnh tranh về qui mô cũng như về sản lượng. Thông qua quá trình kiểm tra và đánh giá thương hiệu của doanh nghiệp và từng thị trường mà doanh nghiệp nhắm tới, nhà quản trị

thương hiệu sẽ có chiến lược phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường một cách hợp lý nhất. Tuy nhiên, việc đem một thương hiệu ở quốc gia này sang áp dụng ở quốc gia khác, có những sự khác biệt lớn về địa lý, kinh tế và đặc biệt là văn hoá, đòi hỏi doanh nghiệp phải quản lý một cách thận trọng và cân nhắc trước các yếu tố này.

11.4. Toàn cầu hóa từ góc độ người tiêu dùng

Hàng Việt Nam sẽ chinh phục người tiêu dùng Việt Nam và cả trên thị trường nước ngoài tốt hơn khi chúng ngày càng tiếp cận gần hơn các tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng ngày càng tốt hơn các yêu cầu nghiêm ngặt nhất về vệ sinh, an toàn thực phẩm và các yêu cầu bảo vệ môi trường. Sản xuất thì phải có thị trường, nói cách khác, muốn phát triển được sản xuất thì phải bán được hàng làm ra cho người tiêu dùng. Hơn nữa, ở đâu và thời nào cũng vậy, đối với những hàng hóa và dịch vụ thông thường, thì người tiêu dùng đầu tiên, nếu không nói là quan trọng nhất, nhẽ tự nhiên trước hết phải là người tiêu dùng địa phương, trong nước.

Ngược lại, sẽ thiệt thòi cho đất nước và doanh nghiệp, cũng như dân chúng khi người tiêu dùng bản xứ lại không được tiêu dùng chính những hàng hóa do “người nhà mình” sản xuất ra. Còn nói cho nhanh thì khẩu hiệu người Việt Nam dùng hàng Việt Nam không thể có giá trị thực tiễn và trở thành động lực mới cho phát triển đất nước, một khi nó không được cụ thể hoá và thể chế hoá, cũng như không thể kéo dài mãi bởi những cố gắng và hy sinh “đơn phương”, từ một phía... Người Việt Nam chỉ dùng hàng Việt Nam khi bản thân họ có nhu cầu về hàng hoá để thoả mãn nhu cầu sống và phát triển của bản thân và gia đình mình; đồng thời nhu cầu này chỉ được thoả mãn khi họ có khả năng thanh toán trên thực tế, khi họ có thông tin về nguồn hàng, chất lượng và giá cả hàng hoá, cũng như khi họ được tiếp cận hệ thống dịch vụ phân phối hàng thuận tiện và tốt nhất có thể trong so sánh với các hàng hoá ngoại nhập.

Trong bối cảnh mở cửa, ngày càng coi trọng các giá trị sử dụng thực tế, giảm bớt các “tín điều” và các “giá trị ảo” liên quan đến hàng hoá, người tiêu dùng có quyền rộng rãi hơn trong tiếp nhận thông tin và cơ hội lựa chọn các hàng hoá và nguồn cung cấp theo ý mình. Vì vậy, sẽ thật khó thuyết phục người tiêu dùng Việt Nam mua hàng Việt Nam chỉ vì lòng yêu nước thuần tuý, dù cao cả, khi với cùng giá cả “xêm xêm” nhau, mà chất lượng hàng nội quá kém, mẫu mã lại đơn điệu và các dịch vụ hậu mãi dường như không có.

Năm 2008, Công ty nghiên cứu thị trường Research International/USA đã tiến hành một cuộc nghiên cứu tìm hiểu người tiêu dùng ở 41 nước nhằm xác định những đặc điểm cơ bản mà họ liên hệ với các nhãn hiệu toàn cầu. Bước tiếp theo, cuộc nghiên cứu đã khảo sát 1.800 người tiêu dùng ở 12 nước để đánh giá tầm quan trọng của những đặc điểm này đối với người tiêu dùng khi họ quyết định mua sản phẩm. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng trên thế giới thường liên tưởng đến nhãn hiệu toàn cầu với ba đặc điểm sau:

- **Chất lượng**

Người tiêu dùng ngày nay nhận thức rất rõ về cuộc chiến giữa các doanh nghiệp đa quốc gia nhằm khẳng định chất lượng sản phẩm, vì vậy họ rất có ấn tượng với tên tuổi của những người thắng cuộc. Trên tinh thần đó, người tiêu dùng tin rằng đã là nhãn hiệu toàn cầu phải đồng nghĩa với chất lượng cao. Chẳng hạn, một nhóm khách hàng người Nga khẳng định: “Nếu càng có nhiều người mua một nhãn hiệu nào đó ắt sản phẩm đó phải có chất lượng tốt”. Một khách hàng Tây Ban Nha cũng có quan điểm tương tự: “Chúng ta thích các nhãn hiệu toàn cầu vì chúng thường có chất lượng cao hơn và đem lại sự bảo đảm tốt hơn các sản phẩm khác”. Chính vì nhận thức này mà các doanh nghiệp có nhãn hiệu toàn cầu luôn định giá cho sản phẩm của mình cao hơn sản phẩm bình thường. Hàng mang nhãn hiệu toàn cầu rất đắt nhưng mức giá của nó khá hợp lý nếu chúng ta nghĩ đến vấn đề chất lượng.

Những nhận thức trên của người tiêu dùng về nhãn hiệu toàn cầu là một bước thay đổi quan trọng. Bởi trước đây không lâu người ta vẫn gắn chất lượng và công nghệ của sản phẩm với nơi chúng sinh ra. Chẳng hạn, dòng chữ “Made in USA” (sản xuất tại Mỹ) là một dấu hiệu để người tiêu dùng đánh giá chất lượng một sản phẩm. Tương tự, trong đầu người tiêu dùng luôn nghĩ đến chất lượng lâu bền khi nói về sản phẩm được sản xuất tại Nhật, thiết kế độc đáo khi nói về sản phẩm được sản xuất tại Ý. Tuy nhiên, theo xu hướng hiện nay, người tiêu dùng đánh giá sức mạnh của một nhãn hiệu qua tầm vóc, quy mô của doanh nghiệp. Trên ý nghĩa đó, “tính toàn cầu” của thương hiệu vẫn mang ý nghĩa quan trọng hơn nơi xuất xứ.

- **Huyền thoại**

Người tiêu dùng còn đánh giá nhãn hiệu toàn cầu như là những biểu tượng của văn hóa. Họ sử dụng “hàng hiệu” để thể hiện mình và để chia sẻ với những người có cùng xu hướng, sở thích. Do đó, các doanh nghiệp đa quốc gia cạnh tranh với nhau không chỉ bằng cách cho ra những sản phẩm có giá trị cao nhất mà còn bằng cách tạo ra những huyền thoại văn hóa với sự khơi gợi về tính toàn cầu của nhãn hiệu.

- **Trách nhiệm xã hội**

Người tiêu dùng nhận thức rằng các doanh nghiệp toàn cầu đang tạo ra một ảnh hưởng rất to lớn, theo hướng tích cực cũng như tiêu cực, đối với xã hội. Họ mong muốn các doanh nghiệp này gắn kết các mục tiêu kinh doanh với các vấn đề xã hội. Nếu họ cảm thấy rằng, một doanh nghiệp có quan tâm đến các vấn đề sức khỏe cộng đồng, quyền lợi của người lao động và môi trường, họ sẽ ủng hộ sản phẩm của doanh nghiệp đó nhiều hơn. Đòi hỏi này của người tiêu dùng đối với một doanh nghiệp đa quốc gia lại càng cao hơn đối với một doanh nghiệp địa phương.

11.5. Thương hiệu toàn cầu

Muốn gia nhập thị trường toàn cầu, doanh nghiệp cần phải tạo được sự khác biệt về sản phẩm và thương hiệu. Xây dựng thương hiệu toàn cầu là quá

trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích để khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ hoặc tập đoàn một cách thức thú vị, có ý nghĩa và hấp dẫn. Để có thể xây dựng thương hiệu phát triển bền vững trong dài hạn, các doanh nghiệp có thể tham khảo năm bước sau: (1) Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu; (2) Định vị thương hiệu; (3) Xây dựng chiến lược thương hiệu; (4) Xây dựng chiến lược truyền thông; (5) Đo lường và hiệu chỉnh.

Bước 1: Xác định cấu trúc nền móng của thương hiệu.

Đây là bước quan trọng nhất của việc xây dựng thương hiệu vì nếu xây dựng sai lầm nền móng thì khó có thể điều chỉnh sau này. Các chất liệu cơ bản để xây dựng nền móng bao gồm:

- Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand Attributes): là logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác biệt với thương hiệu khác. Ví dụ đặc tính cơ bản của Aquafina là: Nước tinh khiết đóng chai; Logo màu trắng trên nền xanh mát mẻ với màu đỏ của mặt trời trên dãy núi. xanh với sóng trắng, rõ nét, khác biệt.
- Các lợi ích thương hiệu (Brand Benefits): là lợi ích thực tính lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho người tiêu dùng.
- Niềm tin thương hiệu (Brand Beliefs): Niềm tin nào chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người dùng
- Tính cách thương hiệu (Brand personlization): Nếu thương hiệu đó biến thành người thì người đó sẽ như thế nào, tính cách người đó ra sao?
- Tinh chất thương hiệu (Brand Essence) là tóm tắt yếu tố tạo sự khác biệt và đặc trưng, thường được sử dụng như câu slogan của thương hiệu.

Bước 2: Định vị thương hiệu

Xác định vị trí của thương hiệu trong”não”của người tiêu dùng (người tiêu dùng sẽ nhớ gì về thương hiệu đó). Tại sao phải định vị?

- Hàng ngày hàng giờ, người tiêu dùng tiếp nhận hàng núi thông tin, quá tải với trí nhớ của họ nên không thể nhớ được hết các thông tin thu nhận. Họ chỉ có thể nhớ những gì rõ ràng, đơn giản và khác biệt.
- Nếu thương hiệu không được xác định rõ nằm ở đâu trong não người dùng thì họ không bao giờ nhớ được thương hiệu đó.
- Định vị thương hiệu nhằm truyền thông tinh chất của thương hiệu một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông từ đó xây dựng tài sản của thương hiệu (Brand Equity).

Bước3: Xây dựng chiến lược thương hiệu

Sau khi đã định vị được thương hiệu, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược thương hiệu trong dài hạn (3 năm trở lên) bao gồm:

- Mục tiêu của thương hiệu trong từng năm

- Mức chi tiêu cho quảng cáo thương hiệu trong từng năm.
- Kế hoạch tung sản phẩm mới theo từng năm...

Bước 4: Xây dựng chiến dịch truyền thông

▪ Sau khi đồng ý chiến lược về thương hiệu, người quản lý thương hiệu dựa trên ngân sách của năm thứ nhất để lên kế hoạch truyền thông cho cả năm.

▪ Kế hoạch bao gồm tháng nào tiêu bao nhiêu tiền, quảng cáo thông điệp nào, trên các kênh nào....

Bước 5: Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông

Sau mỗi giai đoạn truyền thông, cần có sự đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông để có sự hiệu chỉnh kịp thời. Các thông tin thường cần thu thập bao gồm:

- Có bao nhiêu % người biết thương hiệu (brand awareness)?
- Họ nhớ được những yếu tố nào của thương hiệu đó?
- Họ có mối liên hệ/nhận xét về thương hiệu đó thế nào?
- Có bao nhiêu % người dùng thử thương hiệu đó?
- Có bao nhiêu % người tiếp tục dùng sau lần dùng thử?
- Có bao nhiêu % người giới thiệu cho người khác về thương hiệu?

Một sản phẩm thương hiệu toàn cầu cần có bản sắc của thương hiệu, đó chính là những gì mà nhãn hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp chứa đựng và thể hiện ra bên ngoài. Nó là một bản tuyên bố chiến lược hay một tập hợp các thông điệp có cùng nội dung: thể hiện hình ảnh doanh nghiệp các doanh nghiệp, những lĩnh vực mà doanh nghiệp đang tham gia, định hướng phát triển trong tương lai, nguyên nhân làm nên sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác cùng ngành....

Mặc dù bản sắc thương hiệu tại mỗi doanh nghiệp khác nhau tùy theo từng loại hình kinh doanh, nhưng xét về tổng thể, nó luôn bao gồm một số nhân tố cơ bản sau:

- Sứ mệnh (Mission)
- Đặc tính nhận biết (Identify Attributes)
- Tuyên bố giá trị (Value Proposition)
- Khẩu hiệu (Tagline) và/hay Tiêu đề (Byline)
- Câu chuyện nhãn hiệu (Brand Story)

Những nhà xây dựng thương hiệu quốc tế luôn cố gắng mở rộng phạm vi ảnh hưởng của thương hiệu bằng cách sản xuất những sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách hàng dựa vào một thương hiệu nổi tiếng. Điều này có thể

sẽ làm ảnh hưởng tới chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu của các doanh nghiệp lớn.

11.6. Chuyển đổi thương hiệu từ nước này sang nước khác

Tên thương hiệu là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhiều đến sự tồn tại và phát triển của một thương hiệu. Hơn thế nữa, tên thương hiệu còn mang khát vọng, hoài bão và niềm tin của chủ doanh nghiệp. Thương hiệu luôn là yếu tố quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào muốn thành công trên thị trường. Tuy nhiên, để có một thương hiệu hay một nhãn hiệu đi sâu vào “tâm trí” người tiêu dùng không hề dễ dàng chút nào. Nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có một chiến lược cụ thể cũng như có những công cụ xây dựng tối ưu. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và dễ chuyển đổi, định hướng cho khách hàng tìm đến mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Muốn có một thương hiệu thành công trên thị trường thế giới thì cần phải chú ý đến việc đặt tên thương hiệu, đặc biệt phải quan tâm đến ý nghĩa của tên thương hiệu khi muốn thay đổi thị trường từ nước này sang nước khác để tránh tình trạng dị ứng văn hóa, ý nghĩa tiêu cực. Ví dụ, một bài báo gần đây trên saga có trích dẫn trường hợp xe hơi Nova vào thị trường Tây Ban Nha. Nova vốn là một cái tên hay theo xu hướng văn hóa Latinh cùng với các tên đẹp và hay khác như Nouvo, Corona, Cielo, Mondeo... Tuy nhiên, khi dịch ra tiếng Tây Ban Nha thì Nova có nghĩa là không chạy. Mà xe hơi không chạy thì... Tóm lại, một cái tên ngộ nghĩnh của một người nào đó đôi khi là những pha chọc ghẹo, trò cười giữa đám đông thì một cái tên thương hiệu trên thị trường còn thể hiện am hiểu văn hóa và nó đáng để doanh nghiệp đầu tư.

Ngoài ra cần phải chú ý những điểm để có được tên thương hiệu đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng:

- **Không đặt tên có dấu**

Tên gọi của một thương hiệu cần phải đáp ứng được những yếu tố như đơn giản, dễ nhớ, dễ đọc và mang tính quốc tế. Do vậy tên gọi không nên có dấu của địa phương để có thể phát âm dễ dàng qua mọi thứ tiếng.

- **Logo dễ liên tưởng sản phẩm**

Logo được thể hiện qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ hoặc một dấu hiệu đặc biệt để tạo sự nhận biết qua mắt nhìn của khách hàng. Logo cần phải tạo được sự khác biệt, dễ nhận biết và phân biệt với các logo khác, có khả năng làm cho người xem nhớ đến nó và liên tưởng đến sản phẩm của doanh nghiệp. Logo cần được thiết kế đơn giản để dễ tái tạo chính xác trên các hình thức in ấn, bảng hiệu, băng rôn, biểu tượng khác nhau. Khác với tên gọi của nhãn hiệu, logo có thể được thay đổi theo thời gian để phù hợp hơn với thời đại.

- **Hình tượng tạo thiện cảm**

Hình tượng của một nhãn hiệu là cách sử dụng một nhân vật hoặc con vật nào đó (con bò tót của nước tăng lực RedBull) để diễn tả tính cách riêng

biệt của nhãn hiệu. Hình tượng của nhãn hiệu có thể là người thật, vật thật (chú hề Mc Donald, ông thợ sửa chữa của máy giặt Maytag, anh chàng Sony) hoặc là một hình vẽ (con sư tử của kem Wall, chú bé Bino). Hình tượng của nhãn hiệu thường được sử dụng nhiều trong các chương trình quảng cáo và khuyến mãi hoặc trong các hoạt động giới thiệu sản phẩm mới để tạo chú ý, sinh động, gợi nhớ, và tạo sự khác biệt. Mục tiêu sử dụng hình tượng nhãn hiệu thường là để tạo thiện cảm của khách hàng đối với nhãn hiệu qua tính cách gần gũi của người thật, vật thật hoặc tính cách dễ thương, thú vị của nhân vật hoạt hình.

- **Đừng chọn những khẩu hiệu chung chung**

Khẩu hiệu là một lời văn ngắn gọn diễn tả cô đọng về lợi ích sản phẩm và gợi nhớ. Khẩu hiệu phải lột tả được cái tinh túy của nhãn hiệu và sản phẩm và mang tính đặc trưng cho loại sản phẩm đó. Một lỗi thường gặp của các câu khẩu hiệu là rất tổng quát như "chất lượng cao, phục vụ tốt, giá cả phải chăng, sử dụng hiệu quả". Những câu khẩu hiệu loại này không lột tả được đặc tính và lợi ích riêng biệt của sản phẩm, không tạo được sự khác biệt và đặt vào loại sản phẩm nào cũng đúng; dẫn tới kết quả là khách hàng sẽ không chú ý và không nhớ tới nhãn hiệu khi nghe những câu khẩu hiệu loại này.

- **Bao bì nổi bật**

Bao bì được thiết kế cần đạt những tiêu chuẩn như tạo nhận biết cho nhãn hiệu qua hình thức, màu sắc, thiết kế, kiểu dáng. Bao bì phải cung cấp những thông tin cần thiết và thuyết phục về lợi ích của sản phẩm cũng như cách thức sử dụng và tạo sự tiện lợi cho việc di chuyển và bảo vệ sản phẩm không bị hư hại. Bao bì cần tạo tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm như dễ mở, dễ đóng, dễ cầm, dễ cất, dễ lấy sản phẩm ra. Ngoài những tiêu chuẩn về kỹ thuật, bao bì sản phẩm cần có một thiết kế nổi bật có thể được khách hàng nhận biết nhanh khi cùng được trưng bày trên một vị trí với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể được thực hiện qua hình dáng, kích thước hoặc màu sắc, hình ảnh bắt mắt của bao bì.

Để có một nhãn hiệu được nhận biết nhanh, rộng rãi và trở thành quen thuộc đối với khách hàng, những yếu tố trên cần phải được xây dựng một cách đồng bộ dựa trên giá trị và tính cách cốt lõi của nhãn hiệu được định hướng qua việc xây dựng một chiến lược nhãn hiệu. Đây chỉ là một trong những yếu tố cấu thành nên một thương hiệu, để một thương hiệu phát triển vượt qua những giai đoạn khó khăn các doanh nghiệp còn phải có một ngân sách để duy trì sự có mặt của thương hiệu trên các phương tiện truyền thông, luôn làm mới thương hiệu thông qua những chiến dịch truyền thông, xây dựng một thương hiệu trở nên vững mạnh đòi hỏi rất nhiều yếu tố.

Chương 12

THƯƠNG HIỆU DÀNH CHO LÃNH ĐẠO

12.1. Tầm nhìn thương hiệu

12.1.1 Khái niệm

Tầm nhìn thương hiệu là thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động lâu dài của doanh nghiệp. Sự thể hiện của tầm nhìn thương hiệu liên quan lợi ích thương hiệu, triết lý và giá trị kinh doanh, định hướng tương lai, mục tiêu tài chính, lợi nhuận và những gì thương hiệu đại diện cho khách hàng mục tiêu.

Tầm nhìn thương hiệu là những gì mà doanh nghiệp muốn khách hàng cảm nhận về thương hiệu của họ. Có người nói tầm nhìn thương hiệu chính là sự hài hoà giữa những điều mà người tiêu dùng mong muốn và khả năng mà thương hiệu có thể đáp ứng một cách tốt nhất, là bức tranh phác hoạ thương hiệu đầy sau 3-5 năm. Tầm nhìn thương hiệu là tập hợp sự am tường của tất cả những yếu tố mang lại sự thành công cho thương hiệu ấy.

Tầm nhìn của thương hiệu là sự thể hiện quyết tâm của những người lãnh đạo cao cấp của doanh nghiệp đối với mục tiêu tài chính mà doanh nghiệp ấy đặt ra. Tầm nhìn của thương hiệu là kim chỉ nam của mọi hoạt động của doanh nghiệp. Tầm nhìn thương hiệu là thông điệp mà các doanh nghiệp muốn gửi đến mọi thành viên trong doanh nghiệp, cổ đông, khách hàng, đối tác, chính quyền, công chúng và những người khác có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp.

Một tầm nhìn thương hiệu tốt bao gồm 4 phần:

- Phát biểu về mục tiêu tổng quát của thương hiệu
- Đối tượng khách hàng mà thương hiệu đó sẽ chú tâm phục vụ
- Những điểm tạo nên sự khác biệt mà thương hiệu đó sẽ cố gắng xây dựng.
- Mục tiêu tài chính mà thương hiệu đó sẽ đóng góp

12.1.2. Tại sao phải cần tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Khi đề cập đến một ý định, một mục đích mang tính chiến lược, thường hay hình tượng hóa nó bằng một hình ảnh của tương lai. Tầm nhìn bao hàm ý nghĩa của một tiêu chuẩn tuyệt hảo, một điều lý tưởng. Nó mang tính lựa chọn một trong những

giá trị tuyệt vời nhất của một thương hiệu. Tầm nhìn còn có tính chất của một sự độc đáo, nó ám chỉ đến việc tạo ra một điều gì đó đặc biệt.

Ví dụ, tầm nhìn thương hiệu của Tập đoàn khách sạn Sofitel ngắn gọn nhưng đã thể hiện được khát vọng trở thành một tiêu chuẩn của sự tuyệt hảo: “Được công nhận là thước đo của sự tuyệt hảo trong ngành khách sạn rất cao cấp trên thế giới”.

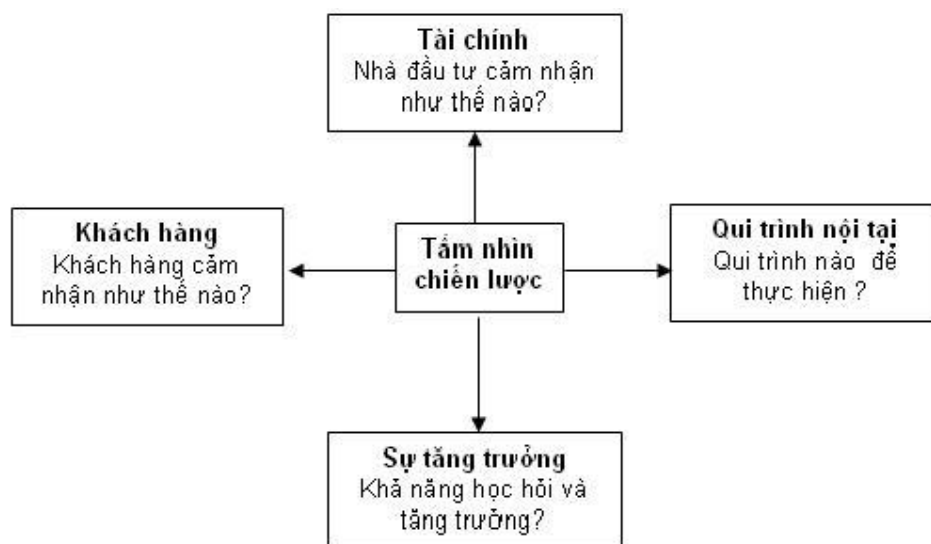
Tầm nhìn thương hiệu của IBM thể hiện vị thế dẫn đầu của mình trong ngành công nghệ cao: “Tại IBM, chúng ta phấn đấu để luôn giữ vị trí một doanh nghiệp dẫn đầu về sáng tạo và phát triển trong ngành công nghệ công nghệ cao, bao gồm hệ thống máy tính, phần mềm, hệ thống mạng, thiết bị lưu trữ, và vi điện tử. Chúng ta truyền tải công nghệ cao sang giá trị thiết thực cho khách hàng thông qua các giải pháp và dịch vụ chuyên nghiệp trên toàn thế giới”.

12.1.3. Mục đích của tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là bước đi đầu tiên trước khi xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Mục đích của tầm nhìn thương hiệu nhằm xác định cách đạt mục tiêu dựa trên khách hàng, hướng dẫn phát triển sản phẩm và dịch vụ dựa trên nghiên cứu người tiêu dùng. Trong thực tế, hoạt động doanh nghiệp suy cho cùng làm sao phục vụ khách hàng tốt nhất để thu lợi nhuận. Do vậy, tầm nhìn thương hiệu nhằm thống nhất những mục tiêu xuyên suốt của mọi cấp trong tổ chức, tạo nhất quán trong lãnh đạo, động viên tinh thần mọi người, định hướng sử dụng nguồn tài nguyên, xây dựng thước đo để phát triển thương hiệu.

12.1.4 Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là trọng tâm của một chiến lược thương hiệu:



Hình 12.1- Tầm nhìn chiến lược

Khi đã có một tầm nhìn cho tương lai của một thương hiệu, trách nhiệm của nhà lãnh đạo là phải truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên của tổ chức, biến nó thành một tầm nhìn chung được chia sẻ bởi tất cả mọi người. Tầm nhìn thương hiệu phải đạt được các tiêu chuẩn:

- Thống nhất một mục tiêu xuyên suốt của doanh nghiệp ở mọi cấp
- Tạo sự nhất quán trong việc lãnh đạo
- Động viên tinh thần nhân viên và quản lý
- Định hướng sử dụng nguồn tài nguyên
- Tạo tiền đề cho việc xây dựng mục tiêu, chỉ tiêu trong cùng một định hướng

12.2. Thiết lập văn hóa dựa trên thương hiệu:

12.2.1. Lợi ích của xây dựng tổ chức dựa trên thương hiệu

- Cho phép cán bộ nhân viên thấy được cách họ tham gia và phù hợp với các kế hoạch của tổ chức.
- Giúp động viên và thiết lập quan hệ cán bộ nhân viên
- Bảo đảm hoạt động doanh nghiệp tập trung vào khách hàng, người lao động và thương hiệu.
- Cung cấp bản báo cáo giúp toàn bộ quản lý cấp cao cam kết hướng đến thương hiệu.

Nhân viên của doanh nghiệp là thương hiệu của doanh nghiệp, thương hiệu của doanh nghiệp thể hiện văn hóa của doanh nghiệp, và khách hàng của doanh nghiệp cuối cùng sẽ là người tiếp nhận cái văn hóa đó. Đối với khách hàng, nhân viên sẽ là người thể hiện và định hình thương hiệu của doanh nghiệp, có thể sẽ là hình ảnh tích cực hay có thể là tiêu cực. Nhân viên không chỉ làm việc với tư cách là người đại diện của doanh nghiệp mà còn trở thành một phần của tổ chức, nó là văn hóa giữa những con người có liên quan đến nhau trong cùng một tổ chức.

12.2.2. Tương lai dài hạn của tổ chức dựa trên thương hiệu

Một khi doanh nghiệp xác định thương hiệu là trọng tâm để phát triển bền vững thì văn hóa doanh nghiệp cũng phải đổi mới theo hướng hỗ trợ cho thương hiệu. Quá trình này đòi hỏi thời gian, tâm huyết và lòng kiên trì của cấp lãnh đạo.

Một thương hiệu mạnh là thương hiệu cung cấp những trải nghiệm nhất quán cho người tiêu dùng trong dài hạn. Muốn có sự nhất quán và tập trung, doanh nghiệp phải xây dựng được môi trường văn hóa kỷ luật bằng việc loại bỏ dần những loại hình văn hóa giao tiếp không phù hợp như “dĩ hòa vi quý”, “trên bảo dưới không nghe” hay cách làm “ăn xổi ở thì” đang phổ biến ở doanh nghiệp hiện nay. Mặt khác, doanh nghiệp phải biết cách phát huy sức mạnh của tinh thần đoàn kết trong nội bộ bằng việc chỉ ra sự thật mà tất cả

chúng ta đang phải đối mặt là “nỗi nhọc của nước nghèo” thay cho những lời hô hào “hãy đoàn kết” suông, việc làm thuần túy mang tính ban phát “nhân đạo” hay “tạo công ăn việc làm” cho người làm công.

Cụ thể hơn, doanh nghiệp nào lấy thương hiệu làm trọng tâm để phát triển bền vững thì nên bắt đầu từ việc xây dựng một cộng đồng thương hiệu. Cộng đồng này không chỉ bao gồm nhân sự bên trong nội bộ mà còn có thể mở rộng sang các đối tượng bên ngoài như khách hàng, đối tác và công chúng. Nếu làm tốt công việc xây dựng thương hiệu nội bộ mang ý nghĩa “chính phục và lan tỏa chí hướng” này, doanh nghiệp sẽ có cơ hội thu hút những con người có cùng hướng nhìn và tin tưởng lẫn nhau, cùng chấp nhận thách thức và cống hiến vì mục tiêu lâu dài của thương hiệu. Hệ quả là hình thành nên ý thức thuộc về và tự hào là thành viên trong cộng đồng ở bản thân họ, từ đó tạo nên một môi trường văn hóa tự nguyện hợp tác và tuân thủ kỷ cương, liên tục tạo ra năng lượng cho thương hiệu theo thời gian.

Hãy đặt thương hiệu làm mục tiêu cho những gì doanh nghiệp đang làm và chăm ngôn hoạt động của mọi người trong doanh nghiệp. Điều đó nghe có vẻ mơ hồ. Nhưng các doanh nghiệp đã nhận thấy được những rào cản tiềm ẩn khi muốn đạt được điều đó. Thông thường, lời hứa thương hiệu lại là một thông điệp được thêm vào trong mớ hỗn độn những tầm nhìn, chiến lược... của doanh nghiệp đặt ra nhằm thể hiện vai trò của mình. Có khi trong lúc nỗ lực xây dựng và duy trì nguồn năng lượng của thương hiệu bên trong doanh nghiệp (internal brand). Bộ phận tiếp thị thường sa lầy vào mục tiêu chỉ lo làm nổi tiếng thương hiệu. Có nhiều nhà lãnh đạo thực sự không hiểu và không thay đổi được những sai lầm đó.

Kinh nghiệm cho thấy môi trường của tổ chức – nơi mà mọi người làm việc, giao tiếp,... sẽ dễ dàng ảnh hưởng đến hành vi của họ hơn là ảnh hưởng đến quan điểm. Nếu điều kiện hợp tác giữa các bộ phận trong doanh nghiệp tốt thì các doanh nghiệp sẽ dễ dàng hợp tác hơn. Nếu việc tận tụy với khách hàng được xem là văn hóa doanh nghiệp thì các doanh nghiệp sẽ chẳng ngần ngại phục vụ khách hàng tốt nhất. Và các nhà lãnh đạo sẽ là người quyết định môi trường doanh nghiệp được xây dựng như thế nào.

Bên cạnh đó, các nhà quản lý cũng cần giúp nhân viên mình hiểu được những phương hướng hoạt động của doanh nghiệp thông qua những ứng xử của chính mình đối với lời hứa với khách hàng và thương hiệu. Đây cũng là cơ hội để các nhà quản lý cấp cao nhìn lại mình. Thiện chí của nhân viên cũng sẽ suy giảm khi họ cảm thấy những công việc của mình khác biệt với lời hứa thương hiệu đã được đưa ra trước đó.

12.2.3. Những rào cản ứng dụng tổ chức dựa trên thương hiệu

(1) Rào cản về nhận thức

Thương hiệu có nền tảng không chỉ giúp doanh nghiệp tách biệt khỏi “đám đông” trên thị trường, tạo ra nhu cầu mà còn đảm bảo doanh số trong tương lai. Nếu được quản lý bài bản, giá trị của thương hiệu doanh nghiệp sẽ

không ngừng gia tăng nhờ vào việc tích lũy “Goodwill - sự tín nhiệm”, đóng góp phần lớn vào tổng giá trị vốn hóa của doanh nghiệp. Giám đốc điều hành (CEO) phải là người thuyền trưởng định hướng và dẫn dắt “con tàu thương hiệu” của doanh nghiệp.

(2) Rào cản về tầm nhìn

Thương hiệu lớn được xây dựng dựa trên nền tảng của một tầm nhìn dài hạn. Nó liên quan đến lý do tồn tại, hoài bão của một doanh nghiệp trong lĩnh vực hoạt động mà nó dẫn thân. Đồng thời theo đuổi những giá trị cốt lõi chứa đựng niềm tin vững chắc, có khả năng truyền cảm hứng và động lực vượt khó cho “đội ngũ thủy thủ” trên cùng một con tàu trong suốt chuyến hải trình chinh phục những mục tiêu thách thức.

(3) Rào cản về tổ chức

Nhiệm vụ xây dựng thương hiệu doanh nghiệp không nằm riêng ở bộ phận tiếp thị mà phải là trách nhiệm của CEO, hỗ trợ bởi tất cả các bộ phận khác trong nội bộ như dịch vụ, nhân sự, sản xuất và tài chính. Thương hiệu doanh nghiệp phải được đặt ở trung tâm, dẫn dắt mọi chính sách về đầu tư, nghiên cứu, quản lý, tuyển dụng hay thưởng phạt, ... và những quyết định trong kinh doanh như tung sản phẩm mới, mở rộng ngành hay chọn lựa đối tác. Cơ hội nằm trong tay của những doanh nghiệp nhận thức sớm vấn đề, dám chấp nhận thay đổi cơ cấu để vươn lên trở thành những thương hiệu lớn.

(4) Rào cản về kinh nghiệm

Kinh nghiệm quốc tế có thể có được từ sự thất bại nhưng đối với những nhà lãnh đạo năng động, họ có thể học nhanh từ việc làm gia công, thuê chất xám, thiết lập quan hệ với đối tác chiến lược hoặc mua lại thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài.

12.2.4. Cấu trúc tổ chức dựa trên thương hiệu

(1) Cấu trúc tổ chức

Các dấu hiệu của một cấu trúc tổ chức tốt, đúng chức năng là:

- Sự trao đổi thông tin, hợp tác giữa các bộ phận nhanh, chính xác và hiệu quả.
- Ít xảy ra mâu thuẫn giữa các bộ phận.
- Động lực làm việc của nhân viên cao
- Không có hoặc có rất ít nhân viên nghỉ việc.
- Khách hàng luôn hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của tổ chức.
- Cạnh tranh nội bộ lành mạnh, với mục tiêu cùng tiến bộ
- Có khả năng triển khai những thay đổi một cách hiệu quả.
- Việc tồn tại của những vị trí cao cấp là do nhu cầu của tổ chức chứ không phải do những ảnh hưởng hay lợi ích cá nhân.

(2) Cấu trúc thương hiệu

Cấu trúc thương hiệu bao gồm tất cả những thương hiệu chính và thương hiệu con của phân khúc thị trường mà doanh nghiệp hướng đến, kể cả những thương hiệu hợp tác với bên ngoài (co-branding). Để việc xây dựng thương hiệu đem lại lợi ích tối đa cho hoạt động kinh doanh của mình, doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ giữa tất cả các thương hiệu và sự kết hợp giữa các chiến lược của từng thương hiệu. Thương hiệu của doanh nghiệp càng được thiết lập rõ ràng thế hoạt động sẽ càng hiệu quả hơn.

Tại sao việc quản lý cấu trúc thương hiệu lại quan trọng? Sự thiếu tập trung đồng nghĩa với việc nguồn năng lượng và tài nguyên của doanh nghiệp đang bị lãng phí. Hay ngược lại, sự tập trung đảm bảo cho mọi nguồn lực của các doanh nghiệp được sử dụng nhằm đem lại giá trị lớn nhất cho doanh nghiệp. Việc quản lý cấu trúc thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng đối với 3 yếu tố then chốt sau:

1-Nguồn lực

Mọi nguồn lực cần được đặt đúng nơi mà ở đó sẽ thu được kết quả cao nhất. Mỗi một thương hiệu đều cần có một nguồn lực riêng cho mình. Nếu không có một hình ảnh rõ ràng về cấu trúc thương hiệu của riêng doanh nghiệp, sẽ rất khó khăn trong việc phân chia nguồn lực để hỗ trợ tất cả các thương hiệu của mình một cách tốt nhất. Nếu mỗi thương hiệu đều cố gắng lôi kéo mọi nguồn lực nhằm khai thác lợi nhuận, những thương hiệu có tiềm năng cao nhất nhưng chưa có doanh số trong hiện tại sẽ không có cơ hội phát triển.

2-Sự hiệu quả

Thông qua việc tạo dựng sự phối hợp trong cấu trúc thương hiệu - doanh nghiệp sẽ không chỉ thu được lợi nhuận cao nhất trên bình diện tổng thể mà còn giúp tiết kiệm chi phí thông qua tính kinh tế nhờ qui mô, không chỉ trong lĩnh vực sản xuất mà còn trong hoạt động truyền thông tiếp thị. Những thương hiệu tồn tại đơn độc sẽ khó gây tiếng vang lớn và hầu như không nhận được sự hỗ trợ nào. Có một cái nhìn rõ ràng về cấu trúc thương hiệu còn giúp các doanh nghiệp trả lời những câu hỏi: Bao nhiêu thương hiệu là quá ít hay quá nhiều trong một cấu trúc thương hiệu? Thương hiệu nào cần được củng cố, thương hiệu nào phải loại trừ?

3- Sự phát triển

Người ta đưa ra 6 cách để phát triển một cấu trúc thương hiệu, là:

- Đặt ra ưu tiên rõ ràng cho thị trường then chốt cần tập trung trong tương lai
- Đặt ra ưu tiên cho những thương hiệu và sản phẩm then chốt
- Tập trung đầu tư vào thị trường, thương hiệu, sản phẩm được ưu tiên.
- Tiết kiệm chi phí bằng cách đơn giản hóa công việc kinh doanh

- Loại bỏ những thương hiệu không phù hợp
- Lắp những hốc thị trường bằng cách phát triển hay nhập sản phẩm.

Có 3 cấu trúc thương hiệu chính. Đó là:

- Một thương hiệu cho toàn cấu trúc. Điển hình là IBM, Virgin hay đại học Harvard. Đó là những thương hiệu sử dụng một tên duy nhất cho tất cả các hoạt động của mình. Coi tên đó được sử dụng cho mọi đối tượng: cổ đông, khách hàng, nhân viên, đối tác, nhà cung cấp và trên mọi phương tiện.

- Thương hiệu mẹ làm nền tảng cho các thương hiệu con. Điển hình là Nestle, Sony, Microsoft hay Ralph Lauren. Uy tín của thương hiệu mẹ đó hỗ trợ và tạo nên sự tin cậy cao trong nhận thức người tiêu dùng. Chiến lược này còn cho phép các doanh nghiệp có thể kinh doanh nhiều chủng loại sản phẩm trên nhiều lĩnh vực khác nhau với nhiều định vị khác nhau.

- Gia đình thương hiệu. Procter & Gamble hay Unilever là điển hình của một gia đình thương hiệu thành công. Những thương hiệu con là những thương hiệu độc lập trong tâm trí người tiêu dùng, và thương hiệu mẹ dường như không được họ nhắc đến. Nhưng đối với nhà đầu tư, cổ đông, đối tác và các nhân viên lại chịu tác động nhiều từ thương hiệu mẹ.

Có sự tương quan giữa việc quản lý một cấu trúc thương hiệu và huấn luyện viên của một đội bóng. Chiến lược của một đội bóng giống như trong hình vẽ. doanh nghiệp phải quyết định đâu là khu vực các doanh nghiệp cần chiếm lĩnh – trung lộ chẳng hạn. Cầu thủ, đại diện cho những thương hiệu con, phải có nhiệm vụ bao quát toàn khu vực của mình. Mỗi một vị trí sẽ có những nhiệm vụ quan trọng khác nhau nhưng đều nhằm góp sức cho chiến thắng của cả đội. Người huấn luyện viên phải kiểm soát cầu thủ của mình không cho anh ta giữ quá nhiều trọng trách làm giảm đi sức mạnh của cả đội. Một vài cầu thủ là siêu sao (thương hiệu dẫn đầu) bên cạnh một số khác có vai trò đơn giản hơn (thương hiệu hỗ trợ). Nhưng một doanh nghiệp sẽ khác một đội bóng ở chỗ, nó hoàn toàn không bị giới hạn bởi một biên giới nào, và nó có thể xâm nhập vào bất cứ phân khúc thị trường nào nó muốn. Và nó còn không bị giới hạn chỉ với 11 thương hiệu con – mà có thể phát triển không lường được.

Sai lầm lớn nhất là tách biệt các thương hiệu của mình bởi vì sẽ có nhiều vấn đề tốt với một thương hiệu riêng lẻ nhưng sẽ gây hại cho cả cấu trúc thương hiệu của doanh nghiệp. Sai lầm này thường gặp bởi vì:

- Quá nhiều thương hiệu trên quá nhiều phân khúc
- Bị trùng lắp và chồng chéo lẫn nhau
- Để lộ kẽ hở ở những thị trường ưu tiên
- Kém hiệu quả trong hoạt động và trong phân phối
- Bị tràn lan và do đó dẫn tới sử dụng nguồn lực kém hiệu quả

Một cấu trúc thương hiệu mạnh cần có một sự đột phá. Doanh nghiệp sẽ tạo nên sự đột phá nhờ tập trung nguồn lực của mình vào các phần khúc được ưu tiên. Vậy làm cách nào để lựa chọn mũi nhọn cho mình? Tất cả đều dựa vào chiến lược vạch ra của doanh nghiệp. Quyền ưu tiên sẽ được lựa chọn dựa trên tầm nhìn định hướng của doanh nghiệp cho tương lai của mình.

Để có thể đánh giá một thương hiệu trong cấu trúc thương hiệu của nó, cần phải trả lời 6 câu hỏi sau:

- Mối quan hệ của thương hiệu con với cho thương hiệu tập đoàn?
- Làm thế nào để nó nhận được sự hỗ trợ từ thương hiệu mẹ? Và nó sẽ đem lại những gì cho thương hiệu mẹ?
- Vai trò của thương hiệu này trong tổng thể cấu trúc thương hiệu?
- Sự khác biệt đối với những thương hiệu khác trong cùng cấu trúc?
- Người tiêu dùng có nhận thấy sự khác biệt này không?
- Cấu trúc thương hiệu tổng thể có thật sự mạnh hơn từng thương hiệu con cộng lại với nhau hay không? Và một thương hiệu thật sự mạnh chỉ khi cấu trúc của nó thật sự vững chắc!

12.2.5. Sự năng động của người lao động dựa trên thương hiệu

Là chủ thể tạo ra thương hiệu nhưng bản thân thương hiệu lại không nằm trong doanh nghiệp đó mà nó tồn tại trong ý thức của khách hàng, của người tiêu dùng, nằm ở vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Chính vì vậy, một thương hiệu mạnh càng tạo ra nhiều giá trị, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Để tạo ra sự năng động trong việc mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng, thì cần chú ý những điều sau đây:

(1) Duy trì lâu dài số lượng khách hàng

Đây chính là giá trị trung thành của thương hiệu. Khi xây dựng được một thương hiệu mạnh, cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đã tạo ra một sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của mình. Uy tín, chất lượng, giá trị của sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp đã tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này đã tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng khi có nhu cầu tiêu dùng. Khi so sánh quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng thường quan tâm trước tiên đến những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, có uy tín mà mình đã từng sử dụng. Chính vì vậy, những sản phẩm này sẽ luôn là lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng khi phải lựa chọn chọn sản phẩm.

Giá trị trung thành của thương hiệu được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ cũng như những thành tố này sẽ

ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

(2) Thu hút thêm khách hàng & Phát triển sản phẩm mới

Một thương hiệu nổi tiếng không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì một số lượng khách hàng ổn định mà còn giúp doanh nghiệp đó phát triển thêm rất nhiều khách hàng mới. Rõ ràng, khi uy tín, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ được đảm bảo, vị thế của doanh nghiệp ổn định và vững vàng trên thị trường thì doanh nghiệp đó càng chiếm được nhiều lòng tin của khách hàng, của người tiêu dùng, và do vậy, sẽ có ngày càng nhiều người biết đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của họ. Hơn nữa, nó còn giúp cho doanh nghiệp phát triển nhanh chóng sản phẩm, dịch vụ mới. Khi tung ra thị trường một sản phẩm, dịch vụ mới hoặc các công dụng mới của một sản phẩm cũ, người tiêu dùng sẽ hưởng ứng và quan tâm nhiều hơn khi họ thấy đây là sản phẩm của một thương hiệu quen thuộc và nổi tiếng do khách hàng đã tin tưởng và uy tín, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ và uy tín của thương hiệu.

(3) Thiết lập một chính sách giá cao

Đối với người tiêu dùng, sự thoải mái, hài lòng về sản phẩm luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu khi quyết định mua một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Chính vì vậy, người tiêu dùng sẽ không quan tâm nhiều đến giá mà họ phải trả để có được sản phẩm. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp thiết lập một chính sách giá cao cho sản phẩm của mình từ đó tăng thêm doanh thu cho doanh nghiệp. Có rất nhiều sản phẩm của các doanh nghiệp nổi tiếng được bán chạy như tôm tươi mặc dù người tiêu dùng phải trả một cái giá không rẻ để sở hữu một sản phẩm đó nếu so với các sản phẩm cùng loại. Mặt khác, thương hiệu mạnh cũng giúp cho doanh nghiệp giảm được chi phí quảng cáo, khuyến mại để phải triển sản phẩm. Với những thương hiệu có vị thế không tốt trên thị trường thì bên cạnh việc phải tạo ra một mức giá cạnh tranh để bán hàng, doanh nghiệp này còn phải chi một khoản không nhỏ cho hoạt động quảng cáo, khuyến mại cho việc bán sản phẩm. Những khoản chi này đã làm tăng giá thành của sản phẩm trong khi mức giá bán của sản phẩm đã không cao. Chính vì vậy, lợi nhuận thu được từ việc bán sản phẩm sẽ bị giảm sút.

(4) Mở rộng thương hiệu

Khi đã trở nên nổi tiếng đối với một loại sản phẩm, doanh nghiệp dễ dàng phát triển khi kinh doanh thêm những sản phẩm khác do đã có được lợi thế từ sản phẩm hiện tại. Sony là một trường hợp điển hình. Doanh nghiệp này đã dựa trên thương hiệu Sony để mở rộng sang lĩnh vực máy tính xách tay với thương hiệu Sony Vaio, hay sang lĩnh vực game như Sony Play Station...

(5) Mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối

Một sản phẩm nổi tiếng và có chỗ đứng trên thị trường sẽ dễ dàng được các nhà phân phối chấp nhận hơn là một sản phẩm chưa có chỗ đứng. Lý do đơn giản là các nhà phân phối này biết chắc rằng với các sản phẩm nổi tiếng

họ sẽ bán hàng được nhiều và nhanh hơn, mang lại nhiều lợi nhuận và quay vòng vốn nhanh hơn nếu so với những sản phẩm ít nổi tiếng. Không những thế, những sản phẩm mới của thương hiệu đó cũng được các nhà phân phối chấp nhận một cách dễ dàng hơn do họ đã tin tưởng vào uy tín, chất lượng của sản phẩm cũng như khả năng tiêu thụ của thương hiệu đó. Những yếu tố nêu trên đã chứng minh rõ giá trị của khối tài sản thương hiệu vô hình mang lại cho doanh nghiệp. Nó không chỉ giúp cho doanh nghiệp duy trì được lợi nhuận một cách ổn định mà thương hiệu còn mang lại cho doanh nghiệp những giá trị gia tăng như phát triển khách hàng, nhà phân phối và phát triển thêm sản phẩm, dịch vụ mới. Chính vì vậy, đầu tư phát triển cho thương hiệu không chỉ là đầu tư cho sự phát triển hiện tại của doanh nghiệp mà nó còn là sự đầu tư và phát triển cho tương lai lâu dài.

12.2.6. Vai trò của giao tiếp nội bộ và giáo dục

(1) Vai trò của giao tiếp nội bộ

Kinh doanh là hoạt động giữa con người với con người, không phải với máy móc. Một thương hiệu mạnh được hiểu rằng trong đó luôn có những giao tiếp nội bộ. Đó là các cuộc nói chuyện, giao tiếp giữa những nhân viên doanh nghiệp, giữa nhân viên với các doanh nghiệp làm ăn, với khách hàng, những nhà đầu tư và những nhà quản lý. Có thể nói, thương hiệu doanh nghiệp là giá trị kết nối những con người này, thông qua các cuộc hội thoại.

Một hội thoại được coi là một cuộc nói chuyện có người nói và người nghe. Tuy nhiên, hiệu quả trong một cuộc nói chuyện sẽ là thất bại nếu như các doanh nghiệp cố gắng đưa quá nhiều thông điệp tới các thành viên của doanh nghiệp thông qua đoạn quảng cáo, thư điện tử, thư tay... Trong một cuộc nói chuyện với nhân viên doanh nghiệp, các doanh nghiệp nên dành thời gian lắng nghe là chủ yếu. Vì trong những lúc như vậy, những đóng góp của nhân viên doanh nghiệp sẽ giúp các nhà quản lý hiểu ra nhiều vấn đề và những cải tiến phù hợp trong tiến trình phát triển của doanh nghiệp.

Hãy nói chuyện chân thành, cởi mở với các nhân viên. Trong thực tế, nhân viên trong doanh nghiệp lại là lực lượng ít được chú ý tới nhất khi tổ chức các buổi nói chuyện về phát triển thương hiệu. Đáng ra, họ phải là những người hiểu rất rõ và luôn là những người tiên phong trong công tác phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Hãy nhìn vào những doanh nghiệp mà trong đó, nhân viên của họ là những "tín đồ" của thương hiệu cho doanh nghiệp. Nhân viên của Yahoo phủ lên trên chiếc xe họ đi lại những tấm quảng cáo Yahoo như là một biểu tượng của sự tự hào và sự tận tâm. Nhân viên của Apple thì sao? Họ nói hàng ngày với các doanh nghiệp bè, gia đình của họ thậm chí là cả những người lạ, rằng họ tự hào và hãnh diện với những sản phẩm mà Apple làm ra.

Những lợi thế của việc này là :

– Thứ nhất, những "tín đồ" này là những người am hiểu rõ ràng nhất và ở gần nhất với thương hiệu của doanh nghiệp. Do vậy, bất kỳ khi nào họ trả

lời điện thoại, thiết kế sản phẩm hoặc hỗ trợ khách hàng, họ điều truyền tải đi những thông điệp đúng đắn và hiệu quả nhất.

– Thứ hai, những “tín đồ” này xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp không chỉ ở bên trong môi trường làm việc của doanh nghiệp mà còn với tất cả với các doanh nghiệp bè tại bất kỳ nơi đâu và vào bất kỳ lúc nào.

Một nhân viên yêu quý thương hiệu của doanh nghiệp được xem là một “bảng điện tử” luôn luôn sẵn sàng cung cấp cho khách hàng và những người xung quanh những thông tin tốt đẹp về thương hiệu của doanh nghiệp mà không có mục đích hám lợi nào, đơn thuần đó chỉ là niềm tự hào và sự yêu thích của chính bản thân. Đối với những nhân viên này, họ luôn làm việc hăng say, gắn bó và cùng với doanh nghiệp trải qua những quãng thời gian khó khăn. Thậm chí ngay cả khi đã rời doanh nghiệp, họ luôn tự hào vì đã từng được làm tại đó.

Tuyệt đối không bỏ quên các buổi nói chuyện với đội ngũ bán hàng. Đội ngũ bán hàng – một yếu tố không thể thiếu nếu các doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Chính lực lượng này thường xuyên có những cuộc nói chuyện, giao tiếp với khách hàng. Họ lắng nghe khách hàng bộc bạch, giải bày tâm sự. Đặc biệt là họ có những kinh nghiệm xử lý khi gặp những khách hàng khó tính. Họ lắng nghe những ý kiến đóng góp về sự cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp, đôi khi là ý tưởng về những sản phẩm mới. Hiện nay, trong nhiều doanh nghiệp, đội ngũ bán hàng phàn nàn rằng, họ không có cơ hội để nói lên những điều mà khách hàng nói với họ hay đơn giản là những suy nghĩ của họ về sản phẩm, dịch vụ đang bày bán của doanh nghiệp. Chính trong những buổi nói chuyện như vậy, đội ngũ bán hàng sẽ giúp các nhà quản lý có được những ý tưởng và những đánh giá chính xác nhất về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Muốn vậy, các nhà quản lý cần :

– Tổ chức “ngày thương hiệu”: Tạo sự ghi nhớ đối với nhân viên trong doanh nghiệp.

– Tổ chức các cuộc thảo luận về thương hiệu: Bằng nhiều cách hãy hỏi nhân viên về những ý tưởng để có được những thông điệp thương hiệu có hiệu quả.

– Nói về thương hiệu trong các buổi họp: Chia sẻ với nhân viên những chính sách thương hiệu để họ luôn cảm thấy họ là những người quan trọng trong chiến lược phát triển doanh nghiệp.

– Đảm bảo rằng các trưởng nhóm luôn nắm vững thương hiệu của doanh nghiệp: Điều này là rất quan trọng bởi vì nó giúp các trưởng nhóm dễ dàng thảo luận với các thành viên trong nhóm.

– Thu thập đóng góp của những người bán hàng: Thay vì chỉ đào tạo các kỹ năng bán hàng đơn thuần cho nhân viên, hãy tạo cho họ những cuộc thảo luận, những forum để họ chia sẻ những gì họ biết về quan điểm của khách hàng.

– Khen thưởng những nhà quản lý thương hiệu giỏi: Công nhận những đóng góp của những người có sáng kiến tốt, những ý tưởng hay cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Khen thưởng đúng người, đúng việc sẽ kích thích nhân viên làm việc hăng say và nhiệt tình hơn.

(2) Vai trò của giáo dục

– Đào tạo giúp thu hút nguồn nhân lực tiềm năng. Doanh nghiệp biết cách tạo cơ hội học tập và phát triển cho nhân viên sẽ thu hút được những người trẻ đầu quân cho họ. Cơ hội được học hỏi và phát triển bản thân cũng như sự nghiệp là là mong muốn đặc biệt cháy bỏng của những sinh viên mới ra trường.

– Đào tạo giúp bù đắp sự thiếu hụt về nhân lực. Chuẩn bị một lực lượng lao động có đủ trình độ để sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu trong công việc là chìa khóa để rút ngắn khoảng cách giữa cung - cầu nhân lực và chuẩn bị cho những đòi hỏi của thị trường nhân lực trong tương lai. Nếu chúng ta đi đúng qui trình, tình hình mất cân đối cung cầu sẽ bớt căng thẳng sau 3-5 năm nữa. Nếu lãnh đạo doanh nghiệp không bắt tay vào việc phát triển nhân tài cho chính doanh nghiệp của mình thì anh ta sẽ phải trông chờ vào nơi khác, hoặc phải dùng lương cao và phúc lợi hấp dẫn hơn để thu hút những người mà chưa chắc kiến thức và kỹ năng của họ khiến các doanh nghiệp hài lòng 100%. Mặt khác, một khi doanh nghiệp dùng lương bổng để lôi kéo nhân viên thì sớm hay muộn, họ cũng không thể giữ chân anh ta lại.

– Khi gia nhập WTO, các tập đoàn kinh tế thế giới vào Việt Nam, chắc chắn cuộc cạnh tranh không chỉ diễn ra trên thị trường xuất khẩu mà còn ở thị trường nội địa. Trong khi đó, sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam rất yếu kém. Yếu tố quan trọng nhất hiện nay là thiếu hụt đội ngũ cán bộ quản lý cao cấp được đào tạo theo yêu cầu của nền kinh tế hội nhập. Hơn ai hết, các doanh nghiệp phải tự thân vận động, đào tạo nguồn nhân lực cao cấp mới có thể đáp ứng yêu cầu của công việc.

– Đào tạo giúp nâng cấp nguồn nhân lực hiện có. Đầu tư vào công tác đào tạo nguồn nhân lực hiện có sẽ đem lại hiệu quả trong việc nâng cấp nhân viên dưới quyền, khẳng định vai trò và năng lực của nhà quản lý, thiết lập mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ và phát triển hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng và đối tác.

– Việc trao cho nhân viên những kỹ năng hoặc kiến thức mới không chỉ giúp họ hoàn thành công việc nhanh chóng và hiệu quả hơn mà còn nâng cao mức độ thỏa mãn của họ trong công việc và có động lực để tự gia tăng hiệu suất làm việc. Nhân viên được chỉ bảo để làm tốt công việc, họ sẽ có thái độ tự tin, làm việc một cách độc lập và chủ động hơn; ngược lại, họ trở nên chán nản mà rời bỏ doanh nghiệp.

– Nhà quản lý biết cách phát triển năng lực làm việc của nhân viên cũng đồng nghĩa với việc mở rộng con đường thăng tiến của chính mình. Một mặt, họ có khả năng thu hút xung quanh mình những người có năng lực làm việc.

Mặt khác, họ sẽ tự chuẩn bị trước một đội ngũ kế cận, sẵn sàng thay thế vai trò của mình. Trong quá trình đào tạo, nhà quản lý khéo léo sắp đặt những nhân viên giàu kinh nghiệm tiến hành tập huấn cho những nhân viên mới vào nghề, còn có thể giúp cho đôi bên thiết lập được quan hệ thầy trò trong quá trình tập huấn.

– Việc đào tạo tốt có thể đem lại cho doanh nghiệp một lực lượng quảng cáo nhiệt tình và chân thực nhất về hình ảnh doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp ở Nhật bản đã bố trí cho nhân viên thao tác thang máy trong các cửa hàng bách hóa tham gia đợt tập huấn trong thời gian dài tới vài tháng. Hoạt động này giúp họ làm quen với khách hàng và cửa hàng, dễ dàng hướng dẫn cho khách hàng. Sau đợt tập huấn dài này, họ không những đảm nhiệm tốt chức trách của nhân viên thao tác thang máy, mà trên thực tế đã tương đương với đặc sứ của cửa hàng.