



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Khái niệm thương hiệu

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.

Đặng Đình Trạng, MBA
Tháng 7/2012

KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU

1.1. Thương hiệu là gì?.....	3
1.1.1. Lịch sử ra đời thương hiệu.....	3
1.1.2. Nghĩa đen của thương hiệu	3
1.1.3. Thương hiệu khác sản phẩm	5
1.1.4. Một vài định nghĩa của thương hiệu.....	6
1.2. Các chức năng của thương hiệu.....	8
1.2.1. Chức năng nhận biết và phân biệt.....	8
1.2.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn.....	9
1.2.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy.....	9
1.2.4. Chức năng kinh tế.....	9
1.3. Những lợi ích của thương hiệu mạnh.....	10
1.3.1. Những lợi ích chính mà thương hiệu đem lại cho doanh nghiệp.....	10
1.3.2. Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.....	11
1.3.3. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp không chỉ một mà nhiều sản phẩm khác của doanh nghiệp đó.....	12

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 Aixelen 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 khác 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 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 đổ bể, 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 gọi 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 quyến 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.

1.3.1. Những lợi ích chính mà thương hiệu đem 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.