



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

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.

Đặng Đình Trạm, MBA
Tháng 7/2012

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

6.1. Các chiến lược phát triển thương hiệu	3
6.1.1 Chiến lược thương hiệu sản phẩm.....	3
6.1.2 Chiến lược thương hiệu theo dãy	7
6.1.3 Chiến lược thương hiệu nhóm	7
6.1.4. Chiến lược thương hiệu hình ô	8
1.5. Chiến lược thương hiệu nguồn (hay thương hiệu mẹ).....	10
1.6 Chiến lược thương hiệu chuẩn.....	11
6.2. Mối liên hệ giữa nhãn hiệu sản phẩm và tên doanh nghiệp.....	11
6.3. Phát triển sản phẩm và phát triển thương hiệu	13
6.3.1 Xác định đặc tính của thương hiệu	14
6.3.2 Xác định tầm quan trọng của tên thương hiệu:	14
6.3.3 Ngăn chặn ảnh hưởng của yếu tố thời gian:	15
6.3.4. Không có chiến lược – Không thể tạo nên thương hiệu.....	15
6.3.5 Nhận thức thương hiệu	15
6.3.6. Nghĩ tới yếu tố quốc tế ngay từ ban đầu	16
6.3.7 Chiến dịch phát triển thương hiệu.....	16

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 dây: 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 dây và/hoặc thương hiệu nhóm (ví dụ: Các loại ô tô của doanh nghiệp General Motors).

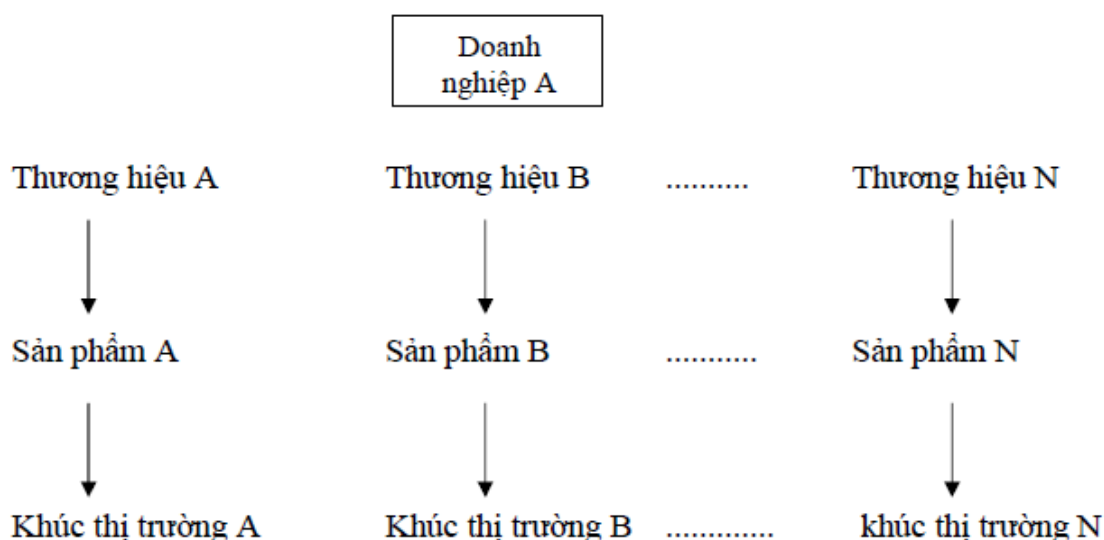
Trong 6 dạng của mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm tồn tại một vấn đề mang tính lựa chọn: Liệu tên thương hiệu có nên trùng với tên doanh nghiệp hay không? Sáu dạng quan hệ trên đây cho phép chúng ta có cái nhìn tổng quát để có thể lựa chọn và xác định những ngành dịch vụ hay công nghiệp; hàng 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:

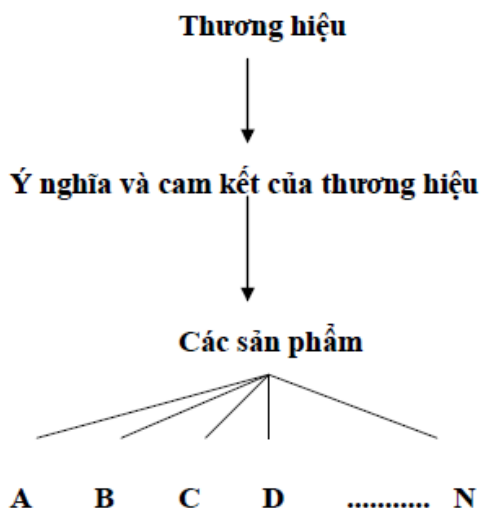
- Làm tăng khả năng tiêu thụ của thương hiệu và tạo ra hình ảnh tích cực về tính nhất quán của sản phẩm.
- Giúp mở rộng dãy.
- Giảm chi phí đưa sản phẩm ra thị trường.

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:

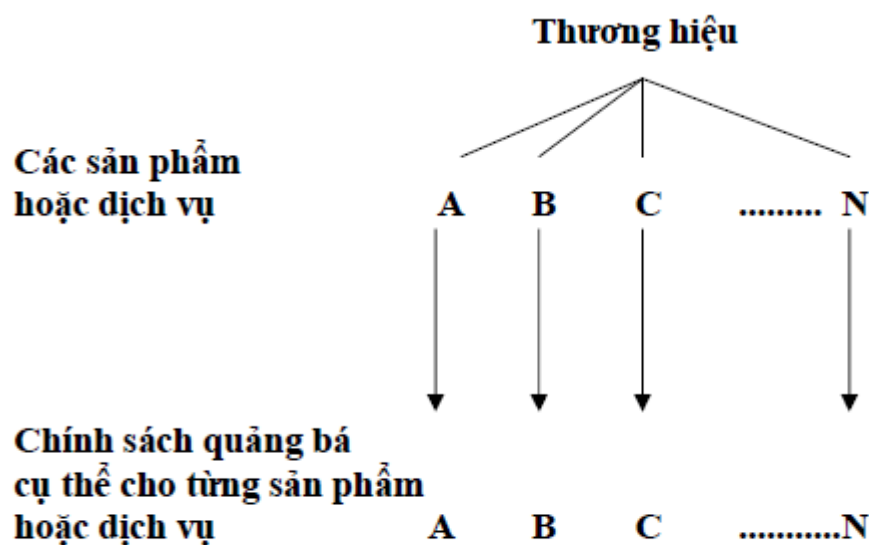
Nó giúp tránh được sự loãng thông tin bằng cách tập trung vào một tên gọi duy nhất – thương hiệu của sản phẩm và bằng cách xây dựng nhận thức về thương hiệu và từ đó là nhận thức cho các sản phẩm. Ngoài ra, bằng hình thức này, thương hiệu có thể quảng bá lời cam kết của mình về các sản phẩm một cách 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.

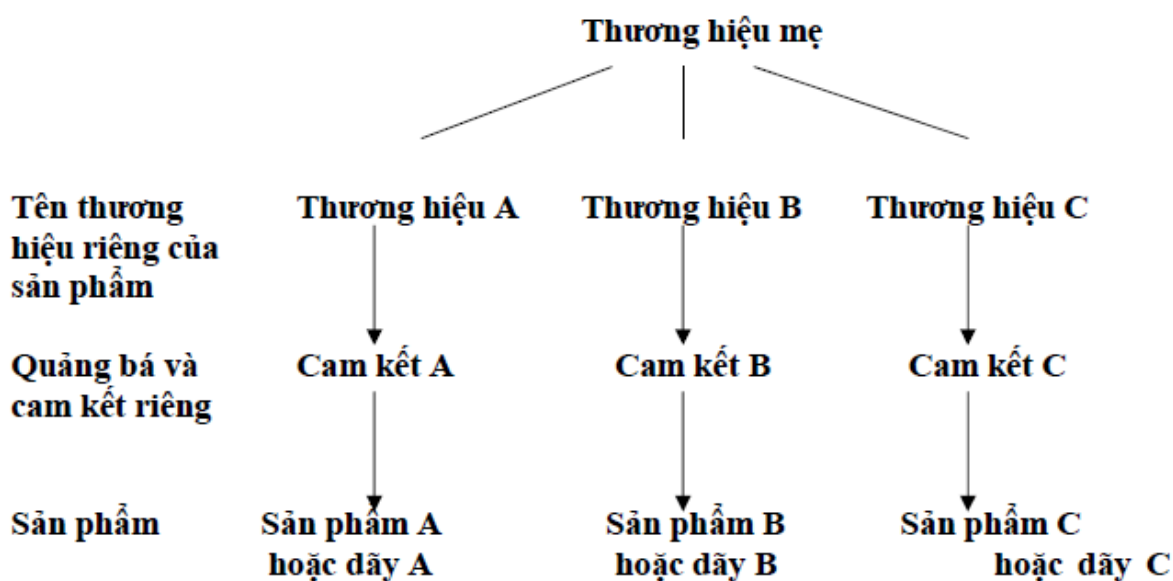
Không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của điểm cuối cùng này, đặc biệt trong kỷ nguyên bùng nổ thông tin ngày nay. Trong nhiều thị trường hiện nay, đòi hỏi có được nhận thức cao từ công chúng về một thương hiệu mới là khó đạt được. Đặc biệt, khi các doanh nghiệp coi chi phí quảng cáo là phần tất yếu 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 biết 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

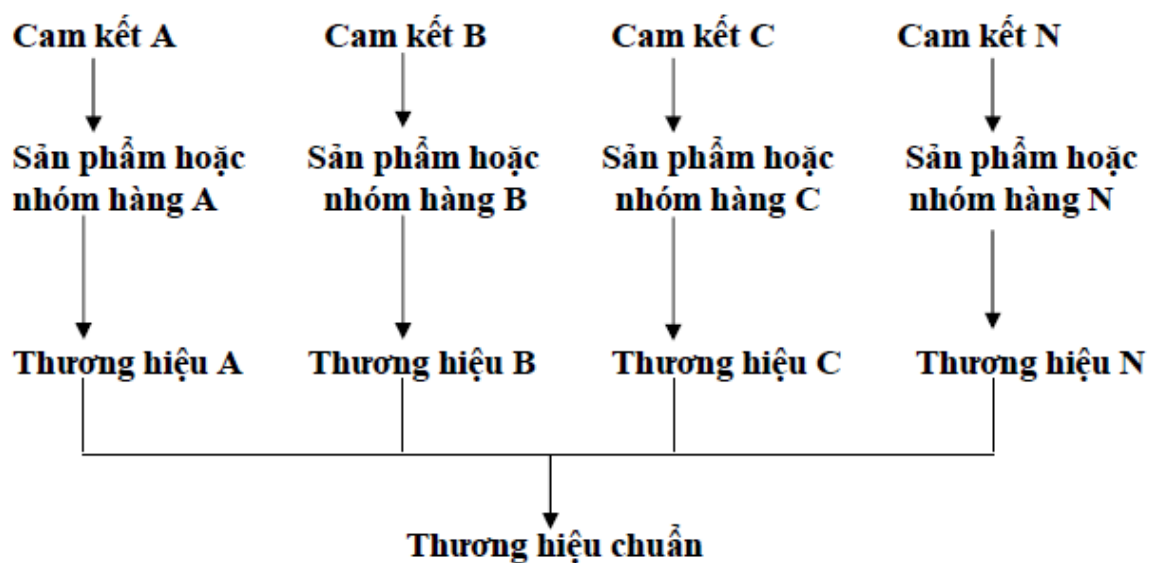
Lợi ích của chiến lược thương hiệu gốc nằm trong khả năng tạo cảm giác khác biệt và sâu sắc cho người tiêu dùng. Những nhãn hiệu gốc có thể làm nổi bật ý nghĩa và đặc tính riêng có của mình bằng cách cải tiến hay làm phong phú các sản phẩm kế tiếp chúng để thu hút nhóm khách hàng riêng biệt. Các nhóm 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 thế từ những ưu điểm của các sản phẩm có tên gọi cụ thể. Một tên gọi đặc trưng gọi 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 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).

6.3.2 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 bàn 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, thoát 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 Á 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 yếu” 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./.