



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

## QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

### Thương hiệu quốc tế

Lợi ích đến từ việc xâm nhập thị trường quốc tế bao gồm 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.

**Đặng Đình Trâm, MBA**  
Tháng 7/2012

## THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ

11.1. Thương hiệu – Xâm nhập thị trường quốc tế.....	3
11.1.1. Thâm nhập vào một thị trường mới.....	3
11.1.2. Thâm nhập thị trường nhắm đến giới trẻ.....	4
11.1.3. Thâm nhập thị trường bằng quảng cáo hiện đại, sinh động, thích hợp.....	4
11.1.4. Thâm nhập thị trường bằng scandal.....	4
11.2. Xâm nhập thị trường thế giới.....	5
11.2.1 Hai mô hình xâm nhập thị trường thế giới.....	5
11.2.2. Kinh nghiệm xâm nhập thị trường toàn cầu.....	5
11.3. Từ thương hiệu quốc gia đến thương hiệu quốc tế.....	6
11.4. Toàn cầu hóa từ góc độ người tiêu dùng.....	7
11.5. Thương hiệu toàn cầu.....	9
11.6. Chuyển đổi thương hiệu từ nước này sang nước khác.....	11

### 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 ngoài 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 thế 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. Xâm 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 xâm 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 xâm 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 xâm 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 túy, 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).

## Bước 3: 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 cắt, 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./.