

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

Chuyên đề
THƯƠNG HIỆU VÀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ, SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP
(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)

Biên soạn: TS. Nguyễn Thị Hoài Dung

HÀ NỘI - 2012

Tailieu.vn

Nền kinh tế Việt Nam thực sự đã hội nhập vào nền kinh tế thế giới với bước ngoặt trọng đại: trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. Việt Nam đã có thể sánh vai một cách bình đẳng với hơn 150 quốc gia là thành viên của tổ chức này.

Xác định rõ những hành trang cần có là hoạt động khởi đầu, có ý nghĩa quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Nhiều nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, thương hiệu đã trở thành vũ khí cạnh tranh hiệu quả hơn bao giờ hết giúp cho các doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh bền vững. Chính vì vậy, hiểu rõ bản chất thương hiệu, quy trình xây dựng thương hiệu là việc làm cần thiết, không thể thiếu ngay từ khi quyết định tung sản phẩm ra thị trường để đảm bảo được quyền sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp cho sản phẩm đó.

1. QUAN NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

1.1. Quan niệm về thương hiệu

Một số quan niệm cơ bản về thương hiệu:

- Quan niệm 1: Thương hiệu (Brand) là nhãn hiệu thương mại (Trade mark)

Trong cuốn “Quản trị thương hiệu hàng hoá, Lý thuyết và thực tiễn”, TS. Trương Đình Chiến sử dụng thuật ngữ **thương hiệu** thay cho thuật ngữ **nhãn hiệu**, bởi vì theo tác giả cuốn sách, thực chất hai thuật ngữ này là một với nội dung của thuật ngữ **Brand** trong lĩnh vực Marketing. Tác giả cuốn sách đã đưa ra khái niệm: “Thương hiệu hàng hoá của mỗi doanh nghiệp là biểu hiện trên thị trường của tất cả những thứ mà doanh nghiệp đó có và đảm bảo cung cấp cho khách hàng từ con

người, tổ chức đến hàng hoá, dịch vụ...” [tr17]

Với quan niệm này, xây dựng thương hiệu được hiểu đồng nghĩa với việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu (tên gọi, logo, slogan, màu sắc...).

- Quan niệm 2: Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ.

Tác giả bài viết “Xây dựng và quảng bá thương hiệu: Tại sao? Thế nào?” trong cuốn “Sức mạnh thương hiệu” cho rằng: *“Cần ghi nhận rằng ranh giới giữa hai chữ thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (mark) chỉ mang tính tương đối. Có thể hiểu đơn giản là một nhãn hiệu đã đăng ký (registered trade mark - ®) sẽ được coi là một thương hiệu (brand) chính thức và chịu sự bảo hộ của pháp luật” [tr10].*

Xây dựng thương hiệu theo cách hiểu này là việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu và mang chúng đi đăng ký bảo hộ. Hơn nữa, đối với những sản phẩm, dịch vụ đã có uy tín, chất lượng và nổi tiếng thế giới, nhưng chưa đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá thì chưa thể được gọi là một thương hiệu.

- Quan niệm 3: Thương hiệu là các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ.

“Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ” (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2004).

Theo quan niệm này, xây dựng thương hiệu thực chất là thiết kế các yếu tố nhãn hiệu, đặt tên thương mại, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý... và đăng ký bảo hộ tất cả các yếu tố này

- Quan niệm 4: Thương hiệu là tên thương mại (Trade name)

Tác giả Đào Minh Đức, trong luận án Tiến sỹ của mình, đã cho rằng: *“Thuật ngữ “thương hiệu” theo nghĩa tương đương với thuật ngữ “trade name” trong tiếng Anh và là cách gọi khác của thuật ngữ “tên thương mại” trong Luật Sở hữu Trí tuệ”.*

Với cách quan niệm về thương hiệu như vậy, xây dựng thương hiệu trở nên

quá đơn giản, chỉ cần đặt tên hiệu và đăng ký cái tên đó ở cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

- Quan niệm 5: Thương hiệu là tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng,... để nhận diện và phân biệt sản phẩm và doanh nghiệp này với sản phẩm và doanh nghiệp khác.

Hiệp hội Marketing Hoa kỳ cho rằng: *“Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”* (Lê Xuân Tùng, 2005).

Theo quan niệm này, thương hiệu là tập hợp các yếu tố cấu thành nên nó như: tên gọi, biểu tượng, câu khẩu hiệu (slogan), bao bì, kiểu dáng thiết kế, màu sắc... Song suy cho cùng, đó mới chỉ là các yếu tố bên ngoài, mang tính “hình ảnh”, là tập hợp các dấu hiệu có chức năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp khác mà thôi.

- Quan niệm 6: Thương hiệu là hình tượng và tập hợp các dấu hiệu để phân biệt.

“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 hoá, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác” (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2004).

“Hình tượng” là cái tồn tại ở bên trong tâm trí khách hàng, là cái thể hiện chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng mà những hàng hoá và dịch vụ đó mang lại.

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh, bao bì...

- **Quan niệm 7: Thương hiệu là cam kết về chất lượng và giá trị được kiểm nhận qua quá trình sử dụng.**

Jack Trout và Steve Rivkin quan niệm: *“Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thoả mãn của khách hàng”* (A brand is a trusted promise of quality, service and value, established over time and proven by the test of operated use and satisfaction).

Tác giả còn khẳng định: *“Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”* (A brand is the proprietary visual, emotional [tr.19]).

Tóm lại, thông qua những quan niệm về thương hiệu nêu trên, chúng ta có thể đi đến quan niệm: **“Thương hiệu là một tập hợp các yếu tố bên ngoài (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, nhạc hiệu, mùi...) và bên trong (đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận)”**. “Đặc tính” cốt lõi của sản phẩm do chính doanh nghiệp xây dựng nên và cam kết thực hiện nó. Sản phẩm sẽ trở thành thương hiệu khi và chỉ khi với sự nhận diện các yếu tố “bên ngoài”, người tiêu dùng ngay lập tức liên tưởng tới “đặc tính” cốt lõi ở “bên trong”. Khi “đặc tính” cốt lõi này xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng, nó trở thành “hình tượng” sản phẩm đó. Sự cảm nhận này càng đồng nhất ở hầu hết người tiêu dùng bao nhiêu thì thương hiệu đó càng trở nên mạnh bấy nhiêu. Có thể hiểu thương hiệu là cái tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, pháp luật chỉ có thể bảo hộ “phần bên ngoài” (nếu đã đăng ký quyền sở hữu) chứ không thể bảo hộ “phần bên trong” được.

“Thương hiệu” được hiểu với nghĩa rộng hơn “Nhãn hiệu”. Bách khoa toàn thư mở định nghĩa **“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng phân biệt hàng**

hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.”.

Thương hiệu là khái niệm mang tính “bản chất” bên trong, thể hiện đặc tính cốt lõi của sản phẩm, còn “nhãn hiệu” mang tính “hình thức”. Một “nhãn hiệu” có thể dùng để thể hiện thương hiệu nào đó, nhưng “thương hiệu” không chỉ được thể hiện bằng “nhãn hiệu”.

1.2. Mối quan hệ giữa thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu quốc gia

Thương hiệu sản phẩm có liên quan tới một sản phẩm cụ thể của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Song mỗi doanh nghiệp hay tổ chức lại có thể có nhiều sản phẩm. Trong số những sản phẩm này, có những sản phẩm đã trở thành thương hiệu với mức độ “mạnh” khác nhau, có những sản phẩm còn chưa được biết đến. Một doanh nghiệp hay tổ chức sẽ không thể có thương hiệu khi tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp hay tổ chức đó chưa trở thành thương hiệu. Mức độ “mạnh” của thương hiệu sản phẩm có ý nghĩa quyết định mức độ “mạnh” của thương hiệu doanh nghiệp. Do vậy, thương hiệu sản phẩm là yếu tố cấu thành nên thương hiệu doanh nghiệp.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được gán chung cho các sản phẩm của một quốc gia nào đó. Chẳng hạn, biểu tượng thương hiệu quốc gia của Australia là hình con Kanguru lồng trong vòng tròn đỏ tượng trưng cho mặt trời và bên dưới là dòng chữ Australia. Biểu tượng này được gắn trên mọi sản phẩm của Australia (đã đăng ký sử dụng thương hiệu quốc gia Australia). Thương hiệu quốc gia thường mang tính khái quát cao, không bao giờ đứng độc lập và luôn phải gắn liền với các thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu sản phẩm. Với nét đặc thù như vậy, thương hiệu quốc gia thường được định hình như một chỉ dẫn địa lý đa dạng, dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau

với những định vị thương hiệu cũng rất khác nhau.

Trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, các quốc gia có xu hướng tập trung xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm chủ đạo của mình. Tuy nhiên để có thể được tham gia chương trình thương hiệu quốc gia, hàng hoá phải đạt được những tiêu chuẩn nhất định theo quy định của từng quốc gia, đồng thời khi những hàng hoá đã được phép sử dụng thương hiệu quốc gia cũng sẽ được hưởng những ưu đãi trong quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại...

1.3. Vai trò của thương hiệu

Trong cơ chế thị trường, nếu các doanh nghiệp đã thành công trong xây dựng thương hiệu sản phẩm, thì lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp và cho quốc gia là vô cùng lớn.

1.3.1. Đối với người tiêu dùng

Thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm. Bởi lẽ:

Thứ nhất, thương hiệu tạo lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng, về giá cả hàng hóa mà họ tiêu thụ, sử dụng. Thương hiệu sẽ cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc của sản phẩm, tin được rằng hàng hóa đó có chất lượng bảo đảm và đã được kiểm chứng qua thời gian. Như vậy, người tiêu dùng sẽ không mất nhiều thì giờ tìm kiếm và nghiên cứu sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Thứ hai, thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu sau khi đã đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá sẽ được Nhà nước bảo hộ và điều đó ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái, nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

Thứ ba, thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trong xã hội hiện đại.

1.3.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, thương hiệu là tài sản vô hình, thậm chí là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Thương hiệu góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng những giá trị tăng thêm của sản phẩm, dịch vụ. Giá trị một số thương hiệu ở Việt Nam cũng đã được chuyển nhượng với giá rất cao, như: Dạ Lan - giá 3 triệu USD, P/S giá trên 5 triệu USD, trong khi tài sản hữu hình của P/S chỉ được định giá trên 1 triệu USD.

Thứ hai, thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện thời chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing.

Thứ tư, thương hiệu mang lại một số lợi ích khác cho doanh nghiệp như:

Một sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các sản phẩm, dịch vụ khác chưa có thương hiệu, mặc dù chúng có cùng giá trị và giá trị sử dụng. Ngoài ra, thương hiệu mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác. Thông thường, những mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, lâu đời sẽ tạo được sự bền vững trong cạnh tranh vì dễ dàng tạo ra sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm.

1.3.3. Đối với nền kinh tế

Thứ nhất, trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là một biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu hiện của sự trường tồn và phát triển đi lên của một quốc gia.

Thứ hai, trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, việc xây dựng được các thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hóa kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

Thứ ba, nếu thương hiệu của các sản phẩm, dịch vụ của một quốc gia được “ghi vào bộ nhớ” của người tiêu dùng tại các thị trường nước ngoài sẽ củng cố uy tín cho sản phẩm, dịch vụ và vị thế của quốc gia đó trên trường quốc tế. Điều đó cũng góp phần tích cực cho việc thu hút FDI, tạo tiền đề đưa đất nước tiến nhanh, tiến mạnh, tiến vững chắc và từng bước rút ngắn khoảng cách so với các quốc gia khác về kinh tế.

2. ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU

2.1. Quan niệm về đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu là tập hợp các liên kết thuộc tính nhằm phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Như vậy, đặc tính của một thương hiệu thể hiện những định hướng, mục đích, ý nghĩa của thương hiệu đó, là “trái tim” và “linh hồn” của thương hiệu.

2.2. Đặc tính thương hiệu và hình tượng thương hiệu

Quyết định chọn những điểm gọi cảm nổi bật của thương hiệu và tạo dựng đặc tính cũng như sự hứa hẹn từ thương hiệu trên những khía cạnh nêu trên là những ý niệm trừu tượng. Ý niệm này trở thành hiện thực khi bạn áp dụng chúng vào các hoạt động tiếp thị và mọi tư liệu truyền thông để xây dựng thương hiệu. Tổng hợp các phương tiện để giới thiệu thương hiệu đến người tiêu dùng được gọi là “Đặc tính thương hiệu”. “Đặc tính thương hiệu” giống như một vế của một phương trình. Vế kia của phương trình là “Hình tượng thương hiệu”. “Hình tượng thương hiệu” là tổng hợp các phương diện mà người khác thực sự cảm nhận được từ thương hiệu đó. Nếu “Đặc tính thương hiệu” được tạo dựng một cách khéo léo, thì “Hình tượng thương hiệu” trong suy nghĩ của khách hàng sẽ giống như “Đặc tính thương hiệu” mà bạn định truyền tải. Nếu không,

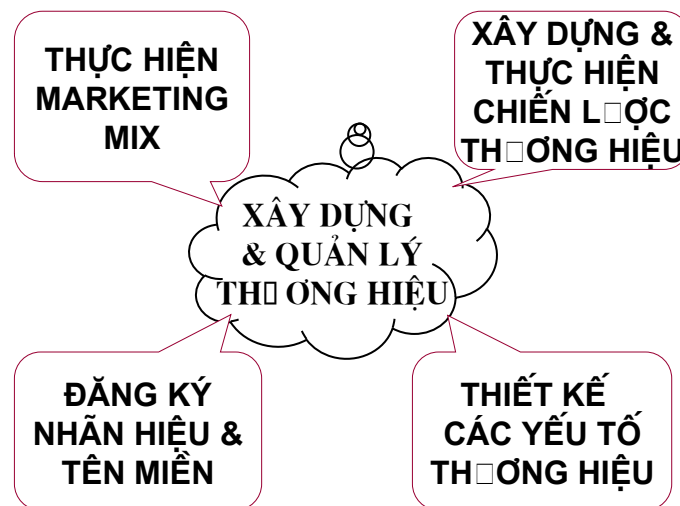
bạn sẽ tốn rất nhiều tiền của, công sức mà vẫn không đạt được mục đích. Mục tiêu sâu xa của mọi hoạt động truyền thông của công ty là tạo ra một “Hình tượng thương hiệu” có lợi và hiệu quả, do đó việc tạo ra “Đặc tính thương hiệu” hợp lý là điều cực kỳ quan trọng.

Như vậy, “Đặc tính thương hiệu” cần phải được trải nghiệm qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên có ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Cùng với thời gian và bằng những nỗ lực không ngừng để thực hiện những cam kết của mình, “Đặc tính thương hiệu” mới được làm nổi bật và trở thành “Hình tượng thương hiệu” khó phai nhòa trong tâm trí khách hàng.

3. QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Các bước công việc cụ thể:

- Xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu
- Thiết kế các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet
- Thực hiện Marketing Mix



Hình 13.1: Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu

3.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu

Xây dựng và quản lý thương hiệu không phải là việc làm tùy hứng mà cần phải có định hướng và đường đi nước bước cụ thể. Vì vậy, xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp là bước khởi đầu quan trọng, không thể thiếu.

Quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu bao gồm:

- Nghiên cứu thị trường
- Định vị thương hiệu
- Lựa chọn mô hình thương hiệu

3.1.1. Nghiên cứu thị trường

Nội dung quan trọng trong nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu xu hướng phát triển của nhu cầu, những yếu tố tác động và ảnh hưởng đến thay đổi nhu cầu hiện tại và tương lai, những nhu cầu nào sẽ xuất hiện...

Các nhà nghiên cứu thị trường cần phân tích đặc điểm hành vi người khi tiêu dùng sản phẩm thông qua:

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn sản phẩm
- Sự quan tâm của khách hàng tới thương hiệu. Đây là thông tin rất có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong việc đưa ra quyết định có nên tiếp tục đầu tư cho thương hiệu nữa hay không và đầu tư đến mức độ nào.
- Đo lường sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu
- Nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về ý nghĩa của thương hiệu

Khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với thương hiệu, cần phân loại khách hàng theo thu nhập, bởi lẽ khách hàng có thu nhập khác nhau sẽ có hành vi khác nhau đối với cùng một thương hiệu.

Có hai phương pháp cơ bản khi nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại văn phòng. Thông thường, các nhà nghiên cứu thường kết hợp cả hai phương pháp trên. Với những thông tin thu thập được, các nhà nghiên cứu cần lựa chọn phương pháp phân tích và xử lý thông tin cho phù hợp để đưa ra được những dự báo chính xác nhất làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược thương

hiệu cho doanh nghiệp.

3.1.2. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là quá trình định dạng và xây dựng những lợi ích, giá trị hình ảnh thương hiệu phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ tạo ra được chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng và từ đó hình thành giá trị của thương hiệu, ngược lại, thương hiệu sẽ bị đào thải hoặc bị thay thế bởi một thương hiệu khác. Theo Philip Kotler, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong số các kiểu định vị thương hiệu như: Định vị rộng; Định vị đặc thù; Định vị giá trị; Định vị theo tổng giá trị

***. Định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm**

Định vị rộng thường được tiến hành dựa trên cơ sở chiến lược cạnh tranh mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Do vậy, khi định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể có ba cách lựa chọn:

- *Thương hiệu dẫn đầu về giá thành thấp nhất*
- *Thương hiệu gắn với những sản phẩm độc đáo, phân biệt với những sản phẩm khác*
- *Thương hiệu của những sản phẩm chỉ phục vụ những thị trường chuyên biệt*

Trong thực tế có những doanh nghiệp thực hiện cách định vị kết hợp: Chi phí thấp - Thị trường ngách; hoặc Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách; hoặc thậm chí Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách - Chi phí thấp.

***. Định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm**

Xuất phát từ sản phẩm thực tế và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, có thể lựa chọn trong các kiểu định vị sau:

- *Định vị theo lợi ích*: Sản phẩm mang lại lợi ích nào cho người tiêu dùng.

Khi các doanh nghiệp muốn ghép các phân đoạn thị trường lại với nhau thay vì chỉ tập trung vào một phân đoạn, có thể lựa chọn cách định vị đa lợi ích, nhưng thông thường không quá ba lợi ích.

- *Định vị theo thuộc tính*: Xác định đặc điểm của sản phẩm. Thông thường cách xác định này sẽ không thể hiện rõ công dụng hay lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Chẳng hạn: Định vị cho một loại bình nóng lạnh sử dụng năng lượng mặt trời;

- *Định vị theo công dụng*: Xác định công dụng cụ thể của sản phẩm.

- *Định vị theo đối thủ cạnh tranh*: Sản phẩm thể hiện sự khác biệt, độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- *Định vị theo chủng loại*: Xác định lĩnh vực chuyên biệt của doanh nghiệp.

- *Định vị theo chất lượng và giá cả*: Sản phẩm được định vị tại một mức chất lượng hoặc giá cả xác định.

- *Định vị theo người sử dụng*: Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

***. Định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm**

Khi định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong những cách định vị sau:

- *Chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn*: Những sản phẩm thuộc thế hệ sau có đặc tính ưu việt hơn sản phẩm trước sẽ tạo được hình ảnh về phong cách riêng, uy tín và chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng. Vì thế, những sản phẩm thuộc thế hệ sau này thường được bán với giá cao hơn, song vẫn được người tiêu dùng chấp nhận, mặc dù giá cả thường vượt rất xa mức độ gia tăng thực của chất lượng.

Kiểu định vị này chỉ thích hợp với những thương hiệu đã có danh tiếng trên thị trường và khách hàng của thương hiệu đó sẵn sàng ủng hộ và cổ vũ cho sự nỗ lực của nhà sản xuất trong việc tung ra các sản phẩm mới với chất lượng cao hơn. Vì vậy, những sản phẩm chưa tạo được chỗ đứng trên thị trường, không có đặc tính gì nổi trội sẽ không phù hợp với kiểu định vị này.

- *Giữ nguyên giá, chất lượng cao hơn*: Sản phẩm được bán với giá ngang bằng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, nhưng chất lượng cao hơn hẳn,

được thể hiện thông qua những tính năng, tác dụng vượt trội hơn. Doanh nghiệp thường áp dụng cách định vị này khi cường độ cạnh tranh trên thị trường có xu hướng tăng lên.

- *Chất lượng giữ nguyên, giá rẻ hơn*: Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị này trong trường hợp muốn giảm giá để thu hút khách hàng. Song kiểu định vị này sẽ không phù hợp với những sản phẩm mang tính đặc thù cao (chẳng hạn như đồ tặng phẩm ...) hoặc những sản phẩm đã xây dựng được uy tín và niềm tin về sự sang trọng khi tiêu dùng sản phẩm.

- *Giảm chất lượng (giảm bớt tính năng), giá rẻ đi rất nhiều*: Doanh nghiệp chỉ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của một phân đoạn khách hàng, vì thế doanh nghiệp sẽ tìm cách cắt bớt những đặc tính mà nhóm khách hàng đó có thể không bao giờ dùng đến.

- *Chất lượng cao, giá rẻ hơn*: Kiểu định vị này thường được áp dụng khi có sự cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ về cùng loại sản phẩm, dịch vụ.

****. Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm***

Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm được hiểu như là một định vị toàn diện, bao hàm tất cả những định vị đơn lẻ hợp thành nhằm tạo ra tổng giá trị lớn nhất cho khách hàng. Chẳng hạn, khi sở hữu chiếc xe E-Class của Mercedes - Benz, ngoài công dụng để di chuyển, người tiêu dùng còn muốn thể hiện cả “đẳng cấp” cá nhân của mình.

Tuỳ theo từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể tiến hành định vị dựa trên những đặc tính khác nhau. Điều đó đồng nghĩa với từng thời điểm nhất định, doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực cho những nỗ lực mang tính trọng tâm khác nhau. Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị khác nhau tuỳ thuộc vào vị thế cạnh tranh khác nhau trong mỗi thời điểm.

- *Định vị của thương hiệu dẫn đầu*:

Thương hiệu dẫn đầu là những thương hiệu hoàn toàn có khả năng chi phối

cuộc đua và đã tạo dựng được hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với thương hiệu dẫn đầu doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược tăng trưởng tối đa nhằm khai thác triệt để ưu thế trên thương trường của mình. Song điều cơ bản mà doanh nghiệp cần quan tâm là vẫn phải tiếp tục “hàn sâu nhận thức” về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bằng việc tham gia các chương trình quan hệ công chúng.

Tuy nhiên, trong quá trình tồn tại và phát triển, các thương hiệu dẫn đầu vẫn phải nghiên cứu tìm ra những “lỗ hổng” trên thị trường để từ đó có thể nói rộng hơn nữa những dòng sản phẩm dựa trên thương hiệu ban đầu và có bổ sung thêm những tính năng, tác dụng mới, nhằm tạo nét đặc trưng mới cho sản phẩm.

- Định vị của thương hiệu thách đấu:

Thương hiệu thách đấu là những thương hiệu ngang sức, ngang tài, đủ mạnh trong cạnh tranh. Nhóm này cạnh tranh rất khốc liệt, họ có đường đi nước bước rất nhạy cảm. Vì vậy, cách thức định vị ở đây là định vị vào chính đối thủ cạnh tranh. Nghĩa là làm cho người tiêu dùng tin vào các giá trị ngược lại những gì mà đối thủ đang truyền bá. Tuy nhiên, bên cạnh chiến lược tấn công trực diện vào đối thủ, thương hiệu thách đấu cần phải có những phương án đối phó với sự “trả đũa” của đối thủ khi cần thiết.

- Định vị của thương hiệu theo sau:

Thương hiệu theo sau thường mất khá nhiều thời gian và tập trung nguồn lực đáng kể để tham gia vào thị trường. Định vị của các thương hiệu theo sau không phải là sự tốt hơn về mặt sản phẩm mà điều quan trọng là phải tìm ra các “lỗ hổng” của thị trường và tìm cách tấn công vào các phân đoạn thị trường đã bị các đối thủ bỏ quên rồi chiếm lĩnh lấy nó. Đó chính là kiểu định vị né tránh.

3.1.3. Lựa chọn mô hình thương hiệu

Mô hình thương hiệu phù hợp được ví như một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản. Có thể phân loại mô hình thương hiệu theo ba nhóm: Mô hình thương

hiệu gia đình; mô hình thương hiệu cá biệt; mô hình đa thương hiệu. Mỗi một mô hình có ưu nhược điểm khác nhau và phù hợp với từng doanh nghiệp cụ thể. Điều quan trọng không phải ở chỗ doanh nghiệp có bao nhiêu mô hình thương hiệu mà là mô hình thương hiệu đó có phù hợp với doanh nghiệp hay không.

****. Mô hình thương hiệu gia đình***

Với mô hình thương hiệu gia đình, mọi hàng hoá khác nhau của doanh nghiệp đều được gắn với một thương hiệu.

Mô hình thương hiệu gia đình được áp dụng tương đối phổ biến ở nhiều công ty, các tập đoàn lớn trên thế giới như: Canon, Philip, National, Panasonic, Sony, Samsung ...

Ưu điểm của mô hình thương hiệu gia đình:

- Do tập trung vào một đầu mối nên có thể tiết kiệm được chi phí cho việc xây dựng và quản lý thương hiệu.

- Hàng hoá mang thương hiệu gia đình có thể tận dụng được danh tiếng của nhau để tồn tại và phát triển. Khi một loại hàng hoá nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hoá khác của doanh nghiệp được người tiêu dùng đón nhận một cách dễ dàng.

Nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình:

- Nguy cơ rủi ro cao. Khi có sự cố xảy ra với một hoặc một số sản phẩm mang thương hiệu gia đình, ảnh hưởng sẽ là rất lớn tới toàn bộ “thành viên” trong “gia đình” đó.

- Không thực sự phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực. Bởi lẽ, cảm nhận thương hiệu của khách hàng thường được liên tưởng tới ngành và lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp.

****. Mô hình thương hiệu cá biệt***

Khi áp dụng mô hình thương hiệu cá biệt, mỗi sản phẩm, hoặc mỗi chủng loại, hoặc mỗi dòng sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có một thương hiệu riêng.

Trong trường hợp này, các thương hiệu cá biệt thường tồn tại độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hoặc tên doanh nghiệp. Thông thường tên doanh nghiệp hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng thường chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hoá cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá đó.

Mô hình này thường được áp dụng khi các doanh nghiệp muốn đột phá vào những thị trường có những “đặc trưng” khác nhau.

Ưu điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:

- Vì không có sự liên hệ với “gia đình” và các “thành viên trong gia đình”, nên khi một sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt gặp sự cố, dường như sẽ không ảnh hưởng đến uy tín của những thành viên còn lại.

- Sản phẩm sử dụng thương hiệu cá biệt khi xâm nhập vào thị trường mới với một “đặc tính” riêng của mình, khác hẳn và không hề dính líu với những thành viên trong gia đình, do vậy thường dễ thâm nhập thị trường hơn.

- Mô hình này thường thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Nhược điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:

- Chi phí xây dựng và quản lý thương hiệu cao
- Các sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt sẽ không tận dụng được danh tiếng của nhau và tự thân mỗi sản phẩm sẽ phải làm tất cả từ đầu để tạo dựng hình tượng của mình trong tâm trí người tiêu dùng.

- Doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau.

- Sản phẩm sử dụng mô hình thương hiệu cá biệt cần xác định rõ nét “tính cách” của mình.

****. Mô hình đa thương hiệu***

Để khắc phục nhược điểm và tận dụng những ưu điểm mà khi chỉ áp dụng một trong hai mô hình nêu trên sẽ không có được, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu. Với mô hình đa thương hiệu, doanh nghiệp vừa tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, vừa khắc phục được những nhược điểm của thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song và bất song song

✓ ***Kết hợp song song:***

Áp dụng mô hình kết hợp song song, vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt hoặc thương hiệu nhóm là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là hai bộ phận cấu thành của một thương hiệu. Như vậy, thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt có tác dụng hỗ trợ và bổ sung cho nhau, tạo ra sự liên tưởng qua lại, nhưng vẫn có thể nhận rõ những nét riêng biệt trong mỗi sản phẩm mang các thương hiệu đó.

✓ ***Kết hợp bất song song:***

Là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ. Có thể kết hợp bất song song dưới dạng thương hiệu gia đình là chủ đạo, còn thương hiệu cá biệt chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy hoặc ngược lại. Tùy từng trường hợp chúng ta có thể lựa chọn kiểu kết hợp cho phù hợp. Nếu thương hiệu gia đình đang mạnh thì nên tận dụng mô hình kết hợp bất song song nghiêng về thương hiệu gia đình, trường hợp thương hiệu gia đình thường có vai trò mờ nhạt hơn so với thương hiệu cá biệt, thương hiệu cá biệt có những nét đặc sắc hơn hẳn thì nên chú trọng thương hiệu cá biệt.

Trên thực tế, trong từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng hoán vị hai dạng kết hợp bất song song cho nhau

Ưu điểm của mô hình đa thương hiệu:

- Khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích trưng

thương hiệu cá biệt.

- Khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình

- Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và gia đình sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Hạn chế rủi ro nếu một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố.

- Tạo ra sự cạnh tranh ngầm ngay giữa các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp

- Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hoá với một thương hiệu mới đã tạo ra cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao.

Nhược điểm của mô hình đa thương hiệu:

- Đầu tư cho thương hiệu lớn, do có nhiều thương hiệu

- Không phù hợp với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, thường chỉ được áp dụng ở các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn.

- Không phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp

- Đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu phải đủ lớn và có kinh nghiệm.

3.2. Kỹ năng thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành thương hiệu

Thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu bao gồm: Tên hiệu, logo (biểu trưng, biểu tượng), slogan (triết lý thương hiệu, câu khẩu hiệu), màu sắc, nhạc hiệu, kiểu dáng thiết kế, bao bì, mùi... Các yếu tố cấu thành nên thương hiệu được sử dụng nhằm mục đích nhận diện và tạo sự khác biệt hoá giữa các thương hiệu trong cạnh tranh. Việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu vừa phải nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với thương hiệu, vừa phải dễ dàng tạo ra sự liên hệ mật thiết, có ý nghĩa và nhất quán với sản phẩm.

3.2.1. Thiết kế tên hiệu