

Chương I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

I. QUAN NIỆM VỀ THƯƠNG HIỆU

Hiện nay thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Tại rất nhiều diễn đàn cũng như trên các phương tiện truyền thông đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên vẫn đang còn tồn tại một số quan niệm khác nhau về thuật ngữ này. Có quan niệm thì đồng nghĩa nhãn hiệu với thương hiệu Trong hệ thống các văn bản pháp luật của Việt Nam hiện nay không có khái niệm về thương hiệu mà chỉ có các khái niệm như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hay tên gọi xuất xứ hàng hóa. Do vậy khi nghiên cứu hoặc ứng dụng các vấn đề liên quan đến thương hiệu cần phải tìm hiểu đầy đủ các quan niệm khác nhau về thương hiệu. chúng ta sẽ xem xét một số quan niệm chủ yếu về thương hiệu sau đây:

1. Dưới góc độ marketing

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association) đã định nghĩa: ***“Thương hiệu (brand) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hóa dịch vụ của những người bán cũng như phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người bán khác”.***

2. Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại

Trong đời sống thương mại, người ta cho rằng thương hiệu chính là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa, là cái phản ánh biểu tượng về uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng. Thuật ngữ thương hiệu là một từ có âm Hán – Việt, có thể bắt nguồn từ khái niệm Trade Mark, theo đó, từ Trade có nghĩa trong tiếng Việt là thương mại, còn từ Mark có nghĩa là dấu hiệu. Về mặt kỹ thuật, do những thành tố cấu thành nên thương hiệu rất gần với nhãn hiệu hàng hóa như tên, logo, câu khẩu hiệu... nên thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ và được pháp luật công nhận. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc 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 có thể mua bán như những hàng hóa khác. Tuy nhiên trong thực tế, các yếu tố trong nhãn hiệu hàng hóa lại hẹp hơn những gì mà người ta hình dung về thương hiệu. Cụ thể, các yếu tố khác như khẩu hiệu, hình dáng, sự cá biệt của bao bì, âm thanh thậm chí là mùi vị... là những yếu tố không thuộc về nhãn hiệu hàng hóa.

Mặt khác, nếu 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. Theo quan niệm này thì các nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Vì vậy không lý giải được đối với các sản phẩm đã đăng ký bảo hộ ở quốc gia này nhưng chưa đăng ký bảo hộ ở quốc gia khác. Hoặc không lý giải được đối với

trường hợp thương hiệu quá nổi tiếng với người tiêu dùng nhưng người chủ thương hiệu đó chưa tiến hành bất kỳ thủ tục bảo hộ nào.

3. Dưới góc độ sở hữu trí tuệ

Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung với các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa.

- *Nhãn hiệu hàng hóa* (Luật sở hữu trí tuệ năm 2005): Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ khác. Các khái niệm lân cận khác cần quan tâm là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu nổi tiếng.

- *Tên thương mại* (Luật sở hữu trí tuệ năm 2005): Là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Khu vực kinh doanh là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bàn hàng hoặc có danh tiếng. Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh mang tên thương mại khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

- *Chỉ dẫn địa lý* (Luật sở hữu trí tuệ năm 2005): Là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng hai điều kiện: Thứ nhất, sản phẩm mang tính chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước ứng với vùng địa lý; Thứ hai: Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Tuy nhiên, trong thực tế, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý. (ví dụ như Áo lụa Hà Đông, Nước mắm Phú Quốc) và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân biệt trong tên thương mại ví dụ như Vinatex được tạo nên từ tập đoàn dệt may Việt Nam Vinatex)

4. Một số quan niệm khác

Một quan điểm khác cho rằng thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc được gán vào cho doanh nghiệp còn tên của sản phẩm hàng hóa chính là nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên như vậy sẽ không lý giải được Biti's là gì khi tên công ty sản xuất ra nó là công ty TNHH sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên. Trên thị trường hiện tại không có sản phẩm nào của công ty có tên là Bình Tiên cả.

Ngoài ra do số lượng các loại sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra thị trường ngày càng nhiều, dưới vô số các thương hiệu khác nhau đã làm thay đổi về căn bản vai trò của thương hiệu trong kinh doanh. Bây giờ phần lớn khách hàng tìm kiếm trên thị trường đã dựa vào thương hiệu để ra quyết định lựa chọn và quyết định mua. Do vậy

Ambler, T&C. Styles đã định nghĩa thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm. Khi đó sản phẩm được coi chỉ là một thành phần của thương hiệu, có chức năng chủ yếu là cung cấp “Giá trị lợi ích tiêu dùng” cho khách hàng. Và các thành phần khác của marketing hỗn hợp như giá, phân phối hay xúc tiến là những yếu tố hay công cụ tạo nên một thương hiệu nổi tiếng trên thị trường.

II. VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng

1.1. *Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm*

Mỗi sản phẩm của doanh nghiệp này sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác với sản phẩm của doanh nghiệp khác, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể sản phẩm của từng doanh nghiệp. Trong thực tế người tiêu dùng luôn quan tâm đến công cụ hoặc lợi ích đích thực mà sản phẩm mang lại cho họ, nhưng khi cần lựa chọn loại sản phẩm thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu, xem xét sản phẩm đó của nhà cung cấp nào, nhà sản xuất nào, uy tín hoặc thông điệp của nó mang đến là gì. Những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu đó hay không.

1.2. *Thương hiệu giữ vai trò quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới khách hàng*

Có thể phân loại hàng hóa, hành phẩm thành 3 loại khác nhau căn cứ vào thuộc tính và lợi ích của sản phẩm đó là:

- Hàng hóa tìm kiếm: Các lợi ích của hàng hóa có thể được đánh giá bằng mắt (Sự cứng cáp, kích cỡ, màu sắc...)
- Hàng hóa kinh nghiệm: Các lợi ích của hàng hóa không thể đánh giá bằng mắt mà cần phải thử sản phẩm thật và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm là cần thiết (độ bền, độ dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ gia tăng như bảo hành, bảo trì).
- Hàng hóa tin tưởng: Các thuộc tính của hàng hóa đó rất khó có thể nhận biết được.

Việc đánh giá và giải thích các thuộc tính lợi ích các hàng hóa kinh nghiệm và hàng hóa tin tưởng là rất khó khăn nên thương hiệu trở thành dấu hiệu đặc biệt quan trọng về chất lượng và các đặc điểm khác để khách hàng dễ nhận biết hơn.

1.3. *Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm*

Nhờ những kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó, người tiêu dùng biết đến thương hiệu. Họ tìm ra thương hiệu nào thỏa mãn được nhu cầu của mình và thương hiệu nào thì không. Nếu người tiêu dùng ra một thương hiệu và có một vài kiến thức về thương hiệu đó, họ không phải suy nghĩ nhiều hoặc tìm kiếm, xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định về tiêu dùng sản phẩm. Do vậy có thể coi thương hiệu là công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hóa đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Đây cũng chính là điều quan trọng nhất mà

một thương hiệu cũng như một doanh nghiệp được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới. Thông thường tại một điểm bán hàng nào đó có rất nhiều loại sản phẩm được chào bán. Người tiêu dùng sẽ phải đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà cung cấp này hay nhà cung cấp khác. Có thể có 3 khả năng xảy ra. Một là, khách hàng đã biết, đã tiêu dùng và tin tưởng ở một thương hiệu nào đó, khi đó quá trình lựa chọn sẽ diễn ra hết sức nhanh chóng. Ngay lập tức người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu ưa thích hoặc lựa chọn thương hiệu ưa thích với đôi chút so sánh và tham khảo các thương hiệu khác. Hai là khách hàng tuy chưa tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu nào đó nhưng qua thông tin mà họ có được họ có những cảm nhận và ấn tượng ban đầu về một thương hiệu, khi đó khả năng lựa chọn sẽ thiên hướng về thương hiệu đã được biết đến ít nhiều với sự so sánh với các thương hiệu khác. Lượng thông tin đến với khách hàng càng nhiều và càng đa dạng thì khả năng lựa chọn thương hiệu đó càng cao. Thứ ba, khách hàng chưa có một cảm giác hay ấn tượng nào về sản phẩm sẽ lựa chọn. Khi đó họ sẽ phải cân nhắc suy nghĩ và lựa chọn sản phẩm mang một trong các thương hiệu. Với trường hợp thứ ba, tên thương hiệu chưa đủ để tạo ra một sự tin tưởng và lôi kéo mà cần có các thông tin về chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ của sản phẩm, những dấu hiệu chất lượng hoặc sự vượt trội của các dịch vụ đi kèm. Tuy nhiên trong cả ba trường hợp trên, sự nổi bật và hấp dẫn những thông tin của thương hiệu luôn đóng vai trò quan trọng để lôi kéo khách hàng.

1.4. Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm

Người tiêu dùng dựa vào thương hiệu hoặc hình ảnh của doanh nghiệp như sự bảo đảm cho hàng hóa, dịch vụ họ mua sẽ đáp ứng các yêu cầu nhất định. Thương hiệu quen thuộc hay nổi tiếng làm giảm lo lắng về rủi ro khi mua hàng cho khách hàng tiềm năng.

Rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải là:

- Rủi ro chức năng: Chức năng của sản phẩm không được như mong muốn.
- Rủi ro vật chất: Sản phẩm đe dọa sức khỏe hoặc thể lực của người sử dụng hoặc người khác.
- Rủi ro tài chính: Sản phẩm không tương xứng với giá đã trả.
- Rủi ro xã hội: Sản phẩm không phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng hoặc chuẩn mực đạo đức xã hội.
- Rủi ro thời gian: Sản phẩm không như mong muốn dẫn đến mất đi chi phí cơ hội để tìm sản phẩm khác

Khi khách hàng nhận thấy nguy cơ rủi ro và muốn phòng tránh các nguy cơ này thì cách tốt nhất là họ sẽ chọn mua sản phẩm nổi tiếng, vì vậy thương hiệu là công cụ xử lý rủi ro rất quan trọng.

1.5. Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình.

Việc mua các thương hiệu nhất định còn là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng. mỗi thương hiệu không chỉ đặc trưng cho những tính năng, giá

trị sử dụng của hàng hóa, dịch vụ mà còn mang trên nó cả một nền tảng tượng trưng cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội.

Thương hiệu góp phần tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác sang trọng và được tôn vinh, thực tế một thương hiệu nổi tiếng sẽ mang đến cho khách hàng một giá trị cá nhân nào đó trong cộng đồng, nó làm cho người tiêu dùng cảm giác được sang trọng hơn, nổi bật hơn và được tôn vinh khi tiêu dùng hàng hóa mang thương hiệu đó.

2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

2.1. *Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng*

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hóa, dịch vụ thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có một hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hóa như kết cấu, hình dáng, kích thước, màu sắc... hoặc các dịch vụ sau bán hàng sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hóa, dịch vụ được định vị dần dần trong tâm trí khách hàng.

Thông qua định vị thương hiệu, các giá trị dành cho người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó giá trị của thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, biểu trưng và khẩu hiệu của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ và những giá trị gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của doanh nghiệp có được từ hoạt động của doanh nghiệp (Phương thức bán hàng, mối quan hệ chuẩn mực trong giao tiếp kinh doanh, các dịch vụ sau bán hàng, quan hệ công chúng, các giá trị truyền thống của doanh nghiệp...).

Các giá trị truyền thống được lưu giữ là tâm điểm cho tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh, tiến bộ khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ, một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó có mặt trên thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận, thì sớm muộn cũng sẽ xuất hiện đối thủ cạnh tranh. Giá trị truyền thống của doanh nghiệp, hời ức về văn hóa, dịch vụ và sự khác biệt rõ nét của thương hiệu là động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp. Trong trường hợp đó hình ảnh của doanh nghiệp được khắc họa và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

2.2. *Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp với khách hàng*

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của sản phẩm, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn một sản phẩm mang một thương hiệu nào tức là họ đã chấp nhận gửi gắm lòng tin của mình vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu và tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của hàng hóa mang thương hiệu

đó mà họ đã sử dụng, hoặc tin tưởng những dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm – điều dễ dàng tạo cho người dùng một giá trị cá nhân riêng biệt. chính tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự (nhưng không rõ ràng) giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Những cam kết của doanh nghiệp với khách hàng thể hiện dưới hai dạng thức:

- Cam kết ngầm định: Có thể là sự sáng khoái (Coca Cola) suôn và mềm mại (Organic), đàn ông mạnh mẽ đích thực (X Men)... Tuy nhiên những cam kết này hoàn toàn không bị ràng buộc về mặt pháp lý, nó chỉ được ràng buộc bằng uy tín của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng. Một doanh nghiệp vi phạm cam kết ngầm định thì khó dẫn đến việc bị khách hàng khiếu kiện. Tuy nhiên khách hàng có thể ngay lập tức quay lưng lại với doanh nghiệp và tẩy chay hàng hóa của doanh nghiệp nếu sự cam kết ngầm định bị vi phạm, việc lấy lại lòng tin của người tiêu dùng sẽ rất tốn kém.
- Cam kết mang tính pháp lý: Là những cam kết mà doanh nghiệp hoặc sản phẩm bắt buộc phải đáp ứng Đó là cam kết về thành phần, độ bền, kết cấu ... và những cam kết chất lượng khác. Tập hợp những cam kết này thường được thể hiện thông qua nhãn hàng hóa (label), hoặc các nhãn chứng nhận khác.

2.3. Thương hiệu nhằm phân khúc thị trường

Trong kinh doanh các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc điểm nổi trội khác của sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Thương hiệu với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng cho từng loại sản phẩm. Và như thế đối với từng loại sản phẩm cụ thể mang những thương hiệu của thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định.

Cần chú ý rằng thương hiệu không trực tiếp phân đoạn thị trường mà chính quá trình phân đoạn thị trường đã đòi hỏi cần có thương hiệu phù hợp cho từng phân đoạn để định hình một giá trị cá nhân nào đó của người tiêu dùng. Thông qua thương hiệu để nhận biết các phân đoạn thị trường. Vì thế thương hiệu thực sự quan trọng để góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi đoạn thị trường.

2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại sản phẩm với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của chủng loại sản phẩm sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng loại sản phẩm khác bởi các tính năng. công dụng cũng như các dịch vụ kèm theo đó tạo ra sự gia tăng giá trị sử dụng. tuy nhiên, thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt đó. Thường thì mỗi chủng loại sản phẩm được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu nhất định phụ

thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, vì thế chính thương hiệu tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển của một tập hoặc một dòng sản phẩm.

2.5. *Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp*

Nếu xét một cách thuần túy thì thương hiệu chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ, là hình tượng về hàng hóa, dịch vụ và về doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận sẽ đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ thấy.

- Đối với doanh nghiệp và thu lợi nhuận thương hiệu là tài sản vô hình góp phần thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa.
- Đối với thị phần của doanh nghiệp, thương hiệu duy trì lượng khách hàng truyền thống đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.
- Đối với việc đưa sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp sẽ thuận lợi và dễ dàng hơn nếu đã có sẵn một thương hiệu tốt.
- Thương hiệu mang lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ chống lại những đối thủ khác.
- Thương hiệu nổi tiếng có thể dễ dàng thu hút đầu tư.

III. THƯƠNG HIỆU- TÀI SẢN CỦA DOANH NGHIỆP

1. Khái niệm giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu (Brand Equity) của một doanh nghiệp có thể được xem là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị sổ sách trên bảng tổng kết tài sản của nó.

Theo Aaker (1991), Giá trị thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối.

Giá trị thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những nhóm người liên quan (Khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...) Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người có liên quan. Những thành tố cấu thành giá trị thương hiệu này phải được kết nối với hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm.

Có quan điểm khác cho rằng giá trị thương hiệu là một hàm số của khoản chênh lệch giữa giá trả cho sản phẩm có thương hiệu đó với giá phải trả cho một sản phẩm y hệt mà không có thương hiệu. Thương hiệu là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp, nó chiếm phần lớn nhất trong giá trị thị trường của doanh nghiệp hoặc trong giá cổ phiếu. tuy nhiên, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp có thể là con số âm khi thương hiệu có hình ảnh xấu đối với khách hàng mục tiêu.

Những thành tố cấu thành nên giá trị của thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố chính : Sự trung thành với thương hiệu, (Brand loyalty), Sự nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Chất

lượng cảm nhận được (Perceived quality), thuộc tính thương hiệu (Brand Associations), các yếu tố sở hữu khác như bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

Một thương hiệu mạnh mẽ sẽ đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích cơ bản sau đây:

- Có được kết quả kinh doanh tốt hơn về doanh thu, lợi nhuận và dòng tiền tệ.
- Có thể đưa ra các kết quả tài chính tốt hơn do giá cổ phiếu tăng, chỉ số P/E tăng.
- Có thể có được giá bán cao hơn mức bình thường.
- Tạo được sự trung thành của khách hàng.
- Tạo sự phân biệt, khác nhau với đối thủ cạnh tranh.
- Giúp doanh nghiệp dễ tuyển dụng được nhân sự giỏi và giữ chân họ ở lại với doanh nghiệp.
- Có thể đứng vững và vượt qua các cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính dễ dàng hơn.
- Ngăn chặn sự sụt giảm thị phần.
- Giúp giảm thiểu những mâu thuẫn lợi ích cá nhân trong doanh nghiệp khi mọi người đều làm việc vì mục tiêu chung.
- Thu hút các nhà đầu tư tài chính.

Một thương hiệu mạnh sẽ tạo thật nhiều giá trị cho doanh nghiệp

2. Mô hình giá trị thương hiệu

Có hai hướng chính nhằm đánh giá giá trị thương hiệu dành cho khách hàng. Một là: Dựa vào lý thuyết tâm lý học nhận thức. Hai là dựa vào lý thuyết tín hiệu.

Ngoài năm thành phần tạo ra giá trị Aaker (1991, 1996) đã được nghiên cứu ở phần trên, Keller (1993) lại cho rằng giá trị thương hiệu lại chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó (Brand knowledge). Kiến thức của khách hàng lại bao gồm 2 thành phần chính là sự nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu (Brand image).

Trong khi đó một nhà nghiên cứu trong nước là Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2003) cũng đã giới thiệu mô hình giá trị thương hiệu khi nghiên cứu tại thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam đã nhận định giá trị thương hiệu bao gồm các thành phần: Nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng ham muốn thương hiệu:

Qua việc nghiên cứu các mô hình chúng ta lựa chọn mô hình giá trị thương hiệu của Aaker vì mô hình này đã khái quát hiệu quả về giá trị thương hiệu và được nhiều tác giả hay nhóm tác giả dẫn chiếu trong các công trình nghiên cứu của họ.

Hình 1.2. Các thành tố giá trị thương hiệu theo Aaker

2.1. *Mức độ nhận biết thương hiệu*

Mức độ nhận biết thương hiệu là khả năng người mua tiềm năng có thể nhận biết hoặc nhớ được rằng thương hiệu là một đại diện của một chủng loại sản phẩm nào đó.

Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia thành 4 cấp độ: Từ chỗ thương hiệu chưa được biết đến, đến chỗ thương hiệu có thể nhận biết khi có sự trợ giúp nhất định, qua cấp độ thương hiệu đã tự có khả năng gợi nhớ người tiêu dùng về việc thương hiệu đó có khả năng dùng cho hàng hóa, dịch vụ nào, và cao nhất là thương hiệu có vị trí ngự trị trong tâm trí người tiêu dùng.

Mức độ nhận biết là cơ sở ban đầu để neo kết mọi ấn tượng, cảm nhận về phong cách của thương hiệu. Theo quy luật tâm lý học, một sự vật càng trở nên quen thuộc

càng có độ tin cậy cao. Tác động tâm lý này vừa có ý nghĩa với người tiêu dùng vừa có ý nghĩa với chủ sở hữu thương hiệu.

2.2. *Chất lượng được cảm nhận*

Chất lượng cảm nhận của thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, ưu thế vượt trội của hàng hóa dịch vụ so với ý định tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh. Chất lượng cảm nhận là giá trị tâm lý xuất hiện trong sự so sánh, khác với chất lượng vật lý hay chất lượng được công bố của sản phẩm. Những yếu tố như: Độ khác biệt, cảm giác sang trọng, cảm giác tự tin... có ý nghĩa rất lớn đối với sự lựa chọn của người tiêu dùng.

2.3. *Các liên kết thương hiệu*

Liên kết thương hiệu là bất kỳ điều gì đó nổi trí nhớ của khách hàng đến với thương hiệu một cách trực tiếp hay gián tiếp. Ví dụ như nhắc đến Thái Tuấn, nhiều người nhớ ngay đến vải, lụa với những sự mềm mại, sang trọng, lịch lãm. Các ấn tượng này làm giàu thêm hình ảnh về thương hiệu vải lụa Thái Tuấn.

Trong một mối quan hệ nào đó, chất lượng được cảm nhận được cho là yếu tố quyết định trực tiếp, và các liên kết thương hiệu đóng vai trò gián tiếp đến hành vi tiêu dùng. Khi hoạch định về kế hoạch truyền thông, các doanh nghiệp cần phải ưu tiên tập trung cho chất lượng được cảm nhận của thương hiệu trước khi theo đuổi các yếu tố liên kết. Tuy nhiên trong trường hợp chất lượng được cảm nhận giữa các thương hiệu là tương đồng hoặc không thể so sánh trực tiếp với nhau thì vai trò của các ấn tượng liên kết trở nên quyết định.

Có nhiều nguồn ấn tượng liên kết khác nhau trong việc phong phú hóa hình ảnh cho thương hiệu, có thể là thông số nào đó của sản phẩm, là mức giá mà thương hiệu này áp dụng so với giá của đối thủ cạnh tranh, cũng có thể là cách sử dụng sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu... Điều đáng chú ý là mức độ tương quan giữa các ấn tượng liên kết với hình ảnh thương hiệu. Trước hết, các ấn tượng chỉ có thể liên kết vào ký ức khi chúng đã được khắc họa ở một mức độ nhất định. Điều này cần chú ý trong hoạt động truyền thông, hạn chế việc thay đổi liên tục thông điệp truyền thông khiến các thông điệp xuất hiện hỗn độn và nhất thời, ấn tượng liên kết với thương hiệu không thể định hình, hình ảnh thương hiệu trở nên mờ nhạt, vô nghĩa.

2.4. *Sự trung thành với thương hiệu*

Điều cốt lõi tạo nên tài sản thương hiệu là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ bằng mọi cách tìm mua bằng được thương hiệu mà họ muốn bất chấp các thương hiệu khác cạnh tranh quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi. Các khách hàng mua một thương hiệu có thể chia thành 5 mức độ trung thành: (1) Khách hàng mua ngẫu nhiên; (2) Khách hàng mua theo thói quen; (3) Khách hàng có chi phí chuyển đổi, (4) Khách hàng ưa thích thương hiệu; (5) Khách hàng gắn bó với thương hiệu.

Có 5 chỉ tiêu để đo lường mức độ trung thành đối với thương hiệu:

+ Hành vi mua sắm: Có thể đo lường hành vi mua sắm qua chỉ tiêu như tỷ lệ mua lại thương hiệu, Tỷ số khách phần đổi với thương hiệu, số lượng sản phẩm cùng một thương hiệu mà khách hàng mua.

+ Chi phí chuyển đổi: Những thương hiệu có chi phí chuyển đổi cao, có rủi ro khi chuyển đổi thường có nhiều khách hàng trung thành hơn.

+ Sự thỏa mãn hoặc không thỏa mãn: Nếu khách hàng có mức độ thỏa mãn khi sử dụng thương hiệu cao hơn các thương hiệu cạnh tranh thì họ sẽ trung thành và ngược lại. Sự thỏa mãn của khách hàng được đánh giá thông qua giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận đối với một sản phẩm. Kết quả đo lường sự thỏa mãn phải cập nhật, tiêu biểu và nhạy bén.

+ Sự gắn bó với thương hiệu: càng nhiều khách hàng gắn bó, hết lòng với thương hiệu thì thương hiệu càng mạnh. Sự gắn bó với thương hiệu biểu hiện thông qua “tuổi thọ” trung bình của khách hàng và là cơ sở tạo nên giá trị vòng đời của khách hàng.

Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu là sự nỗ lực lâu dài dựa trên cung cấp lợi ích mong muốn thực sự cho khách hàng,. Tuy nhiên lòng trung thành có thể bị suy giảm nếu doanh nghiệp không có biện pháp giữ gìn và phát huy thường xuyên.

Đối với những mức độ trung thành khác nhau của khách hàng thì doanh nghiệp cần tiến hành những chiến lược kinh doanh khác nhau.

2.5. *Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu*

Các tài sản độc quyền khác có thể là các văn bản độc quyền về sáng chế (Patent), các nhãn hiệu thương mại (Trade mark) và các mối quan hệ chặt chẽ với kênh phân phối mà doanh nghiệp đã xây dựng được.

Chương II

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

I. CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

1. Các loại thương hiệu

Tiếp cận trên góc độ quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể được chia thành: Thương hiệu cá biệt (Thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng), thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể và thương hiệu quốc gia.

1.1. *Thương hiệu cá biệt*

Thương hiệu cá biệt là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hóa mang một thương hiệu riêng như thế một doanh nghiệp sản xuất nhiều loại hàng hóa sẽ có nhiều thương hiệu khác nhau.

Ví dụ Tập đoàn Tân Hiệp Phát có nhiều thương hiệu vá biệt như: Trà xanh 0°, Number 1, Dc. Thanh...

1.2. *Thương hiệu gia đình*

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mọi hàng hóa thuộc chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Ví dụ: Việt Tiến, Vinamilk, Trung Nguyên là những thương hiệu gia đình.

1.3. *Thương hiệu tập thể*

Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa nào đó có thể do một đơn vị sản xuất hay do nhiều đơn vị khác nhau sản xuất và kinh doanh (thường là trong một khu vực địa lý hay gắn liền với một yếu tố địa lý xuất xứ nhất định ví dụ như: nhãn lồng Hưng Yên, nước mắm Phú Quốc...Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một liên hiệp hội ngành hàng ví dụ như Tập đoàn dệt may Vinatex, Vinacafe...)

1.4. *Thương hiệu quốc gia*

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm hàng hóa của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn. Ví dụ như Vietnam Value là thương hiệu của quốc gia Việt Nam được Thủ tướng chính phủ phê duyệt trong chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam hay Thai'Brand là thương hiệu quốc gia của Thái Lan.

2. Mô hình xây dựng thương hiệu

Một doanh nghiệp cần có một hay nhiều thương hiệu khác nhau. Nếu có từ hai thương hiệu trở lên thì các thương hiệu quan hệ với nhau như thế nào? Trong thực tế, có rất nhiều thương hiệu xây dựng và phát triển từ hai thương hiệu trở lên. Và giải pháp để quản trị mối quan hệ giữa các thương hiệu với nhau trong cùng một doanh nghiệp đó chính là xây dựng mô hình thương hiệu.

2.1 *Yếu cầu và căn cứ xây dựng thương hiệu*

Việc thiết kế mô hình thương hiệu cần phải đảm bảo các yêu cầu sau đây:

- **Tính khoa học:** Mô hình thương hiệu phải phù hợp với chiến lược thị trường chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp, cần phải tính đến tất cả các yếu tố khách quan và chủ quan có tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu. đồng thời trải qua nghiên cứu các ý tưởng mới, kinh nghiệm của các thương hiệu đi trước, thương hiệu thành công cũng như những bài học được rút ra từ những thương hiệu đã bị thất bại.

- **Tình thực tiễn:** Mô hình thương hiệu phải được rút ra từ điều kiện thực tế của doanh nghiệp như khả năng tài chính, nhân sự của doanh nghiệp, tính cấp thiết của việc xây dựng thương hiệu các ưu thế cạnh tranh cũng như những bất lợi trong kinh doanh đối với doanh nghiệp cũng như đối với những sản phẩm của họ.

- **Tính hiệu quả:** Phải tính toán, lựa chọn để việc xây dựng thương hiệu thực sự mang lại hiệu quả kinh tế không chỉ trước mắt mà cả lâu dài cùng với đó là tương lai phát triển của sản phẩm và doanh nghiệp. Thương hiệu có thể nổi tiếng nhưng cũng chi phí duy trì sự nổi tiếng đó quá lớn, không cân đối với lợi nhuận thì đó cũng không phải là một mô hình xây dựng thương hiệu khôn ngoan và hiệu quả.

Những căn cứ để lựa chọn mô hình thương hiệu bao gồm:

- Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, chủng loại sản phẩm doanh nghiệp đang kinh doanh.

- Thực tế nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp.
- Chiến lược trong tương lai của doanh nghiệp.
- Xu thế phát triển chung của ngành hàng.
- Phân tích kinh nghiệm thành công và thất bại của đối thủ trong mô hình xây dựng thương hiệu mà họ đã chọn.

Các mô hình xây dựng thương hiệu cơ bản bao gồm: Mô hình thương hiệu gia đình, mô hình thương hiệu cá biệt và mô hình đa thương hiệu. Mỗi mô hình có một ưu thế và nhược điểm khác nhau, mỗi doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu phù hợp.

2.2 Mô hình xây dựng thương hiệu gia đình

Theo mô hình này, Việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình, tức là doanh nghiệp chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hóa khác nhau. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp chỉ có duy nhất một thương hiệu chung cho tất cả các chủng loại hàng hóa khác nhau. Đây là mô hình xây dựng thương hiệu truyền thống được nhiều công ty, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng.

- Ưu điểm:

- + Chi phí cho thương hiệu ít, dễ đổi pho trong quá trình khai thác và phát triển thương hiệu;

- + Nếu một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo điều kiện để hàng hóa tiếp cận thị trường một cách nhanh chóng hơn. Hoặc khi một hàng hóa nào đó mang thương hiệu

gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hóa khác của doanh nghiệp dễ tiếp cận thị trường hơn.

- **Hạn chế:**

+ Nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng hóa nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngẫu lập tức đến thương hiệu chung của doanh nghiệp.

2.3 Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt

Mô hình thương hiệu cá biệt là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại sản phẩm nhất định, mang tính độc lập ít hoặc không có thương hiệu gia đình hay tên doanh nghiệp.

Đặc điểm cơ bản của mô hình thương hiệu cá biệt là tên doanh nghiệp hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hóa. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hóa cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa đó. Mô hình này thường được các doanh nghiệp lựa chọn khi thâm nhập vào một thị trường với mục đích đột kích táo bạo và thường rất phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc vừa nhưng rất năng động; mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp có tính đặc thù cao (hàng hóa có tính năng đặc biệt so với những hàng hóa cùng loại hoặc ngay cả trên thị trường có nhiều thương hiệu cho chủng loại hàng hóa đó nhưng doanh nghiệp xác định một tập khách hàng riêng biệt

- **Ưu điểm:**

+ Hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp ngay cả trong trường hợp hàng hóa có sự cố. Thương hiệu đó có thể thất bại nhưng uy tín của doanh nghiệp gần như không bị ảnh hưởng.

+ Khi thâm nhập vào một thị trường mới, thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và “lách” thị trường dễ dàng hơn. Mô hình này cũng rất thích hợp với doanh nghiệp đã kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

- **Hạn chế:**

+ Đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hóa khác nhau (nhiều thương hiệu);

+ Doanh nghiệp sẽ không khai thác được lợi thế của những thương hiệu đi trước đã nổi tiếng cũng như uy tín của doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp sẽ phải tự mình chống chọi với những sóng gió thị trường và sự xét nét của người tiêu dùng.

+ Mô hình này đòi hỏi doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm vì mỗi thương hiệu khác nhau cần có những chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau.

+ Mô hình thị trường cá biệt cũng rất cần một chiến lược định vị thị trường và khách hàng cụ thể mạch lạc.

2.4 Mô hình đa thương hiệu

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt thậm chí cả thương hiệu nhóm nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương

hiệu cá nhân vừa khắc phục được nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình (Đôi khi người ta gọi đây là mô hình thương hiệu bao vây). Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây các doanh nghiệp chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hóa của mình nên rất nhiều doanh nghiệp đã chọn mô hình đa thương hiệu.

- **Ưu điểm:**

+ Khai thác lợi thế và uy tín thương hiệu gia đình nhằm thúc đẩy thương hiệu cá biệt.

+ Khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình.

+ Góp phần hạn chế rủi ro một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố.

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

+ Mô hình đa thương hiệu sẽ tăng khả năng chiếm lĩnh vị trí trung bày hàng hoá của doanh nghiệp trong các siêu thị bà quầy hàng. Từ đó tạo động lực mua sắm của người tiêu dùng và tạo sự bề thế cho thương hiệu chung. Mô hình này cũng tạo ra sự cạnh tranh ngầm ngay trong các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp.

- **Nhược điểm:**

+ Đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn rất khó phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Trong thực tế mô hình này thường chỉ được áp dụng tại các công ty đa quốc gia và các tập đoàn lớn. Mô hình này cũng không phù hợp đối với các doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hóa hẹp.

+ Sự phát triển nhiều thương hiệu đòi hỏi đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu phải đông đảo và sành sỏi.

II. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

1. Nghiên cứu thị trường

Thông tin thị trường dữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt được sự thay đổi nhu cầu, các yếu tố tác động và ảnh hưởng đến nhu cầu hiện tại và tương lai, có những nhu cầu nào khác sẽ xuất hiện và mong ước cũng như niềm tin về thương hiệu trong tương lai sẽ biến đổi như thế nào.

Trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường cần phân đoạn thị trường nghiên cứu. có thể phân đoạn thị trường theo các tiêu chí như: Phân đoạn theo nhân khẩu (Giới tính, độ tuổi, mức thu nhập...); Phân đoạn theo xã hội (Nghề nghiệp, tôn giáo, xu hướng hành vi văn hóa...); Phân đoạn theo tâm lý học; Phân đoạn theo địa lý; Phân đoạn theo xu hướng và phong cách sống...

Có thể sử dụng nhiều phương pháp thị trường khác nhau như: Nghiên cứu tại bàn; Nghiên cứu tại hiện trường; Nghiên cứu định tính; Nghiên cứu định lượng; Nghiên cứu khám phá; Nghiên cứu mô tả; Nghiên cứu đột xuất; nghiên cứu liên tục...

Các nội dung nghiên cứu thị trường thường liên quan đến thương hiệu có thể là: Nghiên cứu môi trường kinh doanh (các biến động không thể kiểm soát) và nghiên cứu

đặc điểm hành vi của nhóm công chúng mục tiêu của thương hiệu. Các kết quả nghiên cứu thị trường như: Mức độ biết đến thương hiệu; Các tiêu chuẩn lựa chọn thương hiệu; Mức độ ưa thích thương hiệu... sẽ đóng vai trò cung cấp thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp ra các quyết định liên quan đến thương hiệu.

2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của thương hiệu đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.

Tuyên bố tầm nhìn thương hiệu bao gồm những gì mà thương hiệu muốn mình sẽ trở thành, là cái mà thương hiệu muốn mình đại diện và nguyên nhân tại sao thương hiệu đó cố gắng để được ngưỡng mộ. tuyên bố tầm nhìn thương hiệu là một câu ngắn gọn dễ nhớ, dễ truyền tải tinh thần nỗ lực và lòng nhiệt tình với công việc kinh doanh.

Tầm nhìn thương hiệu có một số vai trò như:

- Thống nhất mục tiêu phát triển của thương hiệu và tạo sự nhất quán trong hoạt động quản trị thương hiệu.
- Định hướng sử dụng nguồn lực cho thương hiệu.
- Xây dựng thức đi cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển.
- Động viên nhân viên hướng tới các mục tiêu phát triển chung.

Tầm nhìn thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với tầm nhìn của doanh nghiệp. Do thương hiệu là một chức năng quản trị doanh nghiệp nên đương nhiên tầm nhìn thương hiệu phải được công bố hòa đồng với tầm nhìn của doanh nghiệp.

Đối với các công ty xây dựng mô hình đa thương hiệu thì công ty đó có thể có một tầm nhìn doanh nghiệp nhưng lại có số lượng nhiều hơn về tầm nhìn thương hiệu. Mỗi thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của công ty có thể được xác lập một tầm nhìn riêng.

3. Hoạch định chiến lược thương hiệu

Chiến lược thương hiệu mà con đường mà doanh nghiệp vạch ra để đạt được mục tiêu về thương hiệu của mình. Một chiến lược thương hiệu xác định rõ và được thực hiện sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp và được kết nối trực tiếp đến nhu cầu của người tiêu dùng, cảm xúc và môi trường cạnh tranh.

Tiến trình hoạch định thương hiệu được thực hiện tuân theo tiến trình hoạch định chiến lược cơ bản. Các quyết định về chiến lược thương hiệu như: Mở rộng thương hiệu, mở rộng sản phẩm hay sử dụng nhiều thương hiệu được xây dựng trong dài hạn (ba năm trở lên), bao gồm Mục tiêu của thương hiệu trong từng năm; Nguồn lực cho thương hiệu trong từng năm; Kế hoạch tung sản phẩm mới ra thị trường theo từng năm

4. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho thương hiệu một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh, là nỗ lực đem

lại cho thương hiệu một hình ảnh riêng đi vào nhận thức của khách hàng. Định vị thương hiệu là xây dựng điều mà khách hàng có thể liên tưởng ngay khi đối diện với thương hiệu.

Định vị thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng vì một số lý do sau:

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

4.1. *Quá trình định vị thương hiệu*

Quá trình định vị thương hiệu là quá trình tạo dựng các liên kết thương hiệu, dựa trên hình ảnh nhận thức của khách hàng. Quá trình định vị thương hiệu được thể hiện ở hình dưới đây:

Hình 2.1: Các bước định vị thương hiệu

4.2. *Các lựa chọn cơ bản để định vị thương hiệu*

- Lựa chọn định vị rộng:

Thông thường doanh nghiệp không đủ nguồn lực để dẫn đầu toàn bộ các khía cạnh giá trị chuyển giao cho khách hàng nên doanh nghiệp cần lựa chọn giữa khả năng và tập trung vào một khía cạnh để dẫn đầu trong khía cạnh đó. Có ba các lựa chọn định vị rộng (còn gọi là ba quy tắc giá trị), đó là: Công ty dẫn đầu về sản phẩm; Công ty đạt hiệu quả cao; Công ty gần gũi với khách hàng.

Cần chú ý rằng khi lựa chọn một định vị rộng nào đó đòi hỏi cả hệ thống của doanh nghiệp phải được tổ chức phù hợp với lựa chọn đó và do vậy rất ít trường hợp doanh nghiệp thành công khi lựa chọn khía cạnh hai định vị trở lên.

- Lựa chọn định vị đặc thù:

Đây là cách định vị cốt lõi, tập trung vào một giá trị duy nhất khiến nó trở thành lý do để khách hàng chọn mua, Các chiến dịch truyền thông cần phải đảm bảo hiệu quả tập trung được sự chú ý của khách hàng vào giá trị duy nhất đó. Khi nghiêm cứu định vị đặc thù, xuất phát từ thực tiễn kinh doanh và định hướng chiến lược hành động của mình, các doanh nghiệp có thể sử dụng những cách thức sau đây:

- + Định vị theo lợi ích;
- + Định vị theo thuộc tính;
- + Định vị theo tình huống sử dụng;
- + Định vị theo đối thủ cạnh tranh;
- + Định vị theo chủng loại;
- + Định vị theo nhóm người sử dụng;
- + Định vị theo chất lượng/ giá cả.

- Lựa chọn định vị giá cao:

Người tiêu dùng thường cho rằng khoản tiền mà họ bỏ ra để sở hữu một hàng hóa hoặc tận hưởng một dịch vụ phải xứng đáng với giá trị mà họ nhận được, do vậy các doanh nghiệp cần tập trung vào việc làm thế nào để người tiêu dùng lượng hóa được chi phí bỏ ra để có được một giá trị thu lại. Việc định vị giá trị xoay quanh 5 cách cơ bản sau: (1) Tốt hơn và giá cao hơn; (2) Tốt hơn nhưng giá không đổi; (3) Sản phẩm không đổi nhưng giá thấp hơn; (4) Tốt hơn nhưng giá rẻ hơn; (5) Kém hơn nhưng giá rẻ hơn nhiều.

- Phát triển định vị giá toàn diện:

Tổng lợi ích mà khách hàng nhận được bao giờ cũng phải hấp dẫn nhất trong tương quan với tổng hao phí mà người tiêu dùng bỏ ra để được sở hữu và tiêu dùng sản phẩm. Không dừng lại ở khâu bán hàng, nhiều doanh nghiệp rất chú trọng đến việc cung cấp dịch vụ sau bán hàng ở mức tốt nhất mà họ có thể thông qua đó làm tăng giá trị chứa đựng trong mỗi sản phẩm của một thương hiệu. Phát triển định vị toàn diện cho thương hiệu cần được coi như là một định vị toàn diện, nó phải bao hàm tất cả những định vị riêng lẻ hợp thành triển khai định vị giá trị toàn diện cho thương hiệu sẽ tạo ra một hình ảnh chung nhất về thương hiệu đối với công chúng đồng thời doanh

ngành có thể xác định các nỗ lực cần tập trung nguồn lực tại mỗi thời điểm và bỏ qua những hoạt động marketing không có hiệu quả.

Nói tóm lại toàn bộ công việc phải làm để tạo ra một định vị cốt lõi, một định vị giá trị và một định vị toàn diện, điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp giải thích được lý do tại sao tổng lợi ích của doanh nghiệp mang đến cho khách hàng lại ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Hình 2.2: Giá trị dành cho khách hàng

5. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những liên tưởng mà một doanh nghiệp muốn đọng lại trong tâm tưởng của khách hàng thông qua sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng và giá trị sản phẩm, cách sử dụng, người sử dụng và nguồn gốc sản phẩm), công ty (những giá trị văn hóa hay triết lý kinh doanh), con người (hình ảnh nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài) và biểu tượng (tên gọi, biểu trưng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng, mẫu mã). Thành tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu đó là cấu trúc, nền móng của thương hiệu, bao gồm:

- Các nhân tố cơ bản của thương hiệu (Brand attributes): Tên thương hiệu, biểu trưng, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác với thương hiệu khác.
- 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 thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.
- Tính cách thương hiệu (Brand personality): Tập hợp những nét đặc tính cảm xúc được dùng để định hình thương hiệu. Thương hiệu giống như con người cũng có những loại nhận thức cảm tính và tính cách thương hiệu không giống nhau. Cách ngắn nhất để khách hàng biết đến tính cách của thương hiệu là chủ động chuyển tải, cung cấp thông tin thương hiệu đến với khách hàng. Nghĩa là phải công bố tính cách thương hiệu thay vì để khách hàng tự tìm đến, tự cảm nhận.

- Bản chất thương hiệu (Brand essence): là nhóm tất các yếu tố tạo sự khác biệt đặc trưng, thường được sử dụng như khẩu hiệu (slogan) của thương hiệu.

(Các vấn đề liên quan đến nhận diện thương hiệu sẽ được đề cập ở chương 3).

6. Truyền thông quảng bá thương hiệu

Do nhận thức của công chúng đối với thương hiệu sản phẩm nào đó thường là một quá trình lâu dài, trong quá trình này hoạt động quảng cáo tuyên truyền dữ vai trò là chất xúc tác để thương hiệu trở nên nổi tiếng.

Sau khi chiến lược thương hiệu được thông qua, Người quản lý thương hiệu xây dựng kế hoạch truyền thông quảng bá thương hiệu. Kế hoạch này chỉ rõ mục tiêu truyền thông cụ thể, đối tượng công chúng cần truyền thông, thông điệp truyền thông, kênh truyền thông cũng như bao gồm cả việc đánh giá hoạt động truyền thông.

Cần chú ý rằng quá trình tạo dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng là quá trình lâu dài và công phu, doanh nghiệp cần tập trung khắc họa những yếu tố thương hiệu rõ nét ở tất cả các điểm tiếp xúc thương hiệu (Brand touch points) với khách hàng, do vậy doanh nghiệp cần vận dụng các nguyên lý truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication IMC) để tăng hiệu quả quảng bá thương hiệu.

7. Đánh giá thương hiệu

Việc đánh giá thương hiệu thông qua các mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm trí khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng căn cứ vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào trong tương quan với những chi phí đã bỏ ra để đầu tư cho thương hiệu.

Thông thường các thông tin cần phải thu thập đánh giá thương hiệu bao gồm: Tỷ lệ người tiêu dùng biết đến thương hiệu; Mức độ nhận biết thương hiệu; Những đặc tính liên kết của thương hiệu được người tiêu dùng nhận ra; Mức độ yêu thích và gắn bó thương hiệu; Tỷ lệ khách hàng dùng thử thương hiệu đó; Tỷ lệ khách hàng hài lòng sau lần mua đầu tiên; sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác về thương hiệu; doanh thu và ngân sách chi cho thương hiệu.

III. LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Mục tiêu quan trọng nhất của chiến lược thương hiệu là được người tiêu dùng ưa chuộng hơn hẳn thương hiệu của đối thủ cạnh tranh và mục tiêu lớn nhất của xây dựng thương hiệu là giúp cho doanh nghiệp đạt được mức lợi nhuận như mong muốn. Một công ty có bốn cách lựa chọn trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu của mình.

1. Mở rộng dòng sản phẩm

Công ty đưa các mặt hàng bổ sung vào cùng chủng loại sản phẩm dưới cùng tên thương hiệu như mặt hàng có hương vị mới, hình thức mới, màu sắc mới, kích thước mới... Áp dụng chiến lược này, công ty có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về tính đa dạng, hoặc sử dụng khi công ty muốn đáp trả việc mở rộng dòng sản phẩm