

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH



TS. DƯƠNG THANH HÀ (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

HÀ NỘI – 2021

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	8
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	10
Mục tiêu Chương 1	10
1.1. Những khái niệm cơ bản về thương hiệu.....	10
1.1.1. Khái niệm thương hiệu.....	10
1.1.2. Thành phần của thương hiệu.....	15
1.2. Chức năng và vai trò của thương hiệu.....	18
1.2.1. Chức năng của thương hiệu.....	18
1.2.2. Vai trò của thương hiệu.....	20
1.3. Sức mạnh thị trường của thương hiệu mạnh.....	23
1.3.1. Thương hiệu mạnh.....	23
1.3.2. Thương hiệu - tài sản lớn nhất của doanh nghiệp.....	24
1.4. Quản trị thương hiệu.....	26
1.4.1. Khái niệm về quản trị thương hiệu.....	26
1.4.2. Nội dung quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp.....	27
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	29
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 1.....	31
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 1.....	32
CHƯƠNG 2 XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU.....	33
Mục tiêu Chương 2	34
2.1. Khái quát về quy trình xây dựng thương hiệu.....	34
2.2. Quá trình xây dựng thương hiệu.....	35
2.2.1. Khái quát về quá trình xây dựng thương hiệu.....	35
2.2.2. Nghiên cứu thị trường.....	38
2.2.3. Xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu.....	43
2.2.4. Hoạch định chiến lược thương hiệu.....	49
2.2.5. Định vị thương hiệu.....	57
2.2.6. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.....	64

2.2.7. Hoạt động truyền thông thương hiệu.....	65
2.2.8. Đánh giá thương hiệu	75
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	77
CÁC THUẬT NGỮ TRONG CHƯƠNG 2.....	78
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 2.....	78
CHƯƠNG 3 HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU.....	80
Mục tiêu Chương 3	80
3.1. Khái quát về hệ thống nhận diện thương hiệu	81
3.1.1. Khái niệm, vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu.....	81
3.1.2. Các bộ phận của hệ thống nhận diện thương hiệu.....	81
3.1.3. Vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu đối với doanh nghiệp.....	82
3.2. Tên thương hiệu	83
3.2.1. Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu.....	83
3.2.2. Các bước tiến hành đặt tên thương hiệu.....	86
3.3. Biểu trưng (logo) thương hiệu	91
3.3.1. Khái niệm chung về biểu trưng.....	91
3.3.2. Vai trò của biểu trưng trong kinh doanh	92
3.3.3. Tổ chức nghiên cứu thiết kế biểu trưng.....	93
3.4. Thiết kế các yếu tố nhận diện khác của thương hiệu	97
3.4.1. Câu khẩu hiệu (slogan).....	97
3.4.2. Bao bì	99
3.4.3. Các dấu hiệu khác trong nhận diện thương hiệu	101
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	104
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 3.....	105
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 3.....	106
CHƯƠNG 4 BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU.....	107
Mục tiêu chương 4	107
4.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu.....	108
4.1.1. Khái quát về đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa	108
4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa tại Việt Nam ..	114
4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp tại Việt Nam	116

4.2. Xây dựng các rào cản chống xâm phạm thương hiệu	123
4.2.1. Thiết lập rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu.....	124
4.2.2. Thiết lập rào cản kinh tế, tâm lý xã hội trong bảo vệ thương hiệu	129
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	131
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 4.....	132
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 4.....	134
CHƯƠNG 5 GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU.....	135
Mục tiêu Chương 5	135
5.1. Giá trị thương hiệu	135
5.1.1. Khái niệm về giá trị thương hiệu.....	135
5.1.2. Năm thành tố chính của giá trị thương hiệu	140
5.2. Phương pháp đánh giá và định giá tài sản thương hiệu	155
5.2.1. Phương pháp đánh giá thương hiệu.....	155
5.2.2. Định giá tài sản thương hiệu.....	161
5.2.3. Chuyển nhượng và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu	165
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	168
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 5.....	168
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 5.....	169
CHƯƠNG 6 TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU	170
Mục tiêu của Chương.....	170
6.1. Quảng cáo thương hiệu	170
6.1.1. Mục tiêu của quảng cáo thương hiệu.....	172
6.1.2. Quyết định ngân sách và lựa chọn phương tiện quảng cáo	175
6.1.3. Đặc trưng của phương tiện quảng cáo	179
6.1.4. Thông điệp và thử nghiệm quảng cáo	182
6.1.5. Thực hiện và đánh giá chương trình quảng cáo	184
6.2. Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu	185
6.2.1. Ưu điểm của quan hệ công chúng	185
6.2.2. Các yếu tố trong thông điệp của quan hệ công chúng.....	187
6.2.3. Các công cụ của quan hệ công chúng.....	189
6.3. Giá trị tăng thêm cho thương hiệu	193

6.3.1. Khuyến mãi người mua	193
6.3.2. Thương hiệu được khẳng định và được công nhận	195
TÓM TẮT CHƯƠNG 6.....	195
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 6.....	196
CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 6.....	197
CHƯƠNG 7 QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH KINH DOANH.....	198
Mục tiêu chương 7	198
7.1. Quản lý tài sản thương hiệu	198
7.1.1. Tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp và khách hàng	198
7.1.2. Thường xuyên đánh giá tài sản thương hiệu	200
7.1.3. Đo lường sự trung thành của khách hàng với thương hiệu	202
7.2. Quản lý các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu.....	203
7.3. Các vấn đề có tính chất quyết định khác đối với việc quản lý thương hiệu	206
7.3.1. Loại bỏ, mở rộng và liên kết các thương hiệu.....	206
7.3.2. Hồi sinh các thương hiệu.....	207
7.4. Chiến lược làm mới thương hiệu	218
7.4.1. Thay đổi, điều chỉnh hệ thống nhận diện thương hiệu	219
7.4.2. Chia tách và sáp nhập.....	220
7.4.3. Tiếp sức thương hiệu.....	222
7.5. Vai trò nhà nước trong xây dựng và quản lý thương hiệu của doanh nghiệp	223
TÓM TẮT CHƯƠNG 7.....	226
CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 7.....	227
CÂU HỎI THẢO LUẬN 7.....	227
TÀI LIỆU THAM KHẢO	228

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Sản phẩm và Thương hiệu:	12
Hình 1.2: Thương hiệu và khách hàng	13
Hình 1.3: Hệ thống thương hiệu	15
Hình 2.1: Quy trình xây dựng thương hiệu.....	36
Hình 2.2: Khung 3 chiều của Dereck F. Abell về trọng tâm của hoạt động kinh doanh	45
Hình 2.3: Các chiến lược phát triển thương hiệu.....	55
Hình 2.4: Bản đồ định vị các thương hiệu thời trang trên thế giới.....	60
Hình 4.1: Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa theo thể thức quốc gia	115
Hình 4.2: Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc tế	116
Hình 5.1. Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu	140
Hình 6.1: Quá trình nhận thức thương hiệu đối với khách hàng	171
Hình 6.2: Các bước tiến hành một chương trình quảng cáo	174
.....	174

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: So sánh sứ mệnh và tầm nhìn thương hiệu	47
Bảng 4.1: Cấu trúc của luật sở hữu trí tuệ	112
Bảng 7.1: Các thang đo đánh giá thương hiệu.....	201
Bảng 7.2: Sự thay đổi quan điểm gắn thương hiệu toàn cầu	217

LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn. Các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Vì vậy, thương hiệu và quản trị thương hiệu tại Việt Nam đã được các doanh nghiệp quan tâm trong nhiều năm qua. Các trường đại học đã đưa nội dung môn học Quản trị thương hiệu vào giảng dạy trong các chương trình đào tạo về kinh tế, quản trị kinh doanh và đặc biệt là giảng dạy cho chuyên ngành Quản trị marketing. Tuy nhiên, Quản trị thương hiệu còn là lĩnh vực tương đối mới tại Việt Nam, chưa có nhiều trường đại học công bố giáo trình phục vụ giảng dạy.

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh thuộc Đại học Thái Nguyên đã mở chuyên ngành đào tạo Quản trị marketing từ những năm đầu thành lập, năm 2004. Ngay từ khi xây dựng chương trình đào tạo Quản trị marketing, nhà trường đã đưa môn học Quản trị thương hiệu vào giảng dạy. Để phục vụ quá trình đào tạo của nhà trường, nhóm các giảng viên thuộc Bộ môn Marketing - Khoa Marketing, Thương mại và Du lịch, chủ biên là TS. Dương Thanh Hà đã tiến hành biên soạn giáo trình Quản trị thương hiệu.

Giáo trình gồm 7 chương, được biên soạn bám sát nội dung đề cương môn học đã được nhà trường thông qua và đang được giảng dạy tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh. Tham gia biên soạn giáo trình có các tác giả theo nội dung các chương như sau:

Chương 1: TS. Dương Thanh Hà biên soạn

Chương 2: ThS. Nguyễn Thị Thái Hà và TS. Dương Thanh Hà

Chương 3: ThS. Hoàng Thị Huệ và TS. Dương Thanh Hà

Chương 4: TS. Dương Thanh Hà

Chương 5: ThS. Trần Thu Nga và TS. Dương Thanh Hà.

Chương 6: ThS. Nguyễn Văn Hùng và TS. Dương Thanh Hà

Chương 7: ThS. Nguyễn Minh Huệ và TS. Dương Thanh Hà

Do giáo trình lần đầu biên soạn nên mặc dù đã có nhiều cố gắng, song không thể tránh khỏi những hạn chế, chúng tôi mong nhận được sự cảm thông và đóng góp ý kiến từ các nhà khoa học, các quý độc giả để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện trong lần tái bản tiếp theo.

Thay mặt tập thể tác giả

TS. Dương Thanh Hà

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là vấn đề mà không chỉ các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay quan tâm, nó còn được cả xã hội quan tâm. Nó là yếu tố tất yếu mà giúp cho các doanh nghiệp thành công trong kinh doanh, đem lại hiệu quả cao cho các doanh nghiệp. Khi mà sự cạnh tranh càng trở nên gay gắt, đòi hỏi các doanh nghiệp cần thực sự quan tâm tới thương hiệu và quản trị thương hiệu cả trên khía cạnh lý thuyết và thực tiễn.

Chương 1 sẽ cung cấp các kiến thức cơ bản nhất về thương hiệu và quản trị thương hiệu, giúp người học có thể tiếp nhận các kiến thức về thương hiệu ở các chương tiếp theo. Nội dung chương 1 sẽ giới thiệu khái quát một số vấn đề về thương hiệu như: khái niệm về thương hiệu, các khái niệm liên quan; chức năng và vai trò của thương hiệu. Đồng thời cũng đề cập khái quát các vấn đề về quản trị thương hiệu như khái niệm về quản trị thương hiệu; các nội dung chủ yếu trong quản trị thương hiệu.

Mục tiêu Chương 1

Sau khi học Chương 1 người học có được các kiến thức cơ bản sau:

- Hiểu các khái niệm cơ bản về thương hiệu; các khái niệm liên quan và quản trị thương hiệu trong các doanh nghiệp/tổ chức.
- Hiểu được vai trò chức năng của thương hiệu đối với doanh nghiệp.
- Hiểu được thương hiệu thực sự là một tài sản lớn của doanh nghiệp.
- Vận dụng các kiến thức về xây dựng thương hiệu mạnh trên thị trường.

1.1. Những khái niệm cơ bản về thương hiệu

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Trong quá trình phát triển học thuật, khái niệm thương hiệu đã xuất hiện và được thay đổi để phù hợp với sự phát triển của lĩnh vực quản trị thương hiệu

và marketing. Do vậy, trong thực tế đã tồn tại nhiều quan điểm về thương hiệu. Một số quan điểm điển hình được sử dụng phổ biến như:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì:

Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.

Với quan điểm truyền thống này, thương hiệu được hiểu như là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để xác nhận chủ sở hữu và phân biệt sản phẩm của một nhà sản xuất hay cung ứng với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại trong một thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành marketing. Một trong những người đưa ra cùng quan điểm truyền thống là Kotler. Quan điểm của ông về thương hiệu có sự tương đồng với Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *"Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh"* (Kotler, 2002).

Như vậy, các quan điểm truyền thống coi các yếu tố của hệ thống nhận diện là thương hiệu và đề cao chức năng xác nhận và phân biệt của thương hiệu. Nhưng đến cuối thế kỷ XX, quan điểm về thương hiệu đã có sự thay đổi, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng quan điểm truyền thống không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế toàn cầu cạnh tranh gay gắt. Do vậy, hình thành các quan điểm tổng hợp về thương hiệu. Một số quan điểm tổng hợp tiêu biểu thể hiện sau:

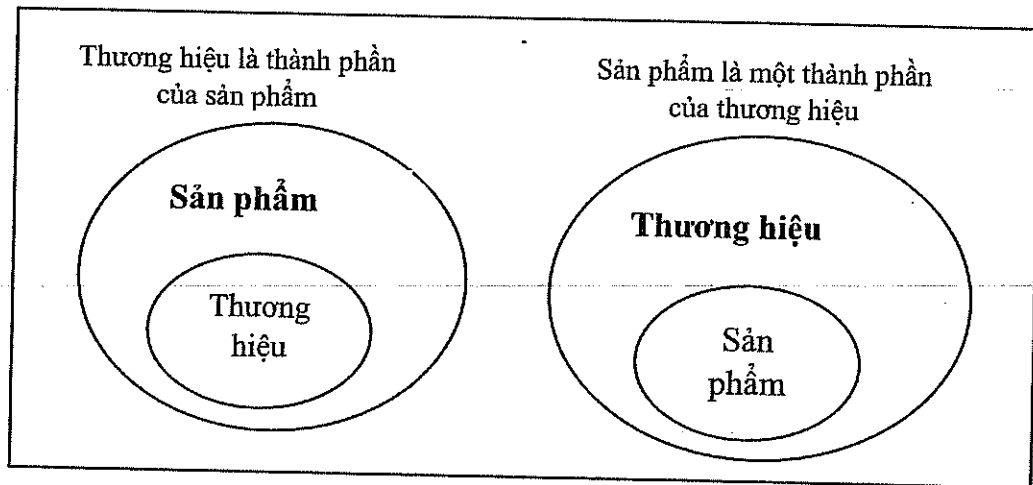
Kapferer đưa ra quan điểm về thương hiệu: *"Một sản phẩm mang thương hiệu có thể là một sản phẩm vật chất, một dịch vụ, một cửa hàng, một địa điểm, một tổ chức, hay một ý tưởng. Thương hiệu là một cái tên mà ảnh hưởng đến người mua"*. Định nghĩa này nắm bắt được bản chất của một thương hiệu, đó là một cái tên với sức mạnh để ảnh hưởng đến người mua (Kapferer, 2004).

Theo Keller *"Thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng (associations) trong tâm trí người tiêu dùng, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm"*

hoặc dịch vụ”. Những liên kết này phải độc đáo (sự khác biệt), mạnh (nổi bật) và tích cực (đáng mong muốn) (Keller, 2003). Như vậy, Keller nhấn mạnh đến đặc tính *vô hình* của thương hiệu, yếu tố quan trọng đem lại giá trị cho tổ chức.

Trần Minh Đạo (2012) đưa ra khái niệm về thương hiệu: “*Thương hiệu là sự cam kết của người bán đối với người mua về mức độ lợi ích sẽ cung ứng cho họ được thể hiện trong tập hợp các tính năng chất lượng, các dịch vụ chuyên biệt và được nhận biết thông qua tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu hay sự phối hợp giữa chúng*”. Như vậy, thương hiệu đã được cụ thể hóa bằng lợi ích của sản phẩm/dịch vụ được cung cấp, thông qua chất lượng và các dịch vụ chuyên biệt kết hợp với các yếu tố nhận diện theo quan điểm của Philip Kotler (2003).

Ambler & Styles là những nhà nghiên cứu điển hình của quan điểm tổng hợp: “*Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà nó đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) cũng chỉ là một thành phần của thương hiệu*” (Ambler & Styles, 1996). Quan điểm về sản phẩm và thương hiệu thể hiện trong Hình 1.1.

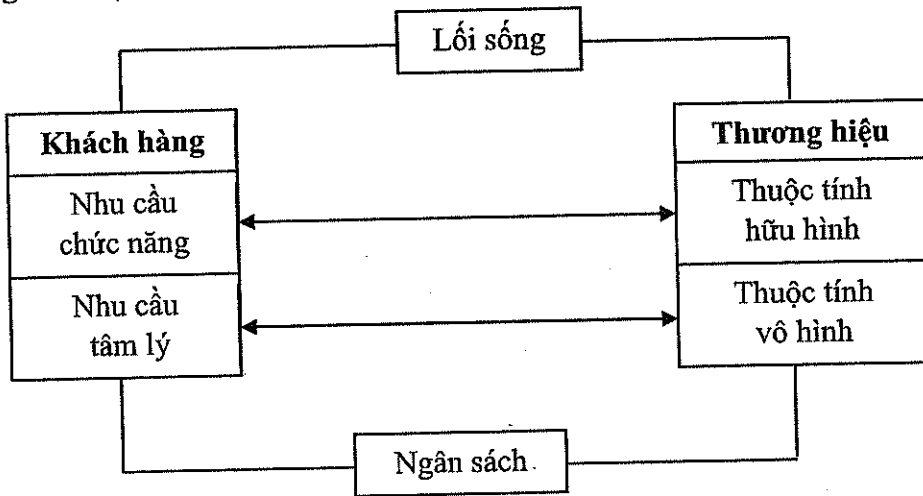


Hình 1.1. Sản phẩm và Thương hiệu

Nguồn: Ambler & Styles, 1996

Quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận. Lý do là khách hàng có hai nhu

câu: (1) Nhu cầu về chức năng và (2) Nhu cầu về tâm lý. Sản phẩm chỉ cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng và thương hiệu mới cung cấp cho khách hàng cả hai (Hình 1.2).



Hình 1.2: Thương hiệu và khách hàng

(Nguồn: Hankinsos & Cowking, 1996)

Như vậy, quan điểm truyền thống chỉ đề cao tới các yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu và chức năng phân biệt của thương hiệu. Với quan điểm tổng hợp, thương hiệu được coi là tất cả các thuộc tính hay lợi ích mà thương hiệu cung cấp. Với các quan điểm về thương hiệu đã được đề cập ở trên, tác giả lựa chọn khái niệm của Ambler & Styles (1996) làm khái niệm sử dụng trong cuốn giáo trình này: “*Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) cũng chỉ là một thành phần của thương hiệu*”. Quan điểm này đã thể hiện bản chất bên trong của thương hiệu, hệ thống nhận diện (Theo quan điểm truyền thống) chỉ là các yếu tố giúp nhận ra thương hiệu và cái bên trong của thương hiệu. Với các phân tích ở trên, suy cho cùng: “*thương hiệu chính là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị hay lợi ích mà họ đòi hỏi*”. Các thuộc tính này có thể

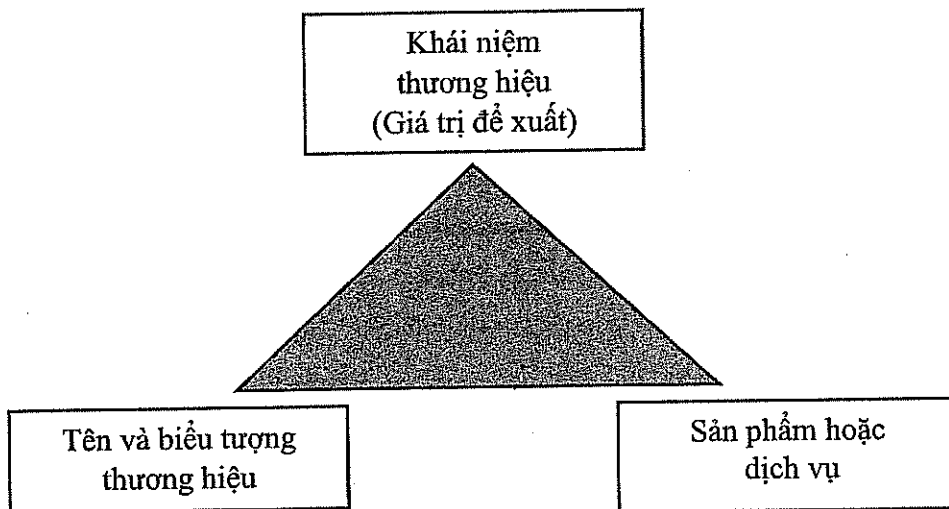
là thuộc tính hữu hình hoặc thuộc tính vô hình và tương ứng với nó sẽ là giá trị hữu hình (các lợi ích chức năng) và giá trị vô hình (các lợi ích tâm lý). Khách hàng nhận biết hay đánh giá thương hiệu cũng dựa vào các giá trị mà nó đã cung cấp cho khách hàng.

Điều quan trọng cần lưu ý, thương hiệu là một cái tên có ảnh hưởng tới người mua. Như vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu và các đối tượng liên quan.

Với khái niệm trên, điều kiện tiên quyết để tạo dựng một thương hiệu thành công có thể được tóm tắt như sau (Melewar & Walker, 2003).

- Thương hiệu phải thống nhất, phù hợp với chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp.
- Thương hiệu là bản tóm tắt ngắn về kinh doanh của doanh nghiệp.
- Thương hiệu phải liên tục được thực hiện thông qua các chính sách marketing doanh nghiệp.
- Thương hiệu cần được định vị nhất quán trên thị trường.
- Thương hiệu cần cung cấp giá trị cho khách hàng, thông qua tiêu dùng khách hàng nhận được giá trị này.
- Thương hiệu cần mô tả, thể hiện mối quan hệ liên tục giữa doanh nghiệp và khách hàng.
- Thương hiệu tốt cần cung cấp được một nền tảng cho sự đổi mới và khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.

Như trên, rõ ràng một thương hiệu tồn tại khi nó đã có sức mạnh để ảnh hưởng đến thị trường. Để có được một thương hiệu thành công, doanh nghiệp cần cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt; chiếm lĩnh được thị trường, với mức giá phù hợp, hệ thống kênh phân phối và chiến lược truyền thông mạnh cùng với kinh nghiệm đã tích lũy được trong quá trình phát triển thương hiệu. Đây là lý do tại sao các thương hiệu như là hệ thống hoạt động của ba yếu tố (Hình 2.3): sản phẩm hoặc dịch vụ; khái niệm về thương hiệu (giá trị đề xuất); tên và biểu tượng của thương hiệu.



Hình 1.3: Hệ thống thương hiệu

(Nguồn: Kapferer, 2004)

1.1.2. Thành phần của thương hiệu

Qua nghiên cứu các khái niệm về thương hiệu, chúng ta thấy, ngày nay thương hiệu được hiểu theo nghĩa rộng hơn, nó không chỉ còn là cái tên hay biểu tượng. Để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh cần dựa vào thành phần của thương hiệu (Hình 1.3). Thương hiệu bao gồm các thành phần sau:

Thành phần chức năng: Thành phần này có chức năng cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm. Nó bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng như công dụng sản phẩm, các đặc tính bổ sung, chất lượng sản phẩm.

Thành phần cảm xúc: Thành phần này bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là tính cách thương hiệu, biểu tượng, tính độc đáo của sản phẩm mà các sản phẩm khác không thể có được, vị trí thương hiệu, các yếu tố riêng biệt mà chỉ có ở doanh nghiệp.

Hai thành phần cơ bản trên, cùng với một mức giá của sản phẩm và giá các sản phẩm cạnh tranh khác, lợi ích thực tế mà sản phẩm/thương hiệu đó cung cấp sẽ tạo ra giá trị thương hiệu muốn cung cấp cho khách hàng mục tiêu hay còn được gọi là giá trị sử dụng.

Chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý do điều kiện địa lý quyết định, được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó.

Điều kiện địa lý mang lại danh tiếng, tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý gồm: Yếu tố tự nhiên (khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác); Yếu tố con người (kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương,...).

Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hoá học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ.

Như vậy, chỉ dẫn địa lý là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu hoặc hình ảnh để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ được thể hiện trên hàng hóa, hoặc giấy tờ giao dịch mua bán hàng hóa nhằm chỉ ra rằng hàng hóa đó có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ nói trên. Chỉ dẫn địa lý 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 các điều kiện sau đây:

- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với chỉ dẫn địa lý;
- 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, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý: Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý thuộc về Nhà nước. Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang chỉ

dẫn địa lý, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có chỉ dẫn địa lý thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý. Người thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý không trở thành chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý đó.

Quyền sở hữu và tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý: Quyền sở hữu chỉ dẫn địa lý thuộc về Nhà nước. Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý chỉ dẫn địa lý hoặc trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý cho tổ chức quản lý thực hiện quyền sở hữu đối với chỉ dẫn địa lý.

Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý: Cá nhân, tổ chức sản xuất/kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý trong khu vực địa lý tương ứng.

Sử dụng chỉ dẫn địa lý: Gắn chỉ dẫn địa lý được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh. Lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán hàng hóa có mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Nhập khẩu hàng hóa có mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Tên xuất xứ hàng hóa

Đặc trưng của tên gọi xuất xứ hàng hóa: tên gọi xuất xứ hàng hóa chính là tên địa lý (địa danh) của quốc gia, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ quốc gia, địa phương đó. Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của quốc gia, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ quốc gia, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó. Ví dụ: Nước mắm Phú Quốc, gôm sứ Hải Dương, bánh tráng Trảng Bàng.

Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý dùng để chỉ xuất xứ của sản phẩm mang tính chất, chất lượng đặc thù do điều kiện địa lý của vùng mang tên tương ứng quyết định.

Chính vì vậy, tên gọi xuất xứ hàng hóa không phải là nhãn hiệu hàng hóa hay tên thương mại. Bảo hộ tên gọi xuất xứ hàng hóa ngoài việc bảo vệ quyền lợi của nhà sản xuất còn có ý nghĩa chỉ dẫn cho người tiêu dùng.

Hàng hóa mang tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của quốc gia khác hoặc của địa phương khác không thuộc Việt Nam thì tên gọi xuất xứ hàng hóa đó chỉ được xem xét bảo hộ tại Việt Nam nếu tên gọi xuất xứ hàng hóa đó đang

được bảo hộ tại quốc gia mang tên hoặc địa phương mang tên.

1.2. Chức năng và vai trò của thương hiệu

1.2.1. Chức năng của thương hiệu

1.2.1.1. Chức năng nhận biết và phân biệt thương hiệu

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu, khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố không chỉ quan trọng cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của mình. Thông qua thương hiệu người tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác. Thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Mỗi hàng hóa mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu hút sự chú ý của những tập hợp khách hàng khác nhau. Khi hàng hóa càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của thương hiệu, trong thực tế lợi dụng sự dễ nhầm lẫn của các dấu hiệu tạo nên thương hiệu, nhiều doanh nghiệp có ý đồ xấu đã tạo ra những dấu hiệu gần giống với thương hiệu nổi tiếng để cố tạo ra sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

1.2.1.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ: thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng và công dụng của hàng hóa. Những thông tin về nơi sản xuất, phẩm chất của hàng hóa cũng như điều kiện tiêu dùng... cũng phần nào được thể hiện qua thương hiệu. Nói chung thông tin mà thương hiệu mang đến luôn rất phong phú và đa dạng. Vì vậy, các thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng, cụ thể và có thể nhận biết, phân biệt nhằm tạo ra sự thành công cho một thương hiệu.

1.2.1.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Chức năng này là sự cảm nhận của người tiêu dùng về sự khác biệt, sự ưu việt hay an tâm, thoải mái, tin tưởng khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ lựa chọn

mà thương hiệu đó mang lại (ví dụ: xe máy Nhật, dàn âm thanh Sony, bia Heineken...) Nói đến sự cảm nhận là người ta nói đến ấn tượng nào đó về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Sự cảm nhận của người tiêu dùng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành tổng hợp từ các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu và sự trải nghiệm của người tiêu dùng. Cùng một hàng hóa, dịch vụ nhưng cảm nhận của người tiêu dùng có thể khác nhau, phụ thuộc vào thông điệp hoặc hoàn cảnh tiếp nhận thông tin, hoặc phụ thuộc vào sự trải nghiệm của người sử dụng. Một thương hiệu có đẳng cấp, đã được chấp nhận sẽ tạo ra một sự tin cậy đối với khách hàng và khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu và dịch vụ đó. Chất lượng hàng hóa, dịch vụ là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng, nhưng thương hiệu là động lực cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng ở lại với hàng hóa, dịch vụ đó và là địa chỉ để người tiêu dùng đặt lòng tin. Chức năng này chỉ được thể hiện khi thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường.

1.2.1.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá trị của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu mang lại, hàng hóa, dịch vụ sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập vào thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau, những chi phí đó tạo nên giá trị của thương hiệu. Lợi nhuận và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu.

Khi doanh nghiệp xây dựng thành công, thương hiệu sẽ đem lại các lợi ích kinh tế hay chức năng kinh tế như sau:

- Tăng doanh số bán hàng.
- Tăng cường sự trung thành của khách hàng.
- Tăng lợi nhuận và tăng thu nhập cho doanh nghiệp.
- Mở rộng và duy trì thị trường.
- Tăng cường thu hút lao động và việc làm.
- Tăng sản lượng và doanh số hàng hóa.

- Tăng giá trị sản phẩm do người tiêu dùng phải trả thêm tiền mua uy tín của sản phẩm.

1.2.2. Vai trò của thương hiệu

1.2.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Thương hiệu giúp doanh nghiệp phát triển các khách hàng trung thành nhờ tạo ra thuận lợi cho quá trình mua lặp lại và thể hiện doanh nghiệp đứng đằng sau và chịu trách nhiệm về sản phẩm đã cung cấp. Thương hiệu giúp cho doanh nghiệp duy trì và thu hút tăng thêm khách hàng trung thành. Khi doanh nghiệp có được khách hàng trung thành, họ có thể đạt được thị phần lớn, duy trì được một mức giá bán cao, đạt doanh số và lợi nhuận cao. Trên thị trường với sự đa dạng phong phú của hàng hóa, người tiêu dùng chỉ chú ý lựa chọn những thương hiệu hàng hóa nổi tiếng, quen thuộc và phù hợp với họ. Như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhận thức được đầy đủ giá trị của thương hiệu trong quá trình kinh doanh. Các quyết định về thương hiệu là những quyết định chiến lược quan trọng trên thị trường.

Ở mức độ đơn giản nhất, ta có thể thấy vai trò của thương hiệu là công cụ chức năng để nhận diện và phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Điều này có lợi cho cả người bán và người mua. Lợi ích của việc xây dựng thương hiệu ngày càng quan trọng khi những người sản xuất và kinh doanh không cần gặp trực tiếp khách hàng, khi phương tiện vận chuyển phát triển tạo nên khả năng phân phối hết sức rộng rãi. Đây là điều kiện thuận lợi để tăng số lượng bán nhưng lại là điều bất lợi cho mối quan hệ với khách hàng và việc trao đổi giữa người mua và người bán. Khi không còn mối quan hệ trực tiếp, thương hiệu được xem như một phương tiện đảm bảo cho một sản phẩm chính hãng đồng nhất về chất lượng, là lời hứa hay thỏa thuận giữa nhà sản xuất với khách hàng.

Thương hiệu có những vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Thương hiệu giúp doanh nghiệp đáp ứng mục đích nhận diện để đơn giản hóa việc xử lý sản phẩm hoặc truy tìm nguồn gốc của sản phẩm. Về mặt hoạt động nó giúp doanh nghiệp kiểm kê, tính toán và thực hiện các ghi chép khác. Thương hiệu cho phép doanh nghiệp bảo vệ hợp pháp những đặc điểm hoặc hình thức đặc trưng riêng có của sản phẩm. Thương hiệu có thể cam kết

một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một sản phẩm và đáp ứng mong muốn của khách hàng. Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng cho phép doanh nghiệp dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa nó tạo nên rào cản đối với các doanh nghiệp khác khi muốn xâm nhập thị trường. Ngay cả trong trường hợp các quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm bị sao chép thì ấn tượng về thương hiệu trong tâm trí khách hàng theo thời gian cũng không dễ gì bị sao chép.

Thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing. Gắn thương hiệu sản phẩm cũng làm thuận lợi cho các hoạt động truyền thông quảng bá và gián tiếp truyền thông cho các sản phẩm đã gắn thương hiệu tương tự.

Thương hiệu giúp doanh nghiệp chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài. Xây dựng và duy trì được những thương hiệu nổi tiếng là một phương thức phòng vệ hữu hiệu nhất của doanh nghiệp. Thương hiệu thành công sẽ ngăn cản các đối thủ cạnh tranh, các thương hiệu khác xâm nhập vào thị trường hiện tại của doanh nghiệp.

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

Thương hiệu giúp người tiêu dùng đơn giản hóa và đưa ra các quyết định mua hàng nhanh chóng. Thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất, giúp khách hàng xác định nhà sản xuất hoặc nhà phân phối cụ thể phải chịu trách nhiệm đối với sản phẩm được giao dịch trên thị trường. Khi tiêu dùng một sản phẩm, nhờ những kinh nghiệm trong quá trình sử dụng kết hợp với các chương trình marketing của sản phẩm đó qua nhiều năm, khách hàng biết đến và duy trì sử dụng thương hiệu. Họ nhận biết được thương hiệu nào thỏa mãn nhu cầu của họ, thương hiệu nào thì không. Nhờ đó, thương hiệu trở thành công cụ nhanh chóng và là cách đơn giản hóa quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Điều này cho phép khách hàng giảm bớt chi phí thời gian và công sức tìm kiếm sản phẩm. Đây chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu và doanh nghiệp gắn với thương hiệu đó cần hướng tới. Một số thương hiệu gắn liền với con người hoặc một mẫu người nào đó để phản ánh những giá trị khác nhau hoặc những nét cá tính khác nhau. Do đó, thương hiệu có thể xem như một công cụ biểu tượng để khách hàng tự khẳng định giá trị bản thân. Khách hàng trẻ tuổi cảm thấy trở nên sành điệu, hợp mốt hơn trong

các sản phẩm của Nike, một số người khác lại mong muốn hình ảnh một thương nhân năng động và thành đạt với chiếc Mercedes.

Thương hiệu giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng. Với những sản phẩm hàng hóa đáng tin cậy và kinh nghiệm của các thuộc tính khó nhận biết qua các dấu hiệu bên ngoài, khi đó thương hiệu trở thành một dấu hiệu quan trọng duy nhất về chất lượng để người tiêu dùng nhận biết dễ dàng hơn.

Thương hiệu còn có thể hạn chế rủi ro cho khách hàng khi họ quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm bằng cách mua những thương hiệu nổi tiếng, nhất là những thương hiệu đã mang lại cho họ những trải nghiệm tốt trong quá khứ. Vì vậy, thương hiệu còn là một công cụ xử lý rủi ro quan trọng đối với khách hàng.

1.2.2.3. Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế trong xu thế hội nhập

Thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với hàng hoá của doanh nghiệp, với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn đối với cả nền kinh tế quốc dân. Thương hiệu là tài sản vô hình vô cùng quý giá của doanh nghiệp, niềm tự hào của dân tộc, biểu tượng tiềm lực kinh tế của nền kinh tế quốc gia. Trong nhiều trường hợp, giá trị của thương hiệu là rất lớn trong giá trị chung của doanh nghiệp. Bên cạnh giá trị cao, những thương hiệu mạnh nhất trên thế giới đã giúp các hãng bán được nhiều sản phẩm hơn so với các đối thủ cạnh tranh do có uy tín và chiếm được niềm tin của người tiêu dùng. Tác dụng của thương hiệu còn thể hiện ở chỗ, nó thiết lập chỗ đứng của doanh nghiệp, tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp, tạo điều kiện tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường; là dấu hiệu thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm và giá trị doanh nghiệp. Trong điều kiện hội nhập kinh tế thế giới, thương hiệu ngày càng có ý nghĩa và giá trị to lớn do khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm, về trách nhiệm của doanh nghiệp. Mặt khác, khi mua hàng hoá, dịch vụ mang thương hiệu có uy tín, khách hàng có thể xác định được nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, tạo được tâm lý yên tâm, tin cậy và có thể đòi hỏi trách nhiệm của người cung cấp khi có vấn đề trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, giảm chi phí phát sinh do tránh được việc sử dụng sản phẩm chất lượng kém.

Trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hoá kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

Thương hiệu của các sản phẩm Việt Nam được “ghi vào bộ nhớ” của người tiêu dùng tại các thị trường nước ngoài sẽ củng cố uy tín cho sản phẩm Việt Nam và vị thế của Việt Nam cũng ngày càng tăng trên trường quốc tế.

Thương hiệu chính là nhiệt kế, là thước đo quan trọng hàng đầu cho sức khỏe của doanh nghiệp. Thương hiệu quốc gia là đại diện cho hình ảnh Việt Nam. Thương hiệu này phải được thị trường quốc tế công nhận để có chỗ đứng trong chuỗi giá trị toàn cầu. Các doanh nghiệp yêu nước và có tinh thần dân tộc sẽ dày công xây dựng thương hiệu quốc gia. Đó chính là sức mạnh để tạo nên những thương hiệu có giá trị và khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế.

1.3. Sức mạnh thị trường của thương hiệu mạnh

1.3.1. Thương hiệu mạnh

Thương hiệu sẽ có giá trị thực sự đối với doanh nghiệp nếu là một thương hiệu mạnh. Một thương hiệu mạnh có đặc điểm cơ bản là không những đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm nhờ đáp ứng các nhu cầu tâm lý. Giá trị tăng thêm được đo bằng cảm giác lòng tin rằng thương hiệu có chất lượng cao hơn so với các sản phẩm cạnh tranh. Sức mạnh thị trường của các thương hiệu mạnh thể hiện như sau:

Giúp doanh nghiệp đạt được vị thế cao trong ngành mà nó đang hoạt động. Nhiều người tiêu dùng bị thu hút vì danh tiếng của thương hiệu. Vì vậy, những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng sẽ có thị phần ngày một tăng trên thị trường. Thương hiệu mạnh còn giúp doanh nghiệp chủ động trong xác định một mức giá bán, điều tiết hệ thống kênh phân phối, hạn chế đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào các thị trường của doanh nghiệp.

Thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn. Trong quá trình tồn tại và phát triển, do sự tác động của rất nhiều yếu tố của cả môi trường vĩ mô và môi trường vi mô, trong nhiều trường hợp các doanh nghiệp rơi vào tình cảnh khó khăn. Khi đó những doanh nghiệp mới được thành lập, những doanh nghiệp chưa có thương hiệu mạnh dễ rơi vào

tình trạng khó khăn và có thể bị phá sản. Lúc này, các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh mới thể hiện được sức mạnh của mình, nó giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và vượt qua được những lúc khó khăn, khủng hoảng như vậy.

Chu kỳ sống sản phẩm có thương hiệu mạnh thường dài hơn. Các thương hiệu mạnh có thể tồn tại trên thị trường trong một thời gian dài. Một thương hiệu mạnh có thể tồn tại trước sức ép cạnh tranh và tạo cho sản phẩm một năng lực riêng biệt, giúp doanh nghiệp tồn tại.

Thương hiệu mạnh có khả năng vượt ra khỏi biên giới và nền văn hóa của các quốc gia. Những sự thành công của thương hiệu mạnh đem đến sự thích thú và phản ứng thiện cảm từ các khách hàng. Các thương hiệu mạnh có điểm giống nhau là phức tạp và có sức hấp dẫn.

Thương hiệu mạnh có khả năng phân phối rộng khắp và nhanh hơn. Các doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh có khả năng tiếp cận tới rất nhiều thị trường trên toàn cầu. Việc phân phối các thương hiệu mạnh trở nên dễ dàng hơn so với các thương hiệu không cùng đẳng cấp, doanh nghiệp dễ dàng có được các kênh phân phối hiệu quả.

Thương hiệu mạnh sẽ thúc đẩy nhân viên và thu hút nhân tài. Thương hiệu mạnh là động lực thúc đẩy cán bộ công nhân viên làm việc tích cực hơn, thu hút và giữ được các nhân lực có chất lượng và hiệu quả làm việc cao. Hình ảnh và sự nổi tiếng của thương hiệu mang tầm cỡ quốc tế sẽ là một trong những động lực thúc đẩy và khuyến khích nhân viên làm việc tích cực. Đó là niềm tự hào và khuyến khích sự trung thành của người lao động. Thương hiệu mạnh cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút được những nhân viên có năng lực, có nhiều chuyên gia, quản lý giỏi đã tới làm việc cho những thương hiệu hàng đầu và họ hi vọng sẽ thu được những thành tựu cùng các doanh nghiệp này. Các nhà quản trị giỏi nhất cũng muốn làm việc cho những doanh nghiệp tốt nhất. Sản phẩm có thương hiệu mạnh không chỉ đơn thuần là một hàng hóa.

1.3.2. Thương hiệu - tài sản lớn nhất của doanh nghiệp

Tài sản thương hiệu là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả giá trị của việc có một thương hiệu được công nhận, dựa trên ý tưởng rằng các thương

hiệu được thiết lập vững chắc và có uy tín sẽ thành công hơn. Cụ thể hơn, đó là một tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến một tên và biểu tượng thương hiệu, làm tăng thêm hoặc trừ đi giá trị được cung cấp bởi một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Có thể hiểu đơn giản hơn tài sản thương hiệu phát triển là kết quả trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu ấy, là giá trị cảm nhận của thương hiệu theo khách hàng của doanh nghiệp.

Theo David Aaker (1991), tài sản thương hiệu là: “Một tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan tới một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, mà thêm vào hoặc trừ từ giá trị được cung cấp bởi một sản phẩm hoặc dịch vụ cho một công ty và/hoặc cho khách hàng của công ty đó.” - David Aaker.

Bên cạnh đó, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đưa ra định nghĩa sau về tài sản thương hiệu: “Từ góc độ người tiêu dùng, tài sản thương hiệu dựa trên thái độ của người tiêu dùng về các thuộc tính thương hiệu tích cực và hiệu quả của việc sử dụng thương hiệu”.

Nói về tài sản thương hiệu, Stephen King của Tập đoàn WPP đã từng phát biểu: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu”.

Cựu chủ tịch doanh nghiệp Quaker Oats đã nói: “Nếu phải chia đôi doanh nghiệp thì tôi sẽ chọn thương hiệu và danh tiếng của doanh nghiệp, để lại cho bạn tất cả các tài sản khác”. “Thương hiệu là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, nó có giá trị hơn tất cả các tài sản khác cộng lại”.

Có một sự thật là tất cả các doanh nghiệp đều có một thương hiệu, chỉ khác nhau ở mức độ mạnh và phổ biến của thương hiệu ấy. Giá trị của tài sản thương hiệu phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố và rất khó để xác định chính xác nhưng có thể tương xứng một khoản tiền đáng kể dựa trên doanh số mà nó có thể tạo ra. Khi thương hiệu đã được phát triển và duy trì, doanh nghiệp phải đảm bảo rằng thương hiệu luôn giữ được mối liên hệ với khách hàng từ mọi điểm mà khách hàng kết nối với nó, từ quảng cáo, đến trải nghiệm khách hàng,

sự quan tâm theo dõi với thương hiệu. Sự nhất quán sẽ giúp phát triển lòng trung thành, sẽ mang lại thành công cho doanh nghiệp.

1.4. Quản trị thương hiệu

1.4.1. Khái niệm về quản trị thương hiệu

Các nhà quản trị thương hiệu luôn tìm cách để nâng cao giá trị thương hiệu, tận dụng, khai thác thương hiệu cho mục đích sinh lời. Trong marketing, quản trị thương hiệu là phân tích và lên kế hoạch để thương hiệu được nhận diện trên thị trường. Sự phát triển mối quan hệ tốt với thị trường mục tiêu là điều cần thiết cho quản trị thương hiệu. Các yếu tố hữu hình của quản trị thương hiệu bao gồm sản phẩm, bề ngoài, giá cả, đóng gói,... Các yếu tố vô hình được thể hiện qua việc hiểu biết về thương hiệu của khách hàng cũng như mối quan hệ giữa họ và thương hiệu đó. Một người quản trị thương hiệu sẽ phải nhìn bao quát được tất cả mọi thứ.

Khoa học Quản trị thương hiệu được đưa ra đầu tiên bởi Neil H. McElroy thuộc Tập đoàn Procter & Gamble. Quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng, kỹ thuật marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng nhượng quyền thương hiệu.

Năm 2001, Hislop đã định nghĩa thương hiệu như là quá trình tạo ra một mối quan hệ hoặc một kết nối giữa sản phẩm của doanh nghiệp và nhận thức một cách cảm tính của khách hàng về mục tiêu tạo ra sự khác biệt trong việc cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Vào năm 2004 và 2008, Kapferer và Keller đã đưa ra khái niệm: thương hiệu như là một sự thỏa mãn các kỳ vọng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng phù hợp.

Quản trị thương hiệu là một chức năng của marketing mà sử dụng các kỹ thuật đặc biệt để tăng giá trị nhận diện thương hiệu của sản phẩm. Dựa trên các mục tiêu của chiến dịch marketing được tạo ra, quản trị thương hiệu góp phần xây dựng khách hàng trung thành thông qua các hoạt động và hình ảnh tích cực, để từ đó tạo nên một sự nhận diện thương hiệu mạnh.

Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm của các nhà nghiên cứu, theo chúng tôi, *Quản trị thương hiệu là phân tích và lên kế hoạch ứng dụng các kỹ thuật*

marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng, thỏa mãn các kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng.

1.4.2. Nội dung quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp

Để tạo được vị thế trong thị trường hiện nay, mỗi doanh nghiệp cần tạo cho mình một thương hiệu uy tín với khách hàng. Một thương hiệu tốt sẽ là một thương hiệu được người tiêu dùng tin cậy, từ đó doanh thu cho sản phẩm có thương hiệu đó đại diện sẽ tăng cao. Đây chính là bước đầu hình thành nên sự thành công cho quá trình kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Quản trị thương hiệu là một trong quá trình xây dựng thương hiệu, tạo độ tin cậy cho khách hàng. Quản trị thương hiệu cũng có thể hiểu là sự duy trì vị thế của thương hiệu trong thị trường. Một thương hiệu có thể nổi tiếng trong thời gian này nhưng cũng có thể không còn được tin tưởng trong những thời gian sau. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp cần duy trì, chăm sóc thương hiệu của mình để không làm mất đi niềm tin từ phía khách hàng. Quản trị thương hiệu chính là như vậy. Quá trình quản trị thương hiệu diễn ra liên tục bởi ngày nay, xã hội ngày một phát triển, các sản phẩm ngày càng đa dạng, thị trường tăng cao độ cạnh tranh. Quản trị thương hiệu sẽ giúp thương hiệu trở nên ổn định, không làm mất đi giá trị của chúng dù phải thay đổi môi trường kinh doanh.

Các nội dung chính trong quản trị thương hiệu bao gồm: Thành lập ý tưởng; tìm kiếm thông tin; xác định chiến lược và quy trình xây dựng thương hiệu; xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; định vị thương hiệu; Thực hiện việc xác lập quyền bảo hộ và các biện pháp bảo vệ thương hiệu; định vị thương hiệu; xây dựng và khai thác giá trị thương hiệu; quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh; truyền thông thương hiệu. Các nội dung về quản trị thương hiệu sẽ được đề cập cụ thể trong nội dung các chương sau của giáo trình.

Xây dựng một thương hiệu đòi hỏi quá trình đầu tư công sức và thời gian rất lớn từ doanh nghiệp. Nhưng không dừng lại ở việc xây dựng, một thương hiệu chiếm được cảm tình của khách hàng còn ở việc quản trị thương hiệu khi đã có thương hiệu. Công việc này cũng đòi hỏi rất nhiều công sức và nguồn lực. Quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp có thể gặp may mắn, tuy

nhien trong quá trình bảo vệ thương hiệu lại thiếu nguồn lực hoặc bị xem nhẹ cũng rất dễ dẫn đến thất bại.

Ở nhiều doanh nghiệp, nhận thức về việc quản trị thương hiệu vẫn chưa được chú trọng. Trong khi đó, xã hội, thị trường ngày càng có nhiều cạnh tranh, thách thức. Chính vì vậy, hiểu biết về quá trình quản trị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp tạo được vị thế trên thị trường.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong quá trình phát triển học thuật, khái niệm thương hiệu đã xuất hiện và được thay đổi để phù hợp với sự phát triển của lĩnh vực quản trị thương hiệu và marketing. Do vậy, trong thực tế đã tồn tại nhiều quan điểm về thương hiệu. Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm khác nhau về thương hiệu, theo chúng tôi, *“Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) cũng chỉ là một thành phần của thương hiệu”*.

Thương hiệu gồm hai thành phần là thành phần chức năng và thành phần cảm xúc: *Thành phần chức năng*: có vai trò cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và nó chính là sản phẩm. Nó bao gồm các thuộc tính mang tính chức năng như công dụng sản phẩm, các đặc tính bổ sung, chất lượng sản phẩm. *Thành phần cảm xúc*: gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng mục tiêu những lợi ích tâm lý. Các yếu tố này có thể là tính cách thương hiệu, biểu tượng, tính độc đáo của sản phẩm mà các sản phẩm khác không thể có được, vị trí thương hiệu, các yếu tố riêng biệt mà chỉ có ở doanh nghiệp.

Ngoài ra còn các khái niệm khác liên quan trong lĩnh vực quản trị thương hiệu như: *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. *Tên gọi xuất xứ hàng hóa* là tên địa lý của địa phương, quốc gia dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ địa phương, quốc gia đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó.

Thương hiệu có các chức năng cơ bản như: chức năng nhận biết và phân biệt; chức năng thông tin và chỉ dẫn; chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy; chức năng kinh tế.

Ngày nay, với sự cạnh tranh gay gắt trong các lĩnh vực, các ngành, các doanh nghiệp và sản phẩm, thương hiệu có vai trò ngày càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp, với người tiêu dùng và với nền kinh tế trong xu hướng hội nhập quốc tế.

Với doanh nghiệp: thương hiệu giúp duy trì và thu hút thêm khách hàng trung thành; thương hiệu như là một lời hứa, lời cam kết với khách hàng; thương hiệu giúp doanh nghiệp đáp ứng mục đích nhận diện để đơn giản hóa việc xử lý sản phẩm hoặc truy xuất nguồn gốc của sản phẩm; thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí xúc tiến thương mại và hoạt động marketing và chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ nước ngoài.

Với người tiêu dùng: Thương hiệu giúp người tiêu dùng đơn giản hóa và đưa ra các quyết định mua hàng nhanh chóng; Thương hiệu giữ một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng; Thương hiệu còn có thể hạn chế rủi ro cho khách hàng khi họ quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm bằng cách mua những thương hiệu nổi tiếng.

Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế trong xu hướng hội nhập: Thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với hàng hoá của doanh nghiệp, với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn đối với cả nền kinh tế quốc dân. Thương hiệu là tài sản vô hình vô cùng quý giá của doanh nghiệp, niềm tự hào của dân tộc, biểu tượng tiềm lực kinh tế của nền kinh tế quốc gia. Trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hoá kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa. Thương hiệu chính là nhiệt kế, là thước đo quan trọng hàng đầu cho sức khỏe của doanh nghiệp. Thương hiệu quốc gia là đại diện cho hình ảnh Việt Nam.

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp hướng tới một thương hiệu mạnh. Thương hiệu sẽ có giá trị thực sự đối với doanh nghiệp nếu là một thương hiệu mạnh. Một thương hiệu mạnh có đặc điểm cơ bản là không những đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm nhờ đáp ứng các nhu cầu tâm lý. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp đạt được vị thế cao trong ngành mà nó đang hoạt động. Thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn. Chu kỳ sống sản phẩm có thương hiệu mạnh thường dài hơn. Thương hiệu mạnh có khả năng phát triển mạnh mẽ vượt ra khỏi biên giới quốc gia.

Quản trị thương hiệu là phân tích và lên kế hoạch ứng dụng các kỹ thuật marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng, thỏa mãn các kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng.

Quản trị thương hiệu là một trong quá trình xây dựng thương hiệu, tạo độ tin cậy cho khách hàng. Quản trị thương hiệu cũng có thể hiểu là sự duy trì vị thế của thương hiệu trong thị trường.

Các nội dung chính trong quản trị thương hiệu bao gồm: Thành lập ý tưởng; tìm kiếm thông tin; xác định chiến lược và quy trình xây dựng thương hiệu; xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; định vị thương hiệu; Thực hiện việc xác lập quyền bảo hộ và các biện pháp bảo vệ thương hiệu; định vị thương hiệu; xây dựng và khai thác giá trị thương hiệu; quản lý thương hiệu trong quá trình kinh doanh; duy trì và phát triển thương hiệu. Các nội dung về quản trị thương hiệu sẽ được đề cập cụ thể trong nội dung các chương sau của giáo trình này.

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 1

Thương hiệu: là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) cũng chỉ là một thành phần của thương hiệu.

Chỉ dẫn địa lý: là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó.

Thương hiệu mạnh: là một thương hiệu có đặc điểm cơ bản là không những đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm nhờ đáp ứng các nhu cầu tâm lý. Giá trị tăng thêm được đo bằng cảm giác lòng tin rằng thương hiệu có chất lượng cao hơn so với các sản phẩm cạnh tranh.

Quản trị thương hiệu là phân tích và lên kế hoạch ứng dụng các kỹ thuật marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu

chuyên biệt nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng, thỏa mãn các kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

- 1) Trình bày những khái niệm cơ bản về thương hiệu và quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp?
- 2) Trình bày vai trò chức năng của thương hiệu đối với doanh nghiệp?
- 3) Nêu và phân tích các ưu thế có được của các thương hiệu mạnh trên thị trường?
- 4) Vì sao nói: “Thương hiệu là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp”?
- 5) Nêu và phân tích những nội dung của quản trị thương hiệu?
- 6) Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 2

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là tài sản vô hình và có giá của doanh nghiệp. Một thương hiệu thành công, được người tiêu dùng biết đến và mến mộ sẽ mang lại những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp. Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó mang lại cho doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

Bên cạnh đó, khi đã có được thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp; nhà cung ứng cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên liệu và hàng hoá cho doanh nghiệp. Chính những điều đó đã thôi thúc các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và phát triển thương hiệu.

Tuy nhiên, nhiều người nghĩ rằng xây dựng thương hiệu chỉ là đặt cho sản phẩm hay dịch vụ một cái tên, thiết kế logo và tạo ra một khẩu hiệu,... Thực chất xây dựng thương hiệu là một việc làm khó khăn, phức tạp đòi hỏi nhiều nguồn lực và thời gian. Không có một mô hình xây dựng thương hiệu nào là phù hợp cho tất cả sản phẩm hay doanh nghiệp. Theo Kapferer, xây dựng thương hiệu có thể là một quá trình hết sức “tự nhiên” và đằng sau đó là những nỗ lực làm cho sản phẩm và dịch vụ mang thương hiệu đó đáp ứng tốt nhất những gì mà khách hàng kỳ vọng, trên cả về phương diện vật chất lẫn tinh thần¹.

Nội dung xây dựng thương hiệu trong chương 2 phù hợp với doanh nghiệp khi mới thành lập, hoặc khi doanh nghiệp đã có thời gian kinh doanh nhất định nhưng sản phẩm chưa có thương hiệu. Nếu doanh nghiệp đã có thương hiệu mạnh, công việc của doanh nghiệp cần làm là quản lý thương hiệu, duy trì và phát triển thương hiệu.

¹ Kapferer (2005), “The New Strategic Brand Management”, Kogan Page, London

Mục tiêu Chương 2

Sau khi nghiên cứu học tập Chương 2, người học đạt được các mục tiêu:

- *Hiểu được quy trình xây dựng thương hiệu, xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp/tổ chức là quá trình lâu dài.*

- *Vận dụng quy trình xây dựng thương hiệu trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp tổ chức.*

- *Vận dụng được các nội dung trong quy trình xây dựng thương hiệu vào xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp/tổ chức.*

2.1. Khái quát về quy trình xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu là quá trình tạo dựng sự nhận thức về giá trị cốt lõi của sản phẩm/dịch vụ gắn liền với hình ảnh về các dấu hiệu nhận diện của thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Đây là quá trình lâu dài với sự quyết tâm và khả năng vận dụng hợp lý tối đa các nguồn lực và các biện pháp để sản phẩm có được một vị trí trong nhận thức của khách hàng.

Việc tạo ra các yếu tố nhận diện thương hiệu chỉ là những bước khởi đầu quan trọng để có được những căn cứ, những yếu tố vật chất cụ thể nhằm liên kết trí nhớ của khách hàng đến với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp để khách hàng biết đến thương hiệu (thông qua các yếu tố thương hiệu như tên gọi, logo, khẩu hiệu,...) từ đó hình ảnh thương hiệu được cố định trong trí nhớ khách hàng. Nếu đằng sau những hình ảnh đó là chất lượng sản phẩm tốt, là sự quan tâm và trân trọng khách hàng của doanh nghiệp, là giá trị cá nhân gia tăng mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm khách hàng sẽ tin tưởng và trung thành với thương hiệu.

Như vậy, có thể hình dung quá trình xây dựng thương hiệu là một chuỗi các hoạt động liên hoàn và tác động qua lại lẫn nhau dựa trên nền tảng của các chiến lược marketing và quản trị doanh nghiệp, thường bao gồm các nhóm tác nghiệp cơ bản như: Nghiên cứu khách hàng và môi trường kinh doanh, xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh, xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu, định vị

thương hiệu, thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu và cuối cùng là đánh giá thương hiệu. Xây dựng thương hiệu luôn đi cùng với bảo vệ thương hiệu, bảo vệ là để xây dựng và xây dựng sẽ tăng cường năng lực bảo vệ. Thuật ngữ bảo vệ cũng cần được hiểu với nghĩa rộng và không chỉ là xác lập quyền bảo hộ đối với một số yếu tố thương hiệu (tên gọi, logo, biểu tượng,...), mà quan trọng hơn là doanh nghiệp cần thiết lập các rào cản kinh tế, kỹ thuật nhất định để chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và những sa sút hình ảnh thương hiệu ngay từ bên trong. Với quan điểm này, rõ ràng xây dựng thương hiệu là thuật ngữ với nội hàm rất rộng.

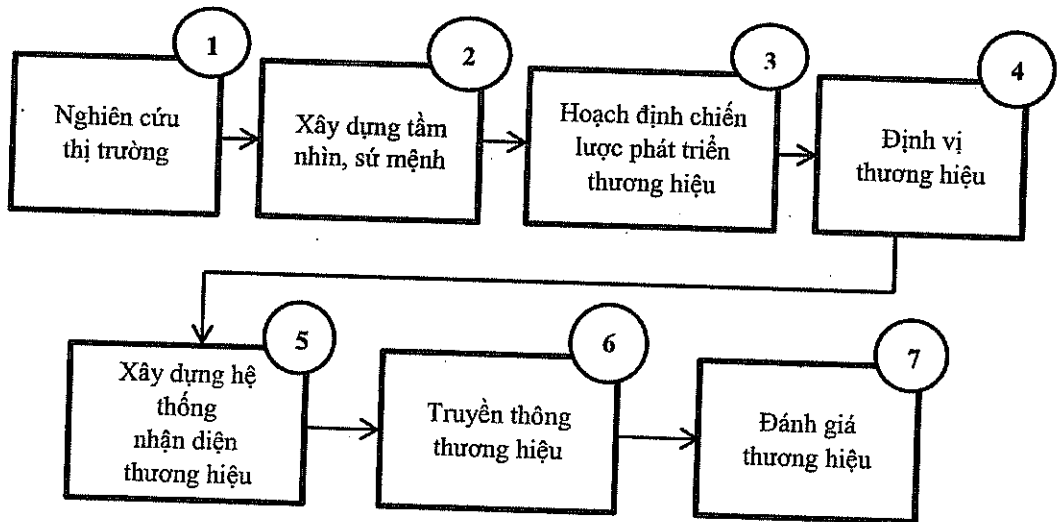
Thêm vào đó, cũng cần phân biệt giữa xây dựng thương hiệu và xây dựng thương hiệu mạnh. Xây dựng thương hiệu mạnh là phải tạo cho thương hiệu một vị thế cao so với các thương hiệu cạnh tranh, thông qua uy tín với bạn hàng và người tiêu dùng, thông qua năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm, thông qua quy mô của tập khách hàng trung thành, thông qua khả năng chiếm lĩnh thị trường và giá trị tài chính của thương hiệu. Chỉ khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ ở một mức độ mong muốn trên thị trường, việc xây dựng thương hiệu mới coi như đã thành công bước đầu.

Những thương hiệu thành công sẽ có thời gian tồn tại lâu dài trên thị trường, tuy nhiên việc tạo lập và duy trì một thương hiệu như vậy là công việc không đơn giản, cần được thực hiện bài bản, chuyên nghiệp theo quy trình khoa học phù hợp với thực tế mỗi doanh nghiệp.

2.2. Quá trình xây dựng thương hiệu

2.2.1. Khái quát về quá trình xây dựng thương hiệu

Bất kỳ doanh nghiệp nào ở Việt Nam hay trên thế giới, cũng đều có chung một mục đích là xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững. Đây là công việc tốn nhiều thời gian, nguồn lực cần được tổ chức bài bản, khoa học. Về cơ bản, quy trình xây dựng thương hiệu được thực hiện thông qua 7 bước sau:



Hình 2.1: Quy trình xây dựng thương hiệu

Bước 1: Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là công đoạn đầu tiên và không thể thiếu trong bất kỳ hoạt động marketing nào. Đối với xây dựng thương hiệu, trước tiên doanh nghiệp cần nắm rõ nhu cầu, đặc điểm hành vi của khách hàng, vị trí, hình ảnh thương hiệu của đối thủ cạnh tranh và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu của đối thủ. Ngoài ra doanh nghiệp cũng cần nắm bắt xu hướng phát triển thương hiệu các doanh nghiệp trong ngành từ đó có hướng đi phù hợp, vừa tạo được bản sắc riêng vừa không chệch khỏi sự dịch chuyển của ngành, lĩnh vực kinh doanh.

Bước 2: Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh thương hiệu

Quá trình xây dựng thương hiệu muốn thành công, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ mình muốn đi đến đâu và trong tiến trình đó doanh nghiệp phải đảm bảo điều gì. Tầm nhìn của thương hiệu mô tả đích đến mà thương hiệu mong muốn trong tương lai dài hạn. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu giúp tạo nền tảng cho mọi nỗ lực xây dựng thương hiệu, là kim chỉ nam cho hướng đi của thương hiệu. Tầm nhìn thương hiệu gọi ra định hướng cho tương lai, cho khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới.

Xây dựng sứ mệnh thương hiệu giúp doanh nghiệp xác định thương hiệu đại diện cho điều gì? Lợi ích lý tính/cảm tính nào thương hiệu sẽ đem lại cho

khách hàng? Điểm khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh là gì? Và khác biệt nào là duy nhất?

Bước 3: Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu

Sau khi có đích đến doanh nghiệp cần xác định quá trình đi như thế nào? Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu giúp doanh nghiệp xác định rõ những công việc (các mục tiêu) cần phải thực hiện, và phương thức để thực hiện những công việc đó.

Bước 4: Định vị thương hiệu

Trên cơ sở tầm nhìn, sứ mệnh thương hiệu đã lựa chọn, doanh nghiệp cần tiến hành định vị thương hiệu. Định vị thương hiệu được hiểu là xác định vị trí của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Để thương hiệu có thể chiếm được một vị trí trong tâm trí khách hàng, doanh nghiệp cần tạo ra một chân dung đơn giản, nhấn mạnh tới các đặc tính thương hiệu quan trọng nhất mà họ cung cấp cho thị trường mục tiêu.

Bước 5: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Sau khi đã định vị thương hiệu, bước tiếp theo trong quy trình xây dựng thương hiệu là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Đây là hoạt động thiết kế một tập hợp các yếu tố như tên gọi, logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, khẩu hiệu,... Hệ thống nhận diện thương hiệu được xây dựng dựa trên những yếu tố kết hợp sáng tạo của đồ họa, hình ảnh và ngôn ngữ để tạo nên ấn tượng đầu tiên sâu đậm nhất về sự khác biệt rõ ràng nhất trong tâm trí khách hàng. Mục đích của hệ thống nhận diện thương hiệu là giúp khách hàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác. Nó mang đến cho khách hàng những giá trị cảm nhận cả về lý tính lẫn cảm tính, tạo cho khách hàng tâm lý muốn được sở hữu sản phẩm, được trải nghiệm dịch vụ mang thương hiệu của doanh nghiệp đó.

Bước 6: Truyền thông thương hiệu

Nếu chỉ sáng tạo và thiết kế đẹp thôi chưa đủ, thương hiệu phải được mọi người biết đến, hiểu và chấp nhận. Đây chính là vấn đề cốt lõi dẫn đến sự thành công của công tác xây dựng thương hiệu. Do đó, quy trình xây dựng thương hiệu chỉ mới dừng lại trong nội bộ thì chưa hoàn thành mà phải thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu với thị trường như quảng cáo, quan hệ

công chúng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, thì thương hiệu mới đi đến được với khách hàng.

Các hoạt động truyền thông chính là “tiếng nói” của thương hiệu, tạo nên hình ảnh thương hiệu, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của thương hiệu và cũng là công cụ để giúp cho doanh nghiệp gây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Bước 7: Đánh giá thương hiệu

Bước cuối cùng trong một quy trình xây dựng thương hiệu là đánh giá thương hiệu. Thương hiệu là tài sản vô hình quý giá nhất đối với mỗi một doanh nghiệp, họ phải đầu tư thỏa đáng vào hoạt động thiết kế và xây dựng thương hiệu. Nhưng làm thế nào để đánh giá được sức mạnh và giá trị của một thương hiệu lại là một vấn đề hết sức phức tạp và cần có những phương pháp khoa học.

Xây dựng thương hiệu cần có thời gian. Thông thường phải mất một vài tháng để thực hiện nghiên cứu cần thiết và xác định chiến lược. Từ đó, doanh nghiệp cần thống nhất các giải pháp thiết kế và kế hoạch thực hiện, sau đó cần tiếp tục đầu tư vào sự phát triển của thương hiệu trong nhiều năm. Vì vậy nếu doanh nghiệp muốn cải thiện hiệu suất kinh doanh của mình thông qua thương hiệu, cần chuẩn bị thời gian và những nguồn lực cần thiết để đạt được thành công trong xây dựng thương hiệu.

2.2.2. Nghiên cứu thị trường

2.2.2.1. Phân tích nhu cầu khách hàng mục tiêu

Trước tiên, cần xác định được nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu. Đặc biệt là những nhu cầu khách hàng chưa được đáp ứng bởi những sản phẩm hiện tại, đây là yếu tố có tầm quan trọng chiến lược vì nó sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp giá trị của sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, lấp đầy được khoảng trống thị trường. Thứ hai, cần xem xét động cơ của khách hàng khi họ mua và sử dụng sản phẩm. Cụ thể hóa lợi ích của khách hàng đang tìm kiếm khi lựa chọn thương hiệu là lợi ích chức năng (lý tính), lợi ích cảm xúc (cảm tính).

- Lợi ích chức năng (functional benefits): là những kết quả lý tính có được thông qua việc tiêu dùng trực tiếp sản phẩm của thương hiệu. Đầu tiên

khách hàng thường tìm kiếm lợi ích chức năng của sản phẩm, để giải quyết các vấn đề mà khách hàng quan tâm nhất. Ví dụ: Ở bột giặt là khả năng tẩy trắng, dầu gội làm cho tóc mượt mà, máy tính thì cần có cấu hình cao, xe máy thì cần bền,...

Khi tập trung vào lợi ích chức năng, thương hiệu muốn nói với khách hàng: nếu có vấn đề nào đó, hãy nhớ đến chúng tôi. Nếu khách hàng không có vấn đề gì thì sao? Cuộc sống không chỉ là một chuỗi vấn đề cần giải quyết. Hiện nay, rất nhiều khách hàng còn quan tâm đến sự trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm. Một sản phẩm có thể tạo ra trải nghiệm tuyệt vời có thể khiến khách hàng nhớ đến bất cứ lúc nào, không nhất thiết là khi họ cần giúp đỡ.

Ví dụ: Đối với các nhà sản xuất Nhật Bản, hai chữ “tiện lợi” được thể hiện rõ qua bao bì sản phẩm. Họ coi bao bì là trải nghiệm đầu tiên trong quá trình sử dụng sản phẩm. Thế nên nó được thiết kế để thật dễ xé bóc, có hướng dẫn rõ ràng; sử dụng chất liệu nhẹ nhàng, vệ sinh. Với một trải nghiệm dễ chịu ban đầu, khách hàng có xu hướng đánh giá các trải nghiệm tiếp theo một cách tích cực. Trải nghiệm tốt được duy trì trong thời gian dài tạo nên thương hiệu cho các nhãn hàng Nhật Bản.

- Lợi ích cảm xúc (emotional benefits): là những kết quả tâm lý, xã hội có được từ việc sở hữu và tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu. Ví dụ như: Cảm giác được chú ý, cảm giác vui vẻ, cảm giác lạc quan, sự tự tin, cảm giác được là chính mình, sự tự hào khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu,...

Các chiến dịch marketing cố gắng gắn hình ảnh sản phẩm với một cảm xúc nào đó. Chẳng hạn như dựng ra một câu chuyện cảm động, đặt nhãn hàng ở phía sau. Vì sao họ lại làm thế?

Theo các nhà tâm lý học, con người có xu hướng đưa ra quyết định của mình bằng cảm xúc, sau đó vận dụng tư duy logic để tìm kiếm lý lẽ, quan điểm có lý để ủng hộ quyết định đó. Thế nên một khi người tiêu dùng có cảm xúc tốt từ thương hiệu, họ sử dụng sản phẩm với thái độ 9 bỏ làm 10, coi nhẹ những điểm chưa tốt và nâng cao tầm quan trọng ở những điểm tốt. Nói chung là họ tự hài lòng.

Có thể chia lợi ích cảm xúc thành hai nhóm: lợi ích xã hội và lợi ích cá nhân. Lợi ích xã hội có thể là lòng tự hào dân tộc, quê hương, xứ sở, tình bạn bè, đồng nghiệp,...

Ví dụ: Bia Huda Huế đã thành công với vị thế là một thương hiệu “Đậm tình miền Trung”, khơi dậy, lan tỏa lòng tự hào về quê hương, xứ sở của người dân miền Trung đi khắp mọi miền đất nước.

Thương hiệu đem lại cảm xúc xã hội sẽ trở nên bão hòa khi có quá nhiều nhãn hàng cùng mang lại một cảm xúc. Khi đó, gắn liền thương hiệu với cảm xúc xã hội không còn tác dụng nữa. Theo xu hướng cá nhân hóa hoạt động marketing hiện nay, thương hiệu có thể chọn cách gắn với cảm xúc cá nhân.

Ví dụ: Facebook đang gắn thương hiệu của họ với cảm xúc cá nhân của từng người dùng. Họ gọi lại cho người dùng các khoảnh khắc trong quá khứ, kèm theo đó là cảm xúc. Đó là thứ cảm xúc rất riêng tư, rất cụ thể, sống động. Gắn được thương hiệu với cảm xúc cá nhân đó sẽ làm cho thương hiệu có sức sống mãnh liệt.

2.2.2.2. Phân tích thương hiệu của đối thủ cạnh tranh

Phần này cần tập trung vào hình ảnh thương hiệu, cũng như điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Căn bản là phải xem xét cách thức khách hàng nhận thức về các thương hiệu cạnh tranh, cụ thể là:

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp cần làm rõ những vấn đề sau:

- Thị trường mục tiêu của đối thủ cạnh tranh.
- Lợi ích thương hiệu, tính cách thương hiệu, vị trí, hình ảnh thương hiệu của đối thủ cạnh tranh, mối quan hệ thương hiệu - khách hàng.
- Chiến lược thương hiệu đối thủ sử dụng.
- Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ.

Dữ liệu để xác định những vấn đề này có thể lấy từ khách hàng và hoạt động truyền thông của đối thủ. Khách hàng là nguồn tốt nhất để nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu hiện tại của đối thủ cạnh tranh. Những thông tin về hình ảnh thương hiệu cạnh tranh có thể thu thập được bằng các cuộc nghiên cứu marketing. Kênh truyền thông của đối thủ cạnh tranh cũng là kênh hữu hiệu để hiểu đối thủ cạnh tranh muốn truyền tải hình ảnh thương hiệu như thế nào. Đó

Ngoài ra, ở thị trường đang phát triển mạnh mẽ như Việt Nam, có thể nhận thấy nhiều xu hướng khác nổi lên theo từng năm, từng thời kỳ 3-5 năm. Như xu hướng đề cao giá trị thật của sản phẩm, đề cao sức mạnh của thiết kế sản phẩm cũng như bao bì, coi trọng đại sứ thương hiệu là nhân viên trong doanh nghiệp, đẩy mạnh xây dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân người đứng đầu,... Do đó, doanh nghiệp cần thường xuyên nghiên cứu xu hướng xây dựng thương hiệu của ngành và toàn thị trường để có định hướng xây dựng cho doanh nghiệp phù hợp và linh hoạt.

2.2.3. Xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu

2.2.3.1. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của doanh nghiệp đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu, sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai. Tầm nhìn thương hiệu thể hiện lý do cho sự hiện hữu của doanh nghiệp.

Tầm nhìn thương hiệu là những gì doanh nghiệp muốn khách hàng cảm nhận về thương hiệu. Có thể nói tầm nhìn thương hiệu chính là sự hài hoà giữa những điều mà người tiêu dùng mong muốn và khả năng mà thương hiệu có thể đáp ứng một cách tốt nhất, là bức tranh phác họa thương hiệu đó trong tương lai.

Tầm nhìn thương hiệu định hướng hoạt động đường dài cho một thương hiệu. Vai trò của tầm nhìn giống như một thấu kính hội tụ tất cả sức mạnh của một thương hiệu vào một điểm chung. Doanh nghiệp thông qua tầm nhìn sẽ định hướng được đâu là việc cần làm và đâu là việc không cần làm của một thương hiệu trong thời gian dài.

Ví dụ: Tầm nhìn thương hiệu của Tập đoàn Khách sạn Sofitel ngắn gọn nhưng đã thể hiện được khát vọng trở thành một tiêu chuẩn của sự tuyệt hảo: “Được công nhận là thước đo của sự tuyệt hảo trong ngành khách sạn rất cao cấp trên thế giới”.

Tầm nhìn thương hiệu của IBM thể hiện vị thế dẫn đầu của mình trong ngành công nghệ cao: “Tại IBM, chúng tôi phấn đấu để luôn giữ vị trí một doanh nghiệp dẫn đầu về sáng tạo và phát triển trong ngành công nghiệp công nghệ cao, bao gồm hệ thống máy tính, phần mềm, hệ thống mạng, thiết bị lưu

trữ và vi điện tử. Chúng tôi truyền tải công nghệ cao sang giá trị thiết thực cho khách hàng thông qua các giải pháp và dịch vụ chuyên nghiệp trên toàn thế giới". Đây là tầm nhìn được vị chủ tịch mới của IBM, Low Gerster lập ra vào đầu thập niên 90 khi IBM gặp phải rất nhiều vấn đề nghiêm trọng.

Khi đã có một tầm nhìn cho tương lai của một thương hiệu, trách nhiệm của nhà lãnh đạo là phải truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên của tổ chức, biến nó thành một tầm nhìn chung được chia sẻ bởi tất cả mọi người. Tầm nhìn thương hiệu có một số vai trò như:

- Thống nhất mục đích phát triển của doanh nghiệp và tạo sự nhất quán trong lãnh đạo, định hướng phát triển trong thời gian dài.

- Định hướng sử dụng nguồn lực.

- Xây dựng thước đo 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 mục đích phát triển chung.

Như vậy, tầm nhìn của thương hiệu là định hướng, kim chỉ nam của mọi hoạt động của doanh nghiệp. Tầm nhìn thương hiệu là thông điệp mà doanh nghiệp muốn gửi đến mọi thành viên trong doanh nghiệp, cổ đông, khách hàng, đối tác, chính quyền, công chúng và những người khác có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp.

2.2.3.2 Xây dựng sứ mệnh thương hiệu

Sứ mệnh của một thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

Việc xác định một bản tuyên bố sứ mệnh đúng đắn đóng vai trò rất quan trọng cho sự thành công của một thương hiệu. Trước hết, nó tạo cơ sở quan trọng cho việc lựa chọn đúng đắn các mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp, mặt khác nó có tác dụng tạo lập và củng cố hình ảnh của thương hiệu trước công chúng, cũng như tạo ra sự hấp dẫn đến các đối tượng liên quan (khách hàng, cổ đông, đại lý, nhà cung cấp, ngân hàng, chính phủ,...). Một doanh nghiệp hiểu rõ sứ mệnh của mình sẽ có nhiều cơ hội để thành công hơn doanh nghiệp không thể hiện rõ lý do về sự hiện hữu của mình.

Một bản tuyên bố sứ mệnh tốt phải được xây dựng trên cơ sở định hướng khách hàng, cho thấy ý nghĩa, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của

doanh nghiệp đối với khách hàng. Sứ mệnh doanh nghiệp cần dựa trên nền tảng là khung hình 3 chiều của Dereck F. Abell về trọng tâm của hoạt động kinh doanh. Đó là:



Hình 2.2: Khung 3 chiều của Dereck F. Abell về trọng tâm của hoạt động kinh doanh

Theo khung hình trên, doanh nghiệp sẽ có nhiều hướng khác nhau để thể hiện sứ mệnh của mình. Có thể thấy 9 nhân tố chủ yếu thường được các doanh nghiệp sử dụng trong bản tuyên bố về sứ mệnh như sau:

Nêu rõ đối tượng khách hàng của doanh nghiệp là ai? Ví dụ: Hãng Johnson & Johnson đưa ra tuyên bố sứ mệnh: “Chúng tôi tin rằng trách nhiệm hàng đầu của mình là đối với các bác sĩ, y tá, bệnh nhân, các bà mẹ và tất cả những người khác, họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi”.

Sản phẩm hay dịch vụ chính của doanh nghiệp là gì? Ví dụ: Sứ mệnh của Standard Oil Company: “Standard Oil tiến hành sản xuất và kinh doanh dầu thô, khí đốt tự nhiên và khí đốt tự nhiên hóa lỏng, sản xuất sản phẩm chất lượng cao cho xã hội từ các nguyên vật liệu này, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm, cung cấp các dịch vụ liên hệ đáng tin cậy với mức giá hợp lý cho người tiêu thụ”.

Chỉ ra thị trường của doanh nghiệp ở đâu? Ví dụ: Sứ mệnh của Corning Glass Works: “Chúng tôi cống hiến cho sự thành công hoàn toàn của doanh nghiệp Corning Glass Works như là một doanh nghiệp cạnh tranh toàn cầu”.

Công nghệ có phải là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp hay không? Ví dụ: Sứ mệnh của Control Data: “Control Data kinh doanh công nghệ điện toán và vi điện tử ứng dụng trong 2 lĩnh vực này. Phần cứng liên hệ đến điện toán, các dịch vụ hỗ trợ trong ngành điện toán bao gồm việc xử lý bằng máy vi tính, thông tin, giáo dục và tài chính”.

Quan tâm đến sự sống còn, phát triển và khả năng sinh lời. Ví dụ: Sứ mệnh của Nhà xuất bản Mc Grawhill “Phục vụ nhu cầu toàn cầu đối với sự hiểu biết ở mức lợi nhuận hợp lý bằng cách thu thập, đánh giá, sản xuất và phân phối các thông tin có giá trị để làm lợi cho độc giả, nhân viên, tác giả, nhà đầu tư và xã hội”.

Đâu là niềm tin cơ bản, giá trị, nguyện vọng và các triết lý của doanh nghiệp? Ví dụ: Sứ mệnh của Mary Kay Cosmetics: “Tất cả triết lý của Mary Kay dựa trên quy luật vàng: Tinh thần chia sẻ và quan tâm, nơi đó con người sẵn sàng cống hiến thời gian, kiến thức và kinh nghiệm của họ”.

Tự đánh giá năng lực đặc biệt hoặc ưu thế cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp. Ví dụ: Sứ mệnh của Crown Zellerbach: “Crown Zellerbach vượt đối thủ cạnh tranh bằng cách giải phóng những khả năng hữu ích và sáng tạo cùng với năng lực tiềm tàng của mỗi nhân viên trong doanh nghiệp”.

Hình ảnh cộng đồng có phải là mối quan tâm chủ yếu của doanh nghiệp hay không? Ví dụ: Sứ mệnh của Doanh nghiệp hóa chất Dow Chemical: “Chia sẻ trách nhiệm đối với thế giới trong việc bảo vệ môi trường”.

Quan tâm đến nhân viên như thế nào? Ví dụ: Sứ mệnh của Tập đoàn The Wachovia Corporation: “Tuyển mộ, phát triển, kích thích, khen thưởng và duy trì những nhân viên có khả năng đặc biệt, cung cấp cho họ những điều kiện làm việc thuận lợi, sự lãnh đạo tốt, trả lương dựa vào thành tích và công việc, chương trình phúc lợi có khả năng thu hút cao, cơ hội thăng tiến và mức độ cao của sự bảo đảm công ăn việc làm”.

2.2.3.3. Sự khác biệt giữa tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu

Các doanh nghiệp thường tóm lược mục tiêu và đích đến của họ vào tuyên bố tầm nhìn và sứ mệnh. Cả hai tuyên bố này đều phục vụ những mục đích chung cho doanh nghiệp nhưng chúng lại thường bị hiểu lẫn lộn với nhau. Sứ mệnh mô tả hành động doanh nghiệp cần thực hiện ra sao để đạt được tầm nhìn. Trong khi, tầm nhìn là những gì doanh nghiệp hoạch định ra điều mình muốn đạt được trong tương lai.

Bảng 2.1: So sánh sứ mệnh và tầm nhìn thương hiệu

STT		Sứ mệnh	Tầm nhìn
1	Là gì?	Sứ mệnh là <i>làm thế nào</i> bạn đi được đến đích bạn muốn.	Tầm nhìn hoạch định bạn muốn đi <i>đến đâu</i> . Đó là mối giao thoa giữa giá trị và mục đích của doanh nghiệp.
2	Trả lời	Trả lời cho câu hỏi: “Chúng ta cần làm gì?, Điều gì làm chúng ta khác biệt?”.	Trả lời cho câu hỏi: “Điểm đến của chúng ta ở đâu?”.
3	Thời gian	Sứ mệnh nói về hiện tại hướng đến tương lai.	Tầm nhìn nói về tương lai.
4	Chức năng	Sứ mệnh: Lập bảng danh sách những mục tiêu rộng từ đó hình thành lên doanh nghiệp. Chức năng chính của nó là hướng nội; để xác định những biện pháp thành công của doanh nghiệp và sứ mệnh được viết ra để dành cho lãnh đạo, nhân sự và những nhà cổ đông.	Tầm nhìn: Lập bảng danh sách để doanh nghiệp có thể thấy họ ở đâu trong những năm tới. Nó thúc đẩy doanh nghiệp làm việc có định hướng. Nó giúp doanh nghiệp hiểu tại sao họ đang làm việc tại đây.

STT		Sứ mệnh	Tầm nhìn
5	Thay đổi	Sứ mệnh có thể thay đổi, nhưng phải luôn đi sát vào giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, nhu cầu của khách hàng và tầm nhìn.	Khi phát triển, doanh nghiệp có thể có mong muốn thay đổi tầm nhìn. Tuy nhiên, tầm nhìn hay sứ mệnh được đề ra là để giải thích nền tảng của doanh nghiệp. Do vậy nên hạn chế thay đổi tầm nhìn.
6	Mục đích	Chúng ta đang làm gì bây giờ? Chúng ta làm cho ai? Lợi ích là gì? Nói cách khác, tại sao chúng ta làm, cái gì, cho ai và tại sao?	Chúng ta đang hướng đến đâu? Khi nào bạn muốn đạt được đích đến đó? Chúng ta muốn làm nó như thế nào?
7	Đặc tính và hiệu lực	Mục đích và giá trị của doanh nghiệp: Khách hàng chính của doanh nghiệp là ai (những người hưởng lợi)? Trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng là gì?	Làm rõ sự mơ hồ. Mô tả một tương lai tươi sáng (hy vọng); biểu đạt gắn kết và ghi nhớ; mong muốn thực tiễn, có thể đạt được; gắn liền với giá trị và văn hóa doanh nghiệp.

(Nguồn: tập hợp của nhóm tác giả)

Sứ mệnh là sự cụ thể hóa công việc và bước đi để thực hiện tầm nhìn. Nó xác định rõ khách hàng, các quy trình quan trọng và nó định hướng cho doanh nghiệp biết mức độ hoạt động cần triển khai.

Tầm nhìn tập trung vào tương lai. Nó là nguồn cảm hứng và động lực. Nó thường không chỉ mô tả tương lai của doanh nghiệp mà còn mô tả tương lai của toàn ngành/lĩnh vực doanh nghiệp đó đang kinh doanh. Nó thậm chí còn tạo ra xu thế ảnh hưởng tới sự phát triển chung của toàn xã hội.

Xây dựng tầm nhìn hay sứ mệnh trước? Với những doanh nghiệp mới thành lập, đặt kế hoạch mới, chương trình mới để hoạch định sản phẩm, dịch

vụ thì xây dựng tầm nhìn trước, vì nó sẽ dẫn dắt sứ mệnh và phần còn lại của kế hoạch chiến lược theo đó. Với những doanh nghiệp đã thành lập thì đã có sẵn sứ mệnh, tầm nhìn sẽ được bổ sung để đảm bảo phần còn lại của kế hoạch chiến lược cho tương lai thương hiệu.

2.2.4. Hoạch định chiến lược thương hiệu

Chiến lược thương hiệu cung cấp sự rõ ràng về bối cảnh cạnh tranh, vị thế thị trường và kỳ vọng của khách hàng giúp doanh nghiệp phát triển các chiến lược marketing hiệu quả và điều chỉnh các thông điệp marketing để tối đa hóa khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2.4.1 Khái niệm chiến lược thương hiệu

Chiến lược thương hiệu là một kế hoạch dài hạn để phát triển một thương hiệu thành công nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể.

Có thể nói, chiến lược là con đường mà doanh nghiệp vạch ra để đạt được mục tiêu của họ. Chiến lược thương hiệu được xác định rõ ràng, khi thực hiện sẽ ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của một doanh nghiệp và được kết nối trực tiếp với nhu cầu, cảm xúc của người tiêu dùng.

Như vậy, muốn xây dựng được chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp cần xác định các mục tiêu thương hiệu cụ thể.

2.2.4.2. Xác định mục tiêu thương hiệu

Mục tiêu thương hiệu cần xác định có thể là mục tiêu dài hạn (trên 5 năm), hoặc các mục tiêu ngắn hạn (một vài tháng hoặc 1 năm).

Ví dụ: Mục tiêu dài hạn của Honda là khiến khách hàng nhớ tới họ là một thương hiệu xe máy bền bỉ với mức giá phù hợp với tất cả mọi người. Còn chiến lược thương hiệu của Piaggio lại định hướng doanh nghiệp phát triển theo phong cách của đất nước Ý và khiến khách hàng luôn nhớ tới họ như một biểu tượng thời trang của dòng xe tay ga.

Một số mục tiêu thương hiệu trong ngắn hạn có thể là: Đạt được giải thưởng nào đó, có thêm một số lượng nhất định khách hàng mới, tăng mức độ nhận biết thương hiệu lên một tỷ lệ nào đó trong công chúng mục tiêu,...

Xác định mục tiêu bằng những mốc thời gian cụ thể sẽ giúp cho việc xây dựng một kế hoạch hành động để đạt được những mục tiêu trên trở nên dễ dàng

hơn. Thông qua việc xác định mục tiêu, bạn có thể vẽ ra được một kế hoạch làm thế nào để đạt được chúng.

Dưới đây là một số mục tiêu thương hiệu chủ yếu doanh nghiệp thường xác định:

1. Tạo sự nhận biết

Sự nhận biết là khả năng thương hiệu được ghi nhớ và nhận ra dễ dàng bởi khách hàng. Sự nhận biết này có thể đạt được hiệu quả nếu thiết kế được bộ nhận diện thương hiệu tốt, sáng tạo và khác biệt.

Doanh nghiệp nên đặt mục tiêu nhận biết khi vừa tung sản phẩm mới, nhãn hiệu mới hoặc đang vừa mới thâm nhập thị trường. Để thực hiện mục tiêu này, doanh nghiệp cần tạo sự ấn tượng, nổi bật để khách hàng chú ý tới sản phẩm/dịch vụ. Đây cũng là mục tiêu cho giai đoạn đầu tiên của quảng bá thương hiệu.

Để đạt được mục tiêu trên, cần trả lời các câu hỏi sau:

(1) Doanh nghiệp ở vị trí như thế nào? Sản phẩm đem đến lợi ích gì? Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp khác biệt ra sao?

(2) Ai sẽ tiếp nhận thương hiệu của bạn? Họ sẽ tiếp nhận qua đâu?

2. Tạo sự quan tâm

Tạo sự quan tâm ở đây được hiểu là tác động vào thái độ của khách hàng. Mục tiêu này được thực hiện khi khách hàng đã nhận biết về sản phẩm, mục đích để khách hàng quan tâm và tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ.

So với mục tiêu nhận biết, mục tiêu này khó thực hiện hơn, vì nó cần tác động tới tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp cần khơi gợi được nhu cầu của khách hàng, tìm điểm tương đồng giữa thương hiệu với nhu cầu của khách hàng, từ đó thúc đẩy hành động mua hàng.

Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần đặt ra và trả lời lần lượt các câu hỏi sau.

(1) Khách hàng được mô tả như thế nào? (Hành vi, sở thích, thu nhập,...)

(2) Thông điệp của thương hiệu gắn với khách hàng là gì?

(3) Cách tiếp cận sáng tạo, tự nhiên nhất để liên kết thương hiệu với khách hàng.

3. Cung cấp thông tin

Cung cấp thông tin là đưa ra những thông tin thuyết phục khiến khách hàng tin tưởng và yêu mến thương hiệu. Nói cách khác, đây là giai đoạn doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng gần hơn, giúp xóa tan rào cản, nghi ngại trong quá trình khách hàng tìm hiểu về thương hiệu nhờ việc đưa ra những lợi ích mà thương hiệu mang tới cho họ.

Mục tiêu quảng bá thương hiệu này cần đạt được sau khi khách hàng nhận biết được sản phẩm và có quan tâm muốn biết thêm về thương hiệu trong trường hợp thương hiệu là mới. Trong trường hợp thương hiệu đã tồn tại trên thị trường nhưng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, mục tiêu ở đây là định vị thương hiệu khác biệt để tạo chỗ đứng rõ ràng trên thị trường.

Để nắm rõ được hướng đi đạt mục tiêu, doanh nghiệp cần trả lời các câu hỏi như:

- (1) Lợi ích doanh nghiệp cung cấp ra thị trường?
- (2) Thông tin chi tiết về doanh nghiệp, sản phẩm?
- (3) Sự khác biệt của sản phẩm so với các đối thủ trên thị trường?

Các thông tin về sản phẩm/dịch vụ này nên đầy đủ, phù hợp với sự quan tâm của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.

4. Chuyển đổi hành động

Chuyển đổi hành động là mục tiêu tiếp theo trong việc quảng bá thương hiệu. Hành động ở đây chính là sự yêu mến, cổ vũ, khen ngợi, truyền miệng hoặc tương tác với thương hiệu; cao hơn nữa là quyết định mua và trung thành với thương hiệu.

Trong mục tiêu này doanh nghiệp có thể tạo các sự kiện lớn, sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, theo những xu hướng mới nhằm tạo cho khách hàng những hứng khởi giúp họ có những hành động cổ động thương hiệu và giới thiệu thương hiệu đến những người khác. Khi đó mối quan hệ của khách hàng và thương hiệu hình thành và bồi đắp.

5. Củng cố thương hiệu

Củng cố thương hiệu được hiểu là xây dựng thương hiệu ngày càng vững chắc, sâu đậm. Đó là việc chuyển mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu lên một tầm mới - Sự trung thành.

Mục tiêu ở đây chính là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nó sẽ được triển khai khi mà mối quan hệ thương hiệu và khách hàng đã được thiết lập. Nay mối quan hệ đó sẽ được củng cố.

Quảng bá thương hiệu lúc này mang tính chất gợi nhớ và lưu giữ những cảm xúc, ấn tượng sâu đậm về thương hiệu. Hoạt động quảng bá cần đi sâu vào tính sáng tạo và trải nghiệm trong cảm xúc người dùng.

Khi đã xác định được mục tiêu của thương hiệu thì bước kế tiếp của việc xây dựng chiến lược thương hiệu sẽ là liệt kê ra các công việc phải làm, khi nào sẽ làm nhằm đạt được mục tiêu này.

Cụ thể:

- Liệt kê từng mục tiêu một và phác thảo kế hoạch làm thế nào để đạt được và thành công trong việc đạt được mục tiêu đó.
- Liệt kê những việc phải làm trong tháng hoặc trong quý để đạt mục tiêu.
- Viết thật cụ thể và có kế hoạch chi tiết cho những hạng mục phải làm trong kế hoạch làm việc.

2.2.4.3. Các chiến lược thương hiệu điển hình

a. Chiến lược đặt tên thương hiệu

Nhà quản trị marketing khi đối diện với các quyết định xây dựng thương hiệu sẽ có hai lựa chọn: một là bỏ công sức, tài lực, vật lực xây dựng riêng thương hiệu mang bản sắc riêng của mình hay không cần thương hiệu và chỉ thực hiện các hợp đồng gia công theo yêu cầu của các đơn đặt hàng (như lĩnh vực dệt may, giày da, hàng điện tử gia công ở nước ta).

Thấu hiểu được tầm quan trọng của thương hiệu, ngày nay hiếm khi có doanh nghiệp nào bỏ qua cơ hội khuếch trương thương hiệu của riêng công ty mình, khi đó họ đứng trước quyết định phải lựa chọn tên thương hiệu sẽ được đặt như thế nào? Có 4 chiến lược đặt tên thương hiệu thường được sử dụng:

- Tên thương hiệu riêng lẻ (Individual names)

Mỗi một chủng loại sản phẩm sẽ được đặt tên riêng lẻ. Tên doanh nghiệp khác biệt so với tên sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp theo chính sách này, nhất là các doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) ví dụ như doanh nghiệp Unilever: có nhiều thương hiệu khác nhau: Pond, PS, Close up, Knor, Clear, Sunsilk, Dove, Lipton,....

Lợi ích chính của chiến lược đặt tên riêng biệt là doanh nghiệp không phải ràng buộc danh tiếng của mình đối với sản phẩm. Nếu sản phẩm thất bại hay có chất lượng kém, lỗi kỹ thuật,... thì sẽ không làm tổn hại đến tên, hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp. Đồng thời những ấn tượng xấu về sản phẩm đó sẽ chỉ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chính sản phẩm đó mà không ảnh hưởng lan truyền sang các thương hiệu khác của doanh nghiệp. Trong cùng chủng loại sản phẩm, các doanh nghiệp thường sử dụng nhiều tên thương hiệu khác nhau cho các dòng sản phẩm có chất lượng khác nhau.

- Tên chung cho mọi thương hiệu (Blanket family names)

Chiến lược này thường áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng công nghiệp, dịch vụ, điện tử tiêu dùng. Tên chung thường cũng là tên của doanh nghiệp dùng chung cho mọi sản phẩm ví dụ như: General Electric, Samsung, Toshiba,... (tên chung Samsung dành chung cho mọi chủng loại sản phẩm từ tivi, TV Plasma, DVD, máy quay phim, máy chụp hình, máy in, màn hình vi tính, điện thoại di động, máy fax, vi mạch điện tử,...).

Chiến lược này cũng có lợi thế là chi phí phát triển sẽ ít hơn bởi vì không cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường để đặt tên cho từng thương hiệu hoặc tiêu tốn quá nhiều chi phí quảng cáo để tạo ra mức độ nhận biết thương hiệu. Hơn nữa doanh số bán hàng của sản phẩm mới có khả năng tăng cao nếu thương hiệu của nhà sản xuất tốt, được nhiều người biết đến. Tuy nhiên, cũng có nhược điểm là một sản phẩm thất bại sẽ ảnh hưởng đến những loại sản phẩm khác và danh tiếng của doanh nghiệp.

- Tên chung cho chủng loại sản phẩm

Được áp dụng khi doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm hoàn toàn khác nhau, khi đó không cần thiết phải sử dụng chung một tên cho mọi chủng loại sản phẩm. Chính sách này có thể thấy điển hình như doanh nghiệp Matsushita Nhật Bản với thương hiệu Panasonic cho dòng sản phẩm điện tử, National cho điều hòa nhiệt độ và các sản phẩm thiết bị điện dùng trong nhà như công tắc, cầu dao điện,... và thương hiệu Matsushita cho dòng sản phẩm đồ gia dụng tại Việt Nam.

- Tên doanh nghiệp kết hợp với tên sản phẩm riêng lẻ

Là chiến lược thương hiệu phụ (sub-branding policy). Tên doanh nghiệp sẽ hỗ trợ sản phẩm, còn tên riêng lẻ tạo đặc thù riêng cho sản phẩm mới.

Ví dụ: Honda Civic, Sony Vaio, Toyota Camry, Toyota Vios, Toyota Innova,... trong đó Honda là tên doanh nghiệp và Civic là tên thương hiệu phụ, đặc thù hoá dòng sản phẩm mới.

Các doanh nghiệp thường hiếm khi ứng dụng thuần túy duy nhất một chiến lược nào trong bốn chiến lược trên mà có thể kết hợp với nhau. Ví dụ Sony vừa theo chiến lược thương hiệu phụ Sony Vaio kết hợp chiến lược tên chung cho mọi sản phẩm khác cho Tivi, đầu đĩa, máy MP3, quay phim, chụp hình.

b. Chiến lược mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu (Brand Extension) là giới thiệu một sản phẩm mới thuộc một ngành hàng khác với ngành hàng hiện hữu nhưng lại sử dụng cùng các yếu tố nhận diện thương hiệu với các sản phẩm thuộc dòng sản phẩm hiện hữu.

Khi đứng trước quyết định về chiến lược phát triển thương hiệu, một doanh nghiệp thường có 4 cách lựa chọn:

- Mở rộng dòng sản phẩm (Line extension) (Thêm sản phẩm mới bổ sung vào dòng sản phẩm cũ): Là cách thức dùng dấu hiệu nhận diện của thương hiệu hiện tại cho những sản phẩm hiện tại nhưng có hình thức, màu sắc, kích thước, hương vị mới.

- Mở rộng thương hiệu (Brand extension): Là việc sử dụng những yếu tố nhận diện thương hiệu hiện tại cho dòng sản phẩm mới khác trong cùng chủng loại.

- Đa thương hiệu (Multi brands): Doanh nghiệp dùng nhiều thương hiệu khác nhau cho các sản phẩm khác nhau trong cùng chủng loại.

- Phát triển thương hiệu hoàn toàn mới (New brands): Là cách thức doanh nghiệp tạo ra thương hiệu hoàn toàn mới cho chủng loại sản phẩm mới.

		CHUNG LOẠI SẢN PHẨM	
		Hiện tại	Mới
TÊN THƯƠNG HIỆU	Hiện tại	Mở rộng dòng sản phẩm (1)	Mở rộng thương hiệu (2)
	Mới	Dùng nhiều thương hiệu (3)	Phát triển thương hiệu mới (4)

Hình 2.3: Các chiến lược phát triển thương hiệu

Mở rộng thương hiệu xảy ra khi doanh nghiệp sử dụng một tên thương hiệu đã có để giới thiệu một sản phẩm mới (phương án 2). Thương hiệu hiện tại cho ra đời một thương hiệu mở rộng được gọi là thương hiệu mẹ. Thương hiệu mẹ ở đây phổ biến là thương hiệu của doanh nghiệp.

Khi mở rộng thương hiệu, thương hiệu mẹ được sử dụng để thâm nhập vào ngành hàng khác với lĩnh vực doanh nghiệp đang kinh doanh. Ví dụ: Apple mở rộng từ máy tính sang điện thoại thông minh, Sony mở rộng từ sản xuất ti vi sang máy nghe nhạc, máy tính xách tay, điện thoại di động,...

Để chiến lược mở rộng thương hiệu thành công cần đảm bảo tính phù hợp của liên tưởng thương hiệu mẹ gắn kết với ngành hàng cũ phù hợp với ngành hàng mới. Đặc biệt những liên tưởng ở thương hiệu mẹ càng trừu tượng thì càng dễ phù hợp với thương hiệu con ở ngành hàng khác hơn những thương hiệu có liên tưởng cụ thể, rõ ràng.

Ví dụ: Thương hiệu mở rộng trên phạm vi rất rộng nhưng vẫn thành công đó là Virgin, một doanh nghiệp thành lập năm 1970, có trụ sở tại Anh, kinh doanh hơn 30 lĩnh vực khác nhau từ đồ uống, mỹ phẩm, điện thoại,... đến dịch vụ tài chính, đường sắt, hàng không. Liên tưởng trừu tượng thương hiệu này tạo ra là thái độ phản đối, đả phá những phong tập và tín ngưỡng lâu đời, đã làm nên điểm khác biệt hấp dẫn khách hàng khi mua những sản phẩm khác nhau của hãng này.

Cả GAP và Levi's đều là những thương hiệu nổi tiếng về quần áo. Khi những thương hiệu này mở rộng sang lĩnh vực nước hoa, GAP thành công còn

Levi's thất bại. Lý do nằm ở liên tưởng của khách hàng với tính cách thương hiệu. Theo kết quả nghiên cứu thị trường, trong tâm trí khách hàng, GAP được cảm nhận là có nét tính cách “nhạy cảm” vốn rất phù hợp với sản phẩm nước hoa trong khi Levi's lại không hề có tính cách này.

Mở rộng thương hiệu có thể thành công hoặc không thành công. Điều này phụ thuộc rất lớn vào trình độ quản trị thương hiệu, quá trình nghiên cứu và tích lũy kinh nghiệm quản trị thương hiệu của nhà quản lý.

- Khi xem xét mở rộng thương hiệu, có 4 đặc điểm sau cần lưu ý:

+ Phù hợp (relevance): Phải xem xét phạm vi mà những đặc tính của thương hiệu cốt lõi có liên quan hoặc ảnh hưởng đến thương hiệu mở rộng. Ví dụ như: (1) đặc tính cốt lõi của thương hiệu Starbucks rõ ràng có liên quan đến doanh thu của sản phẩm cà phê nhưng lại chẳng hề ảnh hưởng gì đến việc bán đồ dùng nhà bếp như lò viba, tủ lạnh,...(2) hoặc như thương hiệu của Coca-Cola thì thích hợp với mở rộng sang các loại nước ngọt và soda khác hơn là các sản phẩm nước ép trái cây như nước cam chẳng hạn.

+ Sự thừa nhận (recognition): Thực tế cho thấy, khi thương hiệu đã quá quen thuộc với một hình ảnh, một liên tưởng nào đó, thì họ sẽ gặp khó khăn trong việc mở rộng sang một lĩnh vực mới. Ví dụ: Hãng Nike nổi tiếng với các sản phẩm giày thể thao, khi họ mở rộng sang sản xuất quần áo cho người chơi golf thì người tiêu dùng sẽ dễ dàng chấp nhận hơn là lĩnh vực quần áo thời trang. Hãng MC Donald's đã gắn kết chặt chẽ với khái niệm thức ăn nhanh nên khi họ mở rộng sang lĩnh vực dịch vụ khách sạn họ đã thất bại.

+ Sự tin nhiệm (credibility): Đó là sự tin tưởng có được từ thương hiệu cốt lõi ảnh hưởng tốt lên thương hiệu mở rộng và làm cho nó dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn. Sony sẽ dễ dàng được tin tưởng với dòng sản phẩm máy tính xách tay mới của mình hơn là khi họ sản xuất quần áo thể thao. Hoặc các loại bia mới của Budweiser sẽ dễ dàng bán được hơn là một loại rượu mới của Budweiser.

+ Khả năng chuyển đổi (transfer): Được xem là những kỹ năng, kinh nghiệm của thương hiệu cốt lõi có thể được chuyển đổi tận dụng cho thương hiệu mở rộng. Hãng hàng không British nếu mở rộng kinh doanh những chuyến bay giá rẻ sẽ dễ tận dụng những kỹ năng và kinh nghiệm sẵn có của mình hơn kinh doanh xe buýt đường dài.

Trên đây là một số chiến lược xây dựng thương hiệu thường được sử dụng ở các doanh nghiệp. Ngoài ra, mỗi doanh nghiệp còn có các chiến lược khác ứng với từng thời kỳ, từng giai đoạn của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.2.5. Định vị thương hiệu

Trong giai đoạn hiện nay, người tiêu dùng hàng ngày đang phải tiếp nhận một khối lượng thông tin khổng lồ với vô số sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, họ phải so sánh để chọn được phương án đem lại cho mình giá trị tốt nhất. Vì thế sản phẩm của doanh nghiệp cần phải độc đáo, khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, thông tin truyền thông phải tập trung vào sự khác biệt đó thì người tiêu dùng mới có thể nhớ đến thương hiệu khi họ có nhu cầu. Do đó, hoạt động định vị thương hiệu là cần thiết để cung cấp căn cứ thuyết phục cho người tiêu dùng khi họ lựa chọn sản phẩm.

2.2.5.1. Khái niệm định vị thương hiệu

“Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng” (Kotler và Keller, 2012).

“Là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình” (Marc Filser).

Như vậy, định vị là tất cả các công việc nhằm xác định vị trí tối ưu của một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, làm sáng tỏ thương hiệu đó nói về cái gì, nó khác biệt với thương hiệu cạnh tranh như thế nào, tại sao người tiêu dùng nên lựa chọn mua và sử dụng thương hiệu này.

Những thương hiệu thành công ở Việt Nam và trên thế giới được ghi nhận ở sự khác biệt vượt trội, được tạo ra bởi định vị thương hiệu.

Ví dụ: Clear đã thành công trong hình ảnh định vị là loại dầu gội trị gàu, Rejoice với đặc tính mượt tóc, Dove được người tiêu dùng nhớ tới tính giữ ẩm độc đáo, X-men được định vị là nhóm sản phẩm làm đẹp dành riêng cho nam giới.

2.2.5.2. Quy trình định vị thương hiệu

Trong marketing, định vị đã dần trở thành một khái niệm mang tính chủ động, tức là quá trình những người làm marketing tạo nên hình ảnh hay nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng về một sản phẩm, thương hiệu hay tổ chức. Hoạt động này tạo nên sự so sánh tương quan giữa các thương hiệu hay sản phẩm trong cùng phân khúc thị trường trong tâm trí khách hàng. Hoạt động định vị thương hiệu cần được thiết lập bài bản bao gồm các bước:

Bước 1: Nhận dạng khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu được hiểu là tập hợp các cá nhân hay nhóm người mà sản phẩm hướng tới. Nói cách khác họ sẽ là người có thể bỏ tiền ra mua sản phẩm. Vì vậy việc xác định đúng đối tượng này sẽ giúp cho công tác định vị chính xác hơn.

Ví dụ một loại sữa rửa mặt cao cấp, được chế tạo bằng những hoạt chất chiết xuất từ trái cây, sẽ có khách hàng mục tiêu là phụ nữ trong độ tuổi 25-45, sống ở thành thị thu nhập khá, năng động, có học thức và nhạy cảm,... Những chi tiết đó sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc xác định tiêu thức định vị ở các bước sau này.

Muốn biết chi tiết chân dung khách hàng mục tiêu của mình, nhà thiết kế định vị có thể dựa trên công tác phân tích 5 W:

- Who: Ai sẽ là người mua? Ai sử dụng? Ai gây ảnh hưởng? ...
- What: Họ tìm kiếm điều gì ở sản phẩm?
- Why: Tại sao họ quan tâm tới điều đó? Họ mua để làm gì?
- Where: Họ ở đâu? Thuộc tầng lớp nào? Địa điểm mua sắm nào gần gũi với họ?
- When: Họ mua khi nào? Vào dịp nào?

Bước 2: Phân tích định vị của đối thủ cạnh tranh

Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp này cũng có thể là đối tượng của doanh nghiệp khác. Mà bản chất của định vị là tạo “cá tính” cho sản phẩm

trong tâm trí của người tiêu thụ. Vì vậy doanh nghiệp cần phải tìm hiểu phương án định vị của đối thủ trước khi quyết định lựa chọn hướng đi của riêng mình.

Các nghiên cứu có thể tập trung vào đo lường sự cảm nhận của khách hàng về các sản phẩm hiện có, so sánh toàn diện các đặc tính thương mại, kỹ thuật,... và xác định sự khác biệt của mình trong mối tương quan đó.

Giả sử một doanh nghiệp dự định tung ra một loại kem đánh răng mới, người xây dựng phương án định vị sẽ phải tìm hiểu tất cả các sản phẩm cùng loại trên thị trường, thăm dò xem khách hàng nghĩ về các sản phẩm đó như thế nào,... làm cơ sở để lập sơ đồ, bản đồ định vị sau này.

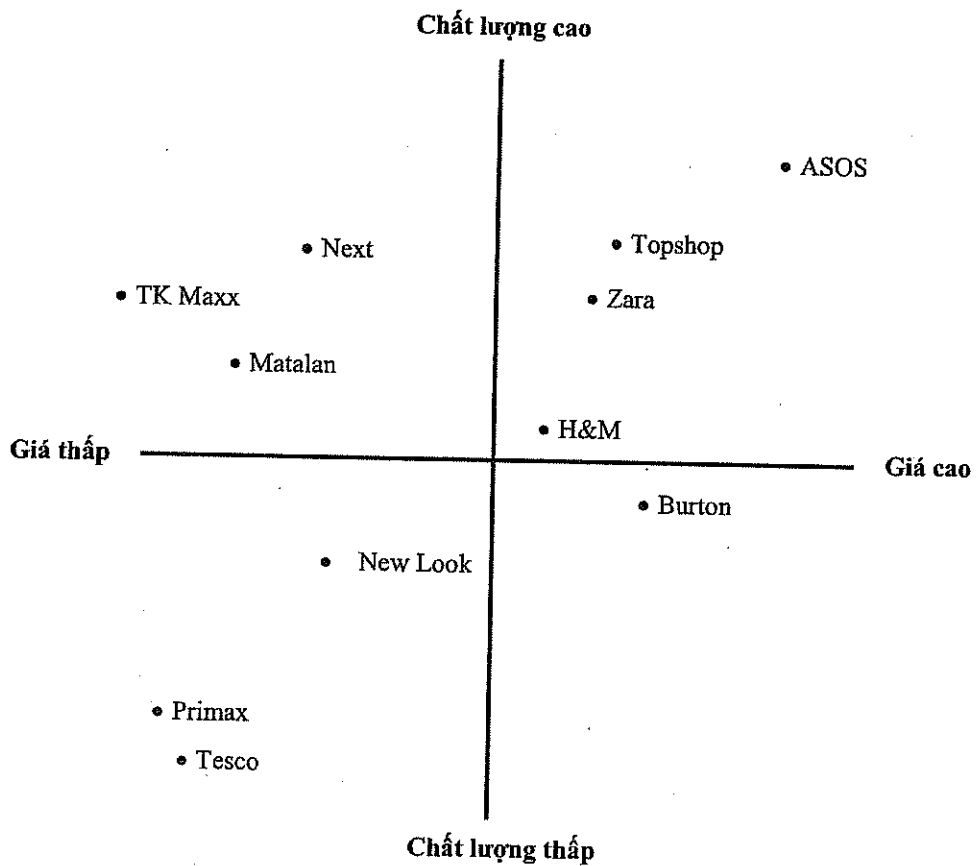
Bước 3: Nghiên cứu các thuộc tính sản phẩm

Tất cả những thuộc tính nào có ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng đều cần phải được nghiên cứu cẩn thận, từ đó doanh nghiệp sẽ tìm ra “kẽ hở” để tiến hành định vị. Có thể phân tích các thuộc tính dựa vào hai trục chính: công dụng cấu tạo (hiệu quả nổi bật, thành phần nguyên liệu, công nghệ sản xuất,...) và dịch vụ thương mại (chế độ bảo hành, điều kiện thanh toán, chính sách hậu mãi,...). Từ kết quả này, nhà thiết kế chiến lược sẽ lập sơ đồ định vị và tìm kiếm phương án tối ưu.

Bước 4: Lập sơ đồ định vị xác định tiêu thức định vị

Sơ đồ định vị là những trục tọa độ thể hiện giá trị của các thuộc tính khác nhau mà nhà nghiên cứu có thể dựa vào để xác định vị trí sản phẩm của mình trong tương quan với đối thủ cạnh tranh. Thường sơ đồ định vị được lập chủ yếu dựa trên hai trục: giá cả và chất lượng, có thể được cụ thể hóa bằng một thuộc tính nào đó làm cho sự so sánh rõ ràng hơn.

Bản đồ định vị giúp mô tả vị thế của các thương hiệu, là căn cứ để lựa chọn vị thế cho thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh. Nếu vị trí được chọn bên cạnh một thương hiệu hiện có, doanh nghiệp phải đối mặt trực tiếp với thương hiệu đó. Còn nếu doanh nghiệp chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh, chiến lược họ chọn gọi là “chiến lược lấp lỗ hổng thị trường”.



Hình 2.4: Bản đồ định vị các thương hiệu thời trang trên thế giới

Bước 5: Quyết định phương án định vị.

Sau các phân tích kể trên, doanh nghiệp cần cân nhắc 2 điều kiện cơ bản sau đây trước khi đưa ra lựa chọn định vị cuối cùng.

+ Mức cầu dự kiến của thị trường: Nếu doanh nghiệp có lợi thế chi phí và muốn thực hiện chiến lược thống trị về giá thì có thể định vị hướng vào phân khúc lớn và lấy giá cả làm thế mạnh nổi bật. Ngược lại nếu sử dụng chiến lược tập trung thì các phân khúc hẹp sẽ là mục tiêu của doanh nghiệp, khi đó những thuộc tính khác sẽ phù hợp hơn.

+ Mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm hiện có trên thị trường: Hai thương hiệu có thể tạo nên cảm nhận giống nhau ở người tiêu dùng nhưng ít nhất cũng có sự khác biệt về cách thức sử dụng. Vì vậy có thể định vị một

thương hiệu khác với đối thủ nhờ vào đặc tính này (ví dụ: cà phê cho buổi sáng, cà phê sau bữa ăn, cà phê dành cho người sành điệu,...).

Như vậy định vị là tất cả những nỗ lực nhằm cho khách hàng nhận thấy rằng thương hiệu này nổi bật hơn các thương hiệu khác từ đó chiếm được tình cảm của khách hàng mục tiêu. Cụ thể hơn, định vị một thương hiệu cần thoả mãn được hai vấn đề: thương hiệu của doanh nghiệp khác biệt và vượt trội hơn so với các thương hiệu khác ở điểm gì? và bằng cách nào làm được điều đó? Trả lời hai câu hỏi trên cũng chính là trả lời câu hỏi tại sao khách hàng lựa chọn thương hiệu của doanh nghiệp.

2.2.5.3. Các cách định vị thương hiệu

1. Định vị dựa vào chất lượng

Dù có nhiều phương pháp định vị hiệu quả khác nhưng chất lượng là yếu tố nền tảng, cơ bản quan trọng hàng đầu. Thương hiệu mạnh luôn sở hữu những sản phẩm tốt. Nếu chất lượng thấp thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ không bao giờ có được thương hiệu mạnh trong tâm trí khách hàng.

Khi doanh nghiệp giành được sự ưu ái từ khách hàng về chất lượng, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đã gặt hái được thành công lớn khi xây dựng thương hiệu. Ví dụ: Honda thành công khi có được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng về chất lượng sản phẩm.

2. Định vị dựa vào giá bán

Giá trị ở đây chính là khách hàng sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn so với số tiền họ bỏ ra để có được sản phẩm hoặc dịch vụ (Value for money).

Có thể định vị theo 2 hướng: một là thương hiệu có giá cao nhất hoặc rẻ nhất trên thị trường. Việc định vị theo giá bán tùy thuộc vào chiến lược của từng doanh nghiệp, nếu doanh nghiệp muốn xây dựng một thương hiệu đẳng cấp thì việc định giá cao là phù hợp. Trong trường hợp này có thể kể đến cách định vị Bphone của Bkav, Bphone được định giá trên 10 triệu đồng và nó được so sánh với các sản phẩm cao cấp khác của Apple và Samsung.

Nhiều người tiêu dùng có mối liên hệ giữa giá cả và chất lượng, họ cho rằng sản phẩm có giá rẻ đồng nghĩa với chất lượng thấp và liên tưởng về một thương hiệu yếu. Tuy nhiên hiện nay, định vị dựa vào giá trị đã phát huy được sức mạnh của nó. Thương hiệu có được sức mạnh rất bền vững trong lòng

khách hàng vì khách hàng bị thuyết phục hoàn toàn về giá cả và chất lượng. Hàng loạt các thương hiệu với định vị “giá rẻ” đã ra đời.

Ví dụ: Big C với khẩu hiệu “*giá rẻ cho mọi nhà*”; Vietjet Air, Jetstar Pacific là những thương hiệu hàng không giá rẻ thành công ở Việt Nam, dù cung cấp dịch vụ bay giá rẻ nhưng vẫn duy trì được vị thế của thương hiệu mạnh. Với chiến lược định vị giá rẻ nhất đòi hỏi doanh nghiệp có lợi thế về chi phí và doanh nghiệp muốn xâm nhập thị trường mới bằng một sản phẩm mới với giá tốt để chiếm lĩnh thị phần của đối thủ.

3. Định vị dựa vào tính năng

Tính năng sản phẩm, dịch vụ là một trong những yếu tố được sử dụng khá triệt để làm định vị thương hiệu. Dựa trên tính năng, thông điệp định vị rất rõ ràng, dễ nhớ và khách hàng cảm nhận được khi trải nghiệm, sử dụng sản phẩm. Đó là những thông số rất thực tế nên chiến lược định vị này dễ dàng chiếm được niềm tin, cảm tình của khách hàng.

Tuy nhiên, phương pháp này có một hạn chế là khó tạo ra được sự khác biệt mãi mãi. Nó sẽ mất tác dụng khi đối thủ có tính năng tương tự. Vì vậy, định vị dựa vào tính năng chỉ áp dụng cho một số sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt, khó bắt chước.

4. Định vị dựa vào mong muốn

Ai cũng có ước mong, vì thế, việc khơi gợi lên được ước mong của khách hàng sẽ tạo ra được những động lực, điều kỳ diệu lớn, tạo dấu ấn trong tâm trí họ. Định vị dựa vào mong muốn là tạo cho khách hàng niềm tin hay cảm giác họ trở thành người họ muốn, đến nơi họ thích hay có được niềm vui, hứng khởi trong cuộc sống.

Định vị trên cảm xúc của khách hàng mang lại những thành công vang dội cho những thương hiệu như Disney (Where dreams come true - Nơi giấc mơ thành hiện thực), “Bản lĩnh đàn ông thời nay” của Tiger beer.

5. Định vị dựa vào vấn đề/giải pháp

Đây là chiến lược định vị thương hiệu với mục tiêu để khách hàng thấy rõ được: Thương hiệu sẽ giúp khách hàng giải quyết vấn đề mà họ đang gặp phải. Chiến lược định vị thương hiệu này đặc biệt thích hợp cho các loại sản

phẩm hoặc dịch vụ thuộc ngành hàng tiêu dùng, hoặc các loại sản phẩm/dịch vụ khách hàng có thể thấy rõ được lợi ích của chúng cho vấn đề của họ.

Unilever đã rất thành công trong chiến lược định vị này với một loạt những nhãn hiệu nổi tiếng như Omo, Sunlight, Clear...

6. Định vị dựa vào cảm xúc

Cảm xúc đến từ mong muốn, nhu cầu, tình cảm của người tiêu dùng. Nếu cảm xúc mà thương hiệu tạo ra phù hợp sở thích, mối quan tâm, sự thân thuộc của khách hàng sẽ dẫn đến thiện cảm và ghi nhớ. Rất nhiều thương hiệu sử dụng cảm xúc để định vị mang lại hiệu quả như:

- Xà phòng Omo đã đi tiên phong trong việc định vị thương hiệu dựa vào cảm xúc. Ngoài khả năng tẩy vết bẩn vượt trội, Omo hướng đến những bà mẹ, giúp họ giải quyết nhu cầu tạo cơ hội cho trẻ vui chơi học hỏi mà không sợ lấm bẩn.

- Trung Nguyên - “Khơi nguồn sáng tạo”, kết hợp hài hoà giữa lợi ích lý tính của cà phê và ý nghĩa sáng tạo.

- Vinamilk kể từ 2005 với hàng loạt quảng cáo thăng hoa cảm xúc và ý tưởng sáng tạo gần gũi với trẻ em, đề tinh thần tự hào dân tộc.

7. Dựa vào thói quen tiêu dùng và công dụng của sản phẩm

Việc định vị dựa vào thói quen sử dụng của người tiêu dùng cũng giúp sản phẩm của chúng ta trở nên khác biệt một cách dễ dàng.

Ví dụ: thương hiệu café Milano được định vị là café dành cho việc mang đi, điều đó làm cho nó trở nên khác biệt so với các quán café thông thường.

Trên đây là 7 phương pháp định vị thương hiệu phổ biến. Định vị thương hiệu thành công hay không trước tiên khách hàng phải hiểu bạn đang truyền tải thông tin gì và họ có nhớ được nó hay không. Như chia sẻ của Bill Bernbach (người sáng lập Doanh nghiệp quảng cáo DDB - Mỹ): “*Sự thật không phải là sự thật cho đến khi mọi người tin bạn. Họ không tin bạn nếu họ không hiểu bạn đang nói gì*”. Và trước khi nói cho khách hàng hiểu, bạn cần phải hiểu rõ về mình, hiểu khách hàng trước đã. Đó chính là nhiệm vụ và cũng là thách thức đối với hoạt động định vị thương hiệu.

2.2.6. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

2.2.6.1. Khái niệm và các bộ phận cấu thành hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những công cụ có thể được đăng ký sở hữu thương mại, giúp nhận diện và phân biệt thương hiệu (Keller, 2012).

Hệ thống nhận diện của một thương hiệu bao gồm:

- Tên thương hiệu: Đó là một bộ phận để nhận diện thương hiệu có thể đọc được.
- Dấu hiệu của thương hiệu: Là bộ phận có thể nhận biết được nhưng không đọc được bao gồm biểu tượng, hình vẽ hay kiểu chữ đặc thù,...
- Câu khẩu hiệu (slogan): Là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu.
- Nhạc hiệu: Là yếu tố để nhận biết thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc, có thể là một đoạn nhạc nền, một bài hát ngắn hoặc hình thức mở rộng của câu khẩu hiệu.

Thương hiệu được xây dựng dựa trên sự kết hợp của nhiều yếu tố mang tính đồng bộ và nhất quán. Để có hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh phải có một ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, uyển chuyển, đồng nhất, có những đặc trưng bản sắc văn hóa riêng, nổi bật nhằm thể hiện được sắc thái và phong cách phù hợp với hình ảnh thực của doanh nghiệp so với các thương hiệu khác. Từ đó, cơ hội nhận biết về hình ảnh doanh nghiệp sẽ lớn hơn trong quyết định lựa chọn của khách hàng, những lợi ích riêng biệt mà khách hàng cảm nhận có được khi lựa chọn thương hiệu của bạn, những đặc điểm giúp cho thương hiệu của bạn trở nên nổi bật và để lại dấu ấn khắc ghi trong lòng khách hàng.

2.2.6.2. Lợi ích của hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là một công cụ để quảng bá thương hiệu hữu hiệu, nó là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách bài bản, lâu dài.

a. Người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng: Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt sẽ mang tính thuyết phục và hấp dẫn cao, nó giới thiệu một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, khác biệt giúp người tiêu dùng

có thể nhận biết sản phẩm và nhớ đến khi có nhu cầu. Hệ thống nhận diện thương hiệu còn mang đến cho người tiêu dùng những giá trị cảm nhận về mặt lý tính (chất lượng tốt, mẫu mã đẹp,...) và cảm tính (Chuyên nghiệp, đẳng cấp, có tính cách,...), nó tạo một tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm.

b. Thuận lợi hơn cho lực lượng bán hàng: Sự nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu và việc sử dụng đồng bộ các phương tiện truyền thông sẽ làm cho mối quan hệ giữa người mua và người bán trở nên dễ dàng và gần gũi hơn. Người tiêu dùng tự tin ra quyết định mua hàng hơn vì họ tin vào thương hiệu cũng như những giá trị mà thương hiệu mang đến cho họ.

c. Củng cố niềm tin cho doanh nghiệp: Tạo cho cổ động niềm tin giúp doanh nghiệp dễ dàng gọi vốn đầu tư, có nhiều thế mạnh trong việc nâng cao và duy trì giá cổ phiếu. Danh tiếng của thương hiệu là một trong những tài sản giá trị nhất của doanh nghiệp. Thành công của một thương hiệu phụ thuộc rất lớn vào việc xây dựng nhận thức cộng đồng, củng cố danh tiếng và tạo dựng những giá trị. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh sẽ giúp xây dựng nhanh chóng tài sản thương hiệu thông qua sự tăng trưởng về mặt nhận thức, sự hiểu biết, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu, giúp giá trị thương hiệu tăng trưởng một cách bền vững.

d. Tạo lợi thế cạnh tranh: Một ngành sản xuất thường có nhiều doanh nghiệp cung ứng khác nhau, ngoài các yếu tố có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp như giá cả, chất lượng, dịch vụ,... còn có thể xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu để tạo được sự khác biệt, độc đáo cho doanh nghiệp.

e. Giảm chi phí quảng cáo và khuyến mãi: Vai trò hiệu quả, hệ thống nhận diện thương hiệu tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp thông qua tính chuyên nghiệp, thống nhất và cộng hưởng sẽ tạo ra hình ảnh một thương hiệu lớn mạnh, giá trị đối với khách hàng và công chúng.

2.2.7. Hoạt động truyền thông thương hiệu

Theo Philip Kotler “truyền thông là các hoạt động truyền tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, mua sản phẩm của doanh nghiệp”.

Truyền thông thương hiệu là một bộ phận của truyền thông marketing nhằm mục tiêu gia tăng tác động của thương hiệu doanh nghiệp, sản phẩm đến các công chúng mục tiêu.

Trong marketing xây dựng thương hiệu, truyền thông là một trong bốn trụ cột chính và không thể thiếu của hỗn hợp marketing (4P). Truyền thông có nhiệm vụ truyền đạt thông tin đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của thương hiệu và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của thương hiệu với lý do có sức mạnh nhất.

2.2.7.1. Vai trò của truyền thông trong xây dựng thương hiệu

Trong marketing xây dựng thương hiệu, chính truyền thông với các thông điệp thể hiện định vị của thương hiệu đã đóng vai trò chính yếu *dẫn dắt dư luận* người tiêu dùng khiến họ có cái nhìn nhất quán về lợi ích của thương hiệu.

Điều này nếu thực hiện hiệu quả, lặp đi lặp lại qua thời gian sẽ góp phần tạo dựng nên tên tuổi của thương hiệu. Ngược lại, nếu truyền thông không hiệu quả, thông điệp về định vị của thương hiệu không gây ấn tượng, không truyền đến được đối tượng khách hàng mục tiêu, hoặc thông điệp đến người tiêu dùng một cách méo mó, truyền thông trong trường hợp này không những không hoàn thành nhiệm vụ xây dựng mà có thể còn có thể làm hỏng hình ảnh thương hiệu.

Ví dụ: Trong một thử nghiệm không cho biết nhãn hiệu với người tiêu dùng, sản phẩm của Coca Cola không được ưa chuộng bằng đối thủ chính, ngoài ra họ cũng không có lợi thế gì rõ rệt so với đối thủ này về giá cả hay phân phối, Coca Cola vẫn là thương hiệu nước ngọt có gas số 1 thế giới. Chính những thông điệp truyền thông nhất quán về những giá trị “cola nguyên thủy” (original) từ thế hệ này sang thế hệ khác đã góp phần đáng kể làm nên một thương hiệu hàng đầu thế giới này.

Truyền thông thương hiệu đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm mà khách hàng khó phân biệt được chất lượng giữa các sản phẩm cùng loại, hay khi lợi ích sản phẩm mang tính tinh cảm, ví dụ các sản phẩm cao cấp nhằm giúp người sử dụng khẳng định đẳng cấp xã hội của mình như nước hoa cao cấp, thời trang cao cấp.

Khi các yếu tố khác của hỗn hợp marketing: sản phẩm, giá, và phân phối không có sự khác biệt thì chính sức mạnh của truyền thông làm nên sự khác biệt, khẳng định vị thế của thương hiệu trong trái tim và khối óc của người tiêu dùng.

Rõ ràng, không thể phủ nhận vai trò của truyền thông trong việc tạo dựng tên tuổi cho thương hiệu. Làm thế nào mà truyền thông có thể làm được nhiệm vụ to lớn đó? Đó chính là nhờ vai trò cốt lõi của truyền thông - truyền thông dẫn dắt dư luận, tạo sự “đồng thuận” rộng rãi trong dư luận qua việc đánh giá nhất quán về giá trị của một thương hiệu. Nghĩa là, truyền thông làm sao để mọi người đều đồng ý rằng thương hiệu A hay B đã mang lại lợi ích a hay b gì đó hết sức có ý nghĩa đối với cuộc sống của họ.

Trong lĩnh vực marketing xây dựng thương hiệu, dư luận được nói đến ở đây chính là thái độ của công chúng người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể. Để biết được mình có vị trí như thế nào trong “lòng” dư luận người tiêu dùng, thông thường, các thương hiệu lớn thường định kỳ thực hiện các nghiên cứu cả định tính lẫn định lượng với người tiêu dùng để đánh giá đo lường sức khoẻ thương hiệu. Trong các nghiên cứu tương đối chi tiết này, người ta sẽ đánh giá “sức mạnh” của mối liên kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng trong chuỗi diễn biến của thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể đi từ nhận biết, qua quan tâm, dùng thử, dùng lặp lại, dùng thường xuyên đến trung thành và trở thành tín đồ của thương hiệu đó.

Một mục tiêu khác cũng rất quan trọng của các nghiên cứu loại này là đánh giá mức độ “đồng thuận” của người tiêu dùng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Các thuộc tính này thường là các tính chất hay lợi ích mà thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng thông qua các sản phẩm cụ thể của mình được thể hiện bằng thông điệp truyền thông.

Đóng góp của truyền thông dẫn dắt dư luận không chỉ dừng lại ở việc xây dựng thương hiệu mà còn ở chỗ bảo vệ thương hiệu. Khi khủng hoảng xảy ra, vai trò truyền thông càng được thể hiện nổi bật. Ngoài việc giải quyết trực tiếp hậu quả của cuộc khủng hoảng đó, không doanh nghiệp nào có thể thoát thác truyền thông bằng cách im lặng. Dư luận tiêu cực về thương hiệu khi khủng hoảng xảy ra không tự nhiên xuất hiện rồi bỗng dưng biến mất một cách tự nhiên nếu doanh nghiệp chỉ ngồi yên mong cho “tai qua nạn khỏi”. Đôi khi

chúng ta không thấy được phản ứng của doanh nghiệp khi khủng hoảng xảy ra, điều đó không đồng nghĩa với việc họ đang ngồi yên. Đó có thể là do sau khi đánh giá tác động của khủng hoảng, người ta thấy được lợi ích của việc “làm thình” có thể lớn hơn nhiều so với việc “lên tiếng”, và người ta đang vận động ngầm để giải quyết êm xuôi khủng hoảng bằng cách dập tắt các luồng dư luận xấu do khủng hoảng.

Tuy nhiên, kiểu xử lý như vậy thường rất hiếm xảy ra và chỉ có thể áp dụng trong trường hợp khủng hoảng chỉ xảy ra trên diện hẹp, chưa lan rộng và chưa gây ra hậu quả nghiêm trọng. Trong đa số các trường hợp còn lại, doanh nghiệp thường phải đối diện trực tiếp với khủng hoảng bằng cách truyền thông công khai. Việc xử lý khéo léo khủng hoảng qua truyền thông không những cứu được uy tín của thương hiệu vượt nạn trong ngắn hạn, mà còn có thể để lại dư âm tốt và góp phần nâng cao uy tín của thương hiệu trong dài hạn.

Tóm lại, trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu, truyền thông có một vai trò to lớn trong việc tạo ra sự đồng thuận của dư luận rộng rãi khách hàng, khiến họ có cái nhìn nhất quán về lợi ích mà thương hiệu cung cấp. Để truyền thông phát huy hiệu quả, nhất thiết phải tôn trọng hai nguyên tắc quan trọng nhất: “tập trung” và “nhất quán”. Tập trung nghĩa là truyền thông nhắm trúng vào đúng đối tượng khách hàng mục tiêu bằng một thông điệp đơn giản, ấn tượng, súc tích, tập trung, không tham lam nói quá nhiều thứ. Nhất quán có nghĩa là thể hiện được thông điệp ấy - chỉ một thông điệp - một cách thống nhất xuyên suốt trên tất cả phương tiện truyền thông sử dụng, tránh tình trạng trông đánh xuôi kèn thổi ngược.

2.2.7.2. Truyền thông nội bộ

Trong phạm vi một doanh nghiệp, truyền thông thương hiệu được chia làm 2 nhóm: truyền thông bên ngoài và truyền thông bên trong (còn gọi là truyền thông nội bộ). Đối tượng của truyền thông nội bộ doanh nghiệp chính là cán bộ nhân viên và nhóm cổ đông hiện hữu của doanh nghiệp.

Nhân viên trong doanh nghiệp được coi là những sứ giả thương hiệu tiết kiệm và hiệu quả. Từ một thông điệp thống nhất, cùng sự tự hào về doanh nghiệp, nhân viên của doanh nghiệp sẽ là những người tích cực lan truyền cho khách hàng, bạn bè, người thân của họ về thương hiệu của chính doanh nghiệp. Ngoài ra, nếu cho khách hàng thấy được sự chuyên nghiệp từ trong nội bộ, họ

sẽ cảm nhận được sự vững mạnh của thương hiệu từ đó có niềm tin với thương hiệu và doanh nghiệp.

Quá trình xây dựng thương hiệu nội bộ tại mỗi doanh nghiệp là khác nhau, tùy theo sứ mệnh cũng như những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp đang theo đuổi. Truyền thông thương hiệu nội bộ sẽ tạo ra những trải nghiệm mà doanh nghiệp muốn đem lại cho nhân viên về những vấn đề như: khác biệt nội bộ sẽ đem lại lợi ích cho công việc kinh doanh, thương hiệu nội bộ sẽ tác động như thế nào đến việc gắn kết doanh nghiệp với nhân viên, làm thế nào để thương hiệu nội bộ có thể giúp nhân viên hiểu cặn kẽ và thấu đáo các vấn đề đang diễn ra trong và ngoài thị trường; xây dựng niềm tin từ nhân viên đến với doanh nghiệp,...

Trong truyền thông nội bộ, khách hàng chính là những nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp, từ cấp cao nhất cho đến chức vụ nhỏ nhất. Điều quan trọng trong việc nhận diện này là phải thấu hiểu được tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, công việc và thu nhập của họ vì đó chính là những công cụ đắc lực nhất giúp doanh nghiệp tìm ra được phương thức truyền thông hiệu quả và phù hợp tới từng đối tượng.

Ngoài ra, mục tiêu lớn nhất của việc xây dựng thương hiệu nội bộ chính là đem sức mạnh đoàn kết bên trong để lấy được niềm tin nơi khách hàng và công chúng bên ngoài. Vì vậy, việc nhận diện này cũng cần được chia theo một cấp độ, đó là phân khúc nhân viên theo mức độ tiếp xúc với khách hàng. Nhóm nhân viên trực tiếp làm việc với khách hàng chính là nhóm đối tượng cần được truyền thông thương hiệu nội bộ đầu tiên và kỹ lưỡng nhất. Họ cũng sẽ là những người trực tiếp đem thương hiệu tới gần với khách hàng, nên họ cần là những người hiểu rõ được thương hiệu của doanh nghiệp, cũng như sứ mệnh, nhiệm vụ của bản thân đối với doanh nghiệp.

Nhân viên chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, những giá trị thương hiệu mà nhân viên cảm nhận được sẽ được truyền tải đến khách hàng. Hay nói cách khác, xây dựng thương hiệu nội bộ giúp nhân viên cảm nhận được những gì mà doanh nghiệp muốn khách hàng cảm nhận và vì vậy họ có thể thực hiện lời hứa của thương hiệu đối với khách hàng. Từ thương hiệu nội bộ, doanh nghiệp có thể xác định những giá trị cần truyền thông và để nhân viên trải nghiệm, từ đó thực hiện sứ mệnh của doanh nghiệp.

Những chương trình xây dựng thương hiệu nội bộ sẽ kết nối những quản lý cấp trung với người giám sát trực tiếp nhân viên trong doanh nghiệp và họ sẽ được đào tạo về sự kết nối giữa thương hiệu và chiến lược marketing bên ngoài. Họ được đào tạo về những hoạt động văn hóa giữa các nhóm ủng hộ hay làm chậm lại việc cung cấp lời hứa thương hiệu.

Ví dụ điển hình là Disney, doanh nghiệp đã xây dựng hệ thống đào tạo nhân viên và nội quy quản lý nhân sự để hỗ trợ và xúc tiến thông điệp cho thương hiệu. Doanh nghiệp này đã điều hành thông qua “Đội ngũ gìn giữ tài sản thương hiệu” để đảm bảo tài sản thương hiệu được sử dụng một cách hợp lý. Kết quả là các nhân viên đã hiểu rõ là mục đích thương hiệu của doanh nghiệp và làm thế nào để họ hỗ trợ nó. Ngoài Disney, nhiều doanh nghiệp khác trên thế giới đã bắt đầu tập trung chú ý vào phần tử cấu thành nội bộ, kết hợp chặt chẽ tính thực tế nội bộ trong quyết định xây dựng thương hiệu và dùng sức mạnh của thương hiệu để thúc đẩy nhân viên như Nestle, Southwest Airlines, Starbucks và Wall-Mart,...

2.2.7.3. Sử dụng các công cụ truyền thông trong xây dựng thương hiệu

Có 5 công cụ truyền thông doanh nghiệp thường sử dụng là quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Các công cụ này được sử dụng trong quảng bá thương hiệu có những khác biệt so với việc quảng bá sản phẩm và doanh nghiệp nói chung. Những hướng dẫn cụ thể được trình bày lần lượt dưới đây.

Quảng cáo

Quảng cáo là một hình thức giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ có trả tiền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng hay các công cụ phi cá nhân khác.

Tuy quảng cáo được cho là hình thức truyền thông mạnh mẽ trong xây dựng thương hiệu song cũng có nhiều quan điểm trái ngược nhau. Theo Keller (1998), người ta cho rằng rất khó có thể định lượng hay dự báo được hiệu quả cụ thể của quảng cáo. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho thấy rằng quảng cáo có thể mang lại những kết quả như tăng độ nhận biết thương hiệu, có khả năng tạo được cảm xúc ban đầu đối với thương hiệu.

Người tiêu dùng ít khi dựa vào quảng cáo để thay đổi quan điểm về thương hiệu. Nhưng điều này không có nghĩa là người tiêu dùng từ chối tiếp nhận tất cả các quảng cáo. Nếu quảng cáo nói rằng “tất cả các nguyên liệu của chúng tôi đều sạch”, người tiêu dùng có thể sẵn sàng tiếp nhận.

Tuy nhiên, người tiêu dùng thường không tiếp nhận những lời quảng cáo của thương hiệu trừ khi họ tự đánh giá nó. Ví dụ như một thương hiệu kem đánh răng quảng cáo có thể làm trắng răng trong vòng 14 ngày. Mặc dù lời quảng cáo này có thể gây ấn tượng với người tiêu dùng, họ vẫn sẽ không đưa ra đánh giá gì cho đến khi họ có cơ hội kiểm chứng trực tiếp. Điều quan trọng là thông điệp quảng cáo đã được khách hàng ghi nhớ và họ sẽ tiếp nhận hoặc bỏ qua chúng khi được trải nghiệm thật sự.

Một góc nhìn khác về quảng cáo là quảng cáo có vai trò lớn trong việc định dạng trải nghiệm thương hiệu. Bằng cách nhấn mạnh những điểm tích cực, khác biệt, thương hiệu có thể khuyến khích người tiêu dùng chú ý đến những khía cạnh đó khi thử nghiệm thương hiệu. Ví dụ, một ngân hàng có thể quảng cáo rằng họ cung cấp những dịch vụ vượt trội. Khi khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng) đến ngân hàng này, họ đã có nhận thức về lời quảng cáo đó. Nếu quảng cáo hoàn toàn đúng với thực tế, nó sẽ tạo hiệu ứng tích cực cho thương hiệu. Hiệu ứng kết hợp giữa quảng cáo và trải nghiệm sẽ có tác dụng lớn hơn nhiều so với từng hiệu ứng riêng lẻ.

Mục đích của quảng cáo không chỉ là cung cấp những thông tin về một thương hiệu mà còn phải truyền cảm hứng cho khách hàng tiềm năng.

Các hình thức quảng cáo bao gồm:

- Quảng cáo thông qua các kênh đại chúng như: phương tiện in ấn (báo, tạp chí, tờ rơi, tờ gấp...), truyền thanh, truyền hình, bảng, biển ngoài trời, qua các phương tiện trên internet (Các website, diễn đàn, mạng xã hội...).

- Quảng cáo thông qua kênh cá nhân như điện thoại, gửi thư tay, thư điện tử, tin nhắn trên điện thoại di động,...

Quan hệ công chúng (Public Relation - PR)

Quan hệ công chúng được Viện Quan hệ Công chúng Anh Quốc định nghĩa là các nỗ lực được hoạch định và duy trì liên tục nhằm thiết lập và củng cố uy tín và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng (Daniel Yadin, 2002).

Theo nghĩa rộng hơn, đó là các chương trình được xây dựng nhằm tăng cường hình ảnh của một doanh nghiệp hay thương hiệu của nó đối với cộng đồng. Quan hệ công chúng bao gồm hàng loạt các hoạt động khác nhau mà theo như Philip Kotler, ông gọi các công cụ đó là PENCILS của PR, bao gồm:

- Publications: Ấn phẩm
- Events: Sự kiện
- News: Tin tức
- Community affairs: Hoạt động cộng đồng
- Identity media: Các chương trình truyền thông đặc thù
- Lobbying: Vận động hành lang
- Social investments: Tài trợ cho các hoạt động xã hội

Nếu như quảng cáo được cho là phương tiện hữu hiệu để làm tăng khả năng nhận biết sản phẩm thì quan hệ công chúng được xem là cách tốt nhất để xây dựng thương hiệu trong dài hạn. Điểm khác biệt cơ bản của quan hệ công chúng so với quảng cáo là các thương hiệu không “tự nói” về mình mà thông qua người khác. Chính vì tính khách quan như vậy, người tiêu dùng có thể sẽ tin tưởng hơn.

PR là phương cách tốt nhất để chuẩn bị và tạo dư luận tốt. Quảng cáo không làm được việc này. PR làm rất tốt công việc này. Quảng cáo dễ gây ấn tượng nhưng không dễ dàng thuyết phục công chúng tin. PR giúp doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại.

Vai trò chính của PR là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Ví dụ như: Tã lót Huggies đã tổ chức một chương trình PR rộng rãi được quảng cáo khá rầm rộ “Bé Huggies năng động” hoặc Unilever vận động chương trình “Gửi tặng đồng phục đi học mà bạn không dùng nữa cho bột giặt OMO” cho các nữ sinh ở các vùng xa. Chương trình này có tính từ thiện, phục vụ cho cộng đồng nên đã tranh thủ được thiện cảm của công

chúng. Hơn nữa, thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian nói về thương hiệu, chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú dễ gây được cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận.

Ngoài ra, PR còn đặc biệt quan trọng trong truyền thông thương hiệu đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa do hạn chế về ngân sách. Họ không có ngân sách để quảng cáo, họ cũng không có một bộ phận marketing riêng. Trong thực tế ấy, hoạt động PR có thể nói là giải pháp tốt nhất cho những doanh nghiệp này vì nó tạo ảnh hưởng tốt cho thương hiệu với chi phí thấp khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng.

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là các hình thức khuyến khích mang tính chất ngắn hạn để khuyến khích người tiêu dùng dùng thử hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Xúc tiến bán hàng bao gồm hai hình thức là khuyến mại (Trade promotion) và khuyến mãi (Consumer promotion).

- Khuyến mại thường được sử dụng để khuyến khích hệ thống phân phối: Khi trung gian hiểu và có thiện cảm với thương hiệu họ sẽ quan tâm, nhiệt tình giới thiệu đến khách hàng, đặc biệt là đối với các thương hiệu mới, khuyến mại là công cụ quan trọng để đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Các hình thức xúc tiến thương mại có thể là chính sách khuyến khích bằng vật chất, tinh thần đối với trung gian, hỗ trợ bán hàng tồn kho, hỗ trợ quảng cáo, trưng bày sản phẩm, tổ chức hội chợ, triển lãm tại địa phương...

- Khuyến mãi thường được sử dụng nhằm thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Mục tiêu có thể là tăng khối lượng hàng bán, hay thay đổi thời gian quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể sử dụng nhiều hơn, quyết định mua nhanh hơn hay chuyển từ thương hiệu cạnh tranh sang thương hiệu đang được khuyến mãi,...

Hình thức phổ biến nhất của khuyến mãi thường là giảm giá, tặng quà,... Hình thức này thường áp dụng cho những thương hiệu đã bão hòa hay đang trong giai đoạn suy thoái. Tuy nhiên, nhược điểm lớn nhất của khuyến mãi là làm giảm sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Về lâu dài, nó làm yếu đi hình ảnh của thương hiệu do nó làm giảm đi sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu.

Mặt khác, nó cũng là con dao hai lưỡi vì nó sẽ tạo ra sự nhạy cảm về giá. Nếu một khách hàng nào đó mua thương hiệu của doanh nghiệp trong các đợt khuyến mãi, họ có thể có xu hướng chuyển sang sử dụng thương hiệu khác khi chấm dứt đợt khuyến mãi. Trường hợp xấu hơn, khách hàng sẽ hình thành thói quen “săn lùng” hàng khuyến mãi và họ sẽ chờ những cơ hội khuyến mãi để có thể mua được hàng giá rẻ.

Xúc tiến bán hàng nói chung và khuyến mãi nói riêng mặc dù làm doanh thu và thị phần có thể tăng lên trong các đợt xúc tiến. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia cho rằng, xúc tiến bán hàng không phải là một công cụ chiến lược để xây dựng thương hiệu.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hoạt động bán hàng thông qua việc tương tác trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng hay nhóm khách hàng.

Ưu điểm của phương pháp này là thông tin được trao đổi giữa khách hàng và nhân viên bán hàng được chuẩn bị chi tiết, kỹ lưỡng. Sự phản hồi của khách hàng hoặc những thắc mắc của khách hàng tiềm năng sẽ được nghi nhận hay giải đáp tại chỗ. Phương tiện này phù hợp để nêu bật sự khác biệt của thương hiệu. Bán hàng cá nhân cũng quan trọng trong vấn đề xử lý hậu mãi. Các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng có thể được xử lý kịp thời bởi nhân viên bán hàng.

Tuy nhiên, để bán hàng cá nhân thực sự là một kênh truyền thông xây dựng thương hiệu đòi hỏi nhân viên bán hàng phải được tuyển chọn và đào tạo kỹ lưỡng. Kỹ năng giao tiếp và kiến thức về sản phẩm dịch vụ phải được nhân viên bán hàng nắm rõ.

Khi sử dụng bán hàng cá nhân để truyền thông thương hiệu, việc bán được hàng là mục đích sau cùng, việc tạo được những hiểu biết và ấn tượng tốt của khách hàng về doanh nghiệp và thương hiệu là mục đích lâu dài. Nó là nguồn tạo ra giá trị cho thương hiệu. Tuy nhiên, bán hàng cá nhân cũng có những hạn chế. Đặc biệt đối với những loại sản phẩm được sản xuất hay tiêu thụ với khối lượng lớn. Chi phí cho hoạt động này cũng rất cao.

Marketing trực tiếp

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, marketing trực tiếp là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi.

Cũng có thể hiểu marketing trực tiếp bao gồm mọi sự liên lạc trực tiếp với cá nhân khách hàng mục tiêu đã được lựa chọn nhằm giới thiệu về hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp với hi vọng nhận lại những phản ứng tức thì và thiết lập mối quan hệ lâu dài với họ.

Marketing trực tiếp được chia thành hai nhóm công cụ chính:

- Nhóm truyền thống gồm các công cụ như: Thư trực tiếp (Direct mail), catalogue (Mail order), marketing qua điện thoại (Telemarketing), bản tin (Newsletter), phiếu giảm giá (Coupon), quảng cáo phúc đáp (Direct Response Advertising), marketing tận nhà (Door to door marketing).

- Nhóm công cụ hiện đại được phát triển trong những năm gần đây như: Thư điện tử (Email Marketing), tin nhắn qua điện thoại (SMS Marketing), mạng xã hội (Social Media).

Marketing trực tiếp không giới hạn về không gian và thời gian, khả năng đưa hình ảnh và thông tin về thương hiệu đến khách hàng liên tục, thường xuyên và nhanh chóng trên phạm vi lớn. Từ đó, thương hiệu được quảng bá rộng rãi, hiệu quả.

Do có nhiều công cụ chi phí thấp (email marketing, tin nhắn SMS, mạng xã hội) nên marketing trực tiếp là công cụ hữu hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp mới thành lập trong xây dựng thương hiệu.

Với đặc điểm chọn lọc đối tượng cao nên marketing trực tiếp dễ dàng trong việc quản lý, giám sát, đo lường hiệu quả chương trình truyền thông. Doanh nghiệp cũng dễ dàng quảng bá được thương hiệu đến những phân khúc thị trường khác nhau hay thị trường ngách mà các phương tiện truyền thông khác khó có thể tiếp cận được.

2.2.8. Đánh giá thương hiệu

Việc đánh giá kết quả xây dựng thương hiệu còn thông qua việc tính các chỉ tiêu của thương hiệu. Việc so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra sẽ cho biết mức độ thành công của chiến lược thương hiệu, từ đó có biện pháp

thúc đẩy và điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất cho chiến lược thương hiệu.

Đánh giá thương hiệu được thực hiện thông qua các chỉ tiêu như: mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm, sự liên tưởng thương hiệu trong tâm thức của 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 kết hợp với những chi phí đã bỏ ra. Để đánh giá thương hiệu, doanh nghiệp cần tiến hành các hoạt động sau:

- Rà soát lại các chỉ tiêu đo lường tài sản thương hiệu.

- Xem xét doanh nghiệp đã đạt mục tiêu xây dựng thương hiệu ban đầu chưa?

- + Nếu đạt: Chuyển sang giai đoạn kế tiếp: Mở rộng, phát triển thương hiệu, khai thác giá trị thương hiệu mang lại.

- + Chưa đạt: Quay lại bước 1, làm lại từ đầu: Tái định vị thương hiệu, tiếp tục các hoạt động quảng bá thương hiệu.

Quy trình xây dựng thương hiệu cần phải được thực hiện lặp đi lặp lại theo trình tự các bước nêu trên trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả doanh thu, chi phí cho biết hiệu quả của quá trình xây dựng thương hiệu. Kết quả đo lường thương hiệu sẽ cho biết khâu nào trong quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thực hiện chưa đạt yêu cầu. Từ đó doanh nghiệp cần hiệu chỉnh lại để hoàn thiện quá trình này.

Hiệu quả của quá trình xây dựng thương hiệu đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp khó có thể cân đo đong đếm nhưng có thể đo lường được giá trị của một thương hiệu. Giá trị thương hiệu càng cao càng mang lại cho doanh nghiệp thị phần lớn, tỷ suất lợi nhuận cao hơn, khiến khách hàng trung thành và tin tưởng hơn vào thương hiệu. Để có thương hiệu mạnh doanh nghiệp không chỉ đầu tư vào xây dựng thương hiệu mà cần kiên trì đầu tư cho chất lượng sản phẩm và các nỗ lực marketing khác. Mọi sự nóng vội, đốt cháy giai đoạn trong quá trình xây dựng thương hiệu đều không mang lại kết quả mong muốn. Tóm lại, xây dựng thương hiệu là quá trình làm marketing liên tục và lâu dài của doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày quy trình xây dựng một thương hiệu cho doanh nghiệp từ khi bắt đầu, tức là khi doanh nghiệp chưa có thương hiệu. Chương 2 có kiến thức tổng hợp, được coi như một con đường có điểm khởi đầu và hướng đi cho hoạt động xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Trong đó, có những nội dung chỉ có ở Chương này, có những nội dung quan trọng, với lượng kiến thức chuyên sâu như hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ được tiếp tục trình bày ở chương 3, truyền thông thương hiệu sẽ được cụ thể hóa ở chương 7.

Quy trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp được trình bày trong 7 bước. Trước tiên, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường để tìm ra nhu cầu và đặc điểm hành vi của khách hàng cũng như hình ảnh thương hiệu của đối thủ, cùng với hướng phát triển thương hiệu của ngành từ đó chọn cho mình hướng đi phù hợp. Sau đó, bước thứ 2 doanh nghiệp cần xác định tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu. Nếu như bước 1 là điểm khởi đầu thì bước thứ 2 được coi như đích đến. Doanh nghiệp cần biết đích đến của mình để tránh chệch hướng trong quá trình xây dựng thương hiệu. Sau khi biết đích đến, doanh nghiệp cần xác định quá trình đi như thế nào? Tức là hoạch định những công việc cần phải thực hiện và cách thức thực hiện những công việc đó (hay hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu) (bước 3). Trên cơ sở tầm nhìn và sứ mệnh đã lựa chọn doanh nghiệp cần tiến hành định vị thương hiệu, tức là xác định một vị trí cụ thể của thương hiệu trong tâm trí khách hàng (bước 4). Bước tiếp theo trong quy trình xây dựng thương hiệu là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Đây là hoạt động thiết kế một tập hợp các yếu tố như tên gọi, logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, khẩu hiệu,... hệ thống nhận diện thương hiệu được xây dựng dựa trên những yếu tố kết hợp sáng tạo của đồ họa, hình ảnh và ngôn ngữ để tạo nên ấn tượng đầu tiên sâu đậm nhất về sự khác biệt rõ ràng nhất trong tâm trí khách hàng (bước 5). Nếu chỉ sáng tạo và thiết kế đẹp thôi chưa đủ, thương hiệu phải được mọi người biết đến, hiểu và chấp nhận. Do đó quy trình xây dựng thương hiệu chỉ mới dừng lại trong nội bộ thì chưa hoàn thành mà phải thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu với thị trường như quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, thì thương hiệu mới đi đến được với khách hàng (bước 6). Cuối cùng, tất cả các hoạt động bên trên cần được đánh giá hiệu quả. Nếu tất cả các bước trên doanh nghiệp thực hiện tốt, sẽ có một thương hiệu mạnh, là tài sản vô giá đối với một doanh nghiệp (bước 7).

CÁC THUẬT NGỮ TRONG CHƯƠNG 2

Xây dựng thương hiệu: Là quá trình tạo dựng một hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ trong nhận thức của người tiêu dùng.

Lợi ích chức năng (functional benefits): Là những kết quả lý tính có được thông qua việc tiêu dùng trực tiếp sản phẩm của thương hiệu.

Lợi ích cảm xúc (emotional benefits): Là những kết quả tâm lý, xã hội có được từ việc sở hữu và tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu: Là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của doanh nghiệp đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu, sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai. Tầm nhìn thương hiệu thể hiện lý do cho sự hiện hữu của doanh nghiệp.

Sứ mệnh của một thương hiệu: Là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

Chiến lược thương hiệu: Là một kế hoạch dài hạn để phát triển một thương hiệu thành công nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể.

Sự nhận biết: Là khả năng thương hiệu được ghi nhớ và nhận ra dễ dàng bởi khách hàng.

Định vị thương hiệu: Là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu: Là tập hợp những công cụ có thể được đăng ký sở hữu thương mại, giúp nhận diện và phân biệt thương hiệu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Xây dựng thương hiệu là gì? Trình bày khái quát quy trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp?
2. Nêu những nội dung cần nghiên cứu trong bước nghiên cứu thị trường thuộc quy trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp?
3. Trình bày sự khác biệt giữa tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu? Doanh nghiệp nên xây dựng tầm nhìn hay sứ mệnh thương hiệu trước?
4. Định vị thương hiệu là gì? Tại sao doanh nghiệp phải định vị thương hiệu? Doanh nghiệp có những cách định vị thương hiệu nào?

5. Hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp gồm những yếu tố nào? Tại sao doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống nhận diện này? Các yếu tố này được trình bày ở đâu?

6. Truyền thông nội bộ có ý nghĩa như thế nào đối với một thương hiệu?

7. Vai trò của các phương tiện truyền thông trong quá trình xây dựng thương hiệu?

8. Trình bày các mô hình đánh giá sức mạnh thương hiệu?

9. Thực trạng hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?

CHƯƠNG 3

HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Để xây dựng được một thương hiệu thành công, chúng ta đã phải làm rất nhiều việc: đưa ra được sản phẩm có chất lượng với giá bán phù hợp, triển khai được một kênh phân phối hiệu quả; thực hiện tốt công tác truyền thông quảng bá cho sản phẩm. Trong quản trị thương hiệu thì một nội dung rất quan trọng đó là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, nhằm giúp khách hàng nhận biết thương hiệu nhanh hơn, hỗ trợ đắc lực công tác truyền thông. Nếu nhìn nhận một cách khái quát có thể chia thương hiệu thành hai phần, phần cốt lõi bên trong và yếu tố bên ngoài; phần bên trong là cái “chất” của thương hiệu, vô bên ngoài chính là hệ thống nhận diện thương hiệu giúp nhận diện ra cái “chất” ấy. Nói như vậy để chúng ta thấy được tầm quan trọng của hệ thống nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng nhận ra thương hiệu và giúp doanh nghiệp có thể truyền thông thương hiệu. Hệ thống nhận diện thương hiệu được hiểu là tất cả các yếu tố giúp nhìn, nghe thấy và nhận ra một thương hiệu cụ thể. Nó bao gồm các yếu tố chủ yếu là: tên thương hiệu, biểu trưng (hay logo) của thương hiệu, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu và các yếu tố khác. Chương 3 cung cấp các kiến thức giúp xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm: khái quát về thương hiệu, yêu cầu, quy trình thực hiện mỗi yếu tố trong hệ thống nhận diện. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu là kết quả tổng hợp của các ý tưởng, các nguồn sáng tạo. Sự chăm chút đầu tư thích đáng cho công tác thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ mang lại cho doanh nghiệp một sự tự tin tạo ra những ấn tượng ban đầu về sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu Chương 3

Sau khi học tập Chương 3, người học sẽ đạt được các mục tiêu sau:

- *Hiểu được khái quát các yếu tố trong hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.*
- *Vận dụng được các yêu cầu và quy trình đặt tên thương hiệu trong thiết kế và đặt tên thương hiệu cho doanh nghiệp.*

- Vận dụng các yêu cầu và quy trình sáng tác biểu trưng (logo) thương hiệu.

- Vận dụng được yêu cầu và quy trình thiết kế câu khẩu hiệu, bao bì hàng hóa trong hệ thống nhận diện.

3.1. Khái quát về hệ thống nhận diện thương hiệu

3.1.1. Khái niệm, vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày. Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp mà còn nhắm đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Hệ thống nhận diện của một thương hiệu là tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng như: Tên gọi, logo doanh nghiệp, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bài hát của doanh nghiệp, bao bì, nhãn mác; biển, băng rôn quảng cáo; các mẫu quảng cáo trên media; các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo (tờ rơi, poster, catalog, dây cờ, áo, mũ,...); các phương tiện vận tải; bảng hiệu doanh nghiệp; các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng và các hình thức PR, sự kiện khác,...

Ngoài ra, đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì bổ sung trong bộ nhận diện thương hiệu là cung cách phục vụ khách hàng, thái độ phục vụ khách hàng, quy trình làm việc khoa học bài bản mang đậm bản sắc văn hoá của doanh nghiệp đó.

3.1.2. Các bộ phận của hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp/tổ chức bao gồm các bộ phận chủ yếu sau đây:

Hệ thống diện thương hiệu bao gồm các yếu tố cơ bản: Tên thương hiệu; logo của thương hiệu và câu khẩu hiệu (slogan) thương hiệu.

Ngoài ra, còn có các phương tiện khác để mang hệ thống nhận diện thương hiệu phục vụ công tác truyền thông là:

Các vật phẩm văn phòng: Danh thiếp; Giấy viết thư; Tiêu đề thư; Phong bì thư; Hóa đơn; Thẻ nhân viên; Đồng phục nhân viên.

Các phương tiện ngoài trời: Biển hiệu doanh nghiệp; Biển hiệu trước văn phòng; Biển hiệu đại lý; Biển quảng cáo; Băng rôn; Phương tiện vận tải; Phương tiện thi công.

Các phương tiện Marketing: Brochure; Catalogue; Hồ sơ năng lực; Tờ rơi, tờ gấp; Website; Landing page; Facebook Fanpage; Video quảng cáo; Banner ads; Email marketing.

Các dạng quà tặng: Bút - Sổ tay- Móc khóa - Cốc uống nước; Mũ bảo hiểm - Áo mưa - Ô (dù),...

3.1.3. Vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu đối với doanh nghiệp

Hệ thống nhận diện thương hiệu là một công cụ để quảng bá thương hiệu hữu hiệu, nó là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và dài lâu.

Người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng: Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt sẽ mang tính thuyết phục và hấp dẫn cao, nó giới thiệu một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, khác biệt và dễ nhận biết đối với người tiêu dùng, đó là điều tạo nên sự thành công. Hệ thống nhận diện thương hiệu còn mang đến cho người tiêu dùng những giá trị cảm nhận về mặt lý tính (chất lượng tốt, mẫu mã đẹp,...) và cảm tính (chuyên nghiệp, có tính cách, đẳng cấp,...), nó tạo một tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm.

Thuận lợi hơn cho lực lượng bán hàng: Sự nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu và việc sử dụng đồng bộ các phương tiện truyền thông sẽ làm cho mối quan hệ giữa mua và bán trở nên dễ dàng và gần gũi hơn. Giờ đây, người tiêu dùng mua sản phẩm một cách chủ động, họ tự tin ra quyết định mua hàng bởi vì họ tin vào thương hiệu cũng như những giá trị ưu việt mà thương hiệu mang đến cho họ.

Tác động vào giá trị của doanh nghiệp/tổ chức: Tạo cho cổ đông niềm tin, dễ dàng gọi vốn đầu tư, có nhiều thế mạnh trong việc nâng cao và duy trì giá cổ phiếu. Danh tiếng của thương hiệu là một trong những tài sản giá trị nhất của doanh nghiệp. Thành công của một thương hiệu phụ thuộc rất lớn vào việc xây dựng nhận thức cộng đồng, củng cố danh tiếng và tạo dựng những giá trị. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh sẽ giúp xây dựng nhanh chóng tài sản thương hiệu thông qua sự tăng trưởng về mặt nhận thức, sự hiểu biết, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu, nó làm cho giá trị thương hiệu tăng trưởng một cách bền vững.

Tạo niềm tự hào cho nhân viên của doanh nghiệp

Tạo lợi thế cạnh tranh: Tạo được các thế mạnh khi thương lượng với nhà cung ứng, nhà phân phối về giá cả, thanh toán, vận tải,...

Giảm chi phí quảng cáo và khuyến mãi: Vai trò hiệu quả, hệ thống nhận diện thương hiệu tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp thông qua tính chuyên nghiệp, thống nhất và cộng hưởng sẽ tạo ra hình ảnh một thương hiệu lớn mạnh, giá trị đối với khách hàng và công chúng.

3.2. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu là bộ phận cấu thành quan trọng nhất trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Nó được thể hiện bằng ngôn ngữ nên được sử dụng thường xuyên. Thực tế có rất ít thương hiệu được nhận dạng, phân biệt chỉ thông qua các dấu hiệu như logo, kiểu dáng cá biệt của bao bì và hàng hóa, mà phần lớn được phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên thương hiệu và các dấu hiệu khác. Vì thế đặt tên thương hiệu không phải là việc làm ngẫu nhiên, tùy ý mà là một công việc quan trọng được thực hiện một cách có chủ đích, có định hướng và hết sức cẩn thận.

Theo Richard Moore: Tên thương hiệu là tên mà doanh nghiệp sử dụng để giới thiệu sản phẩm và phản ánh tính cách thương hiệu doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler: Tên thương hiệu là một bộ phận của thương hiệu mà có thể đọc được bao gồm chữ cái, từ và con số.

Như vậy, *tên thương hiệu là tên mà doanh nghiệp sử dụng để giới thiệu sản phẩm, nó là một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được.*

3.2.1. Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu

Hiện nay việc đặt tên thương hiệu chưa được nhiều doanh nghiệp dành sự quan tâm thích đáng. Không ít doanh nghiệp quan tâm xem tên thương hiệu đã được đặt hay chưa, nó có bị trùng lặp với các tên khác, nó có dễ đọc dễ nhớ hay không, nó có nghĩa như thế nào khi dịch sang một ngôn ngữ khác. Có rất nhiều yêu cầu đề ra đối với tên thương hiệu tùy theo ý đồ của doanh nghiệp, đặc điểm của hàng hóa, thị trường mục tiêu và từng giai đoạn trong chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp. Về cơ bản tên thương hiệu cần thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp, có ý nghĩa nhất định và là cái tên đẹp. Để có được

một tên thương hiệu thành công, tên thương hiệu thường cần đảm bảo các yêu cầu dưới đây.

Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết

Tên thương hiệu trước hết cần có khả năng phân biệt với các cái tên khác. Điều đó là thực sự cần thiết, bởi vì nếu tên thương hiệu bị trùng lặp, không có khả năng phân biệt hoặc dễ gây nhầm lẫn sẽ không được pháp luật bảo hộ. Theo quy định của các quốc gia trên thế giới, tên thương hiệu không được phép trùng lặp hoặc gây nhầm lẫn với các tên thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ. Chính vì vậy, khi đặt tên thương hiệu doanh nghiệp cần lựa chọn và rà soát kỹ xem có bị trùng lặp với các tên thương hiệu đã đăng ký hoặc các tên thương hiệu đã được doanh nghiệp khác sử dụng từ trước. Khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp cung cấp hàng hóa nguy cơ trùng lặp hoặc gần giống các tên thương hiệu đã có càng dễ xảy ra.

Khi tên thương hiệu dễ nhận biết và dễ phân biệt sẽ tạo cơ hội để người tiêu dùng nhanh chóng và dễ dàng nhận ra hàng hóa trong rất nhiều hàng hóa cùng loại. Khi hàng hóa có tên thương hiệu gần giống nhau sẽ dẫn tới họ đắn đo trong quyết định mua sắm hàng hóa và dẫn tới khách hàng sẽ không chọn các hàng hóa có tên giống hoặc gần giống nhau để tránh nhầm lẫn, chọn nhầm hàng hóa.

Ngắn gọn, dễ đọc

Tên thương hiệu càng ngắn gọn, dễ đọc thì càng dễ đi vào bộ nhớ của người tiêu dùng. Một tên thương hiệu dài sẽ làm hạn chế công tác truyền thông. Trong thực tế, người tiêu dùng sẽ tự mình rút gọn tên thương hiệu của hàng hóa nếu nó quá dài để nâng cao hiệu quả và tốc độ giao tiếp. Khi tên thương hiệu dài nó sẽ gây sự ác cảm và gây khó khăn trong truyền thông và duy trì tính văn hóa của thương hiệu. Tuy nhiên, mâu thuẫn có thể xuất hiện, khi tên thương hiệu càng ngắn gọn thì càng dễ bị trùng lặp và khó khăn trong việc truyền tải ý tưởng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp cố gắng để có thể truyền đạt được ý tưởng của doanh nghiệp tới khách hàng thì thường dẫn tới tên thương hiệu dài.

Một trong những vấn đề các doanh nghiệp cần xem xét đó là cần phải đặt tên ngắn gọn dễ đọc trong ngôn ngữ bản địa xong cũng phải dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác khi thâm nhập thị trường quốc tế. Tên thương hiệu khó phát âm sẽ hạn chế khả năng truyền thông, đặc biệt là trong truyền miệng. Một

tên thương hiệu thường có thể có: một âm tiết, hai âm tiết, ba hoặc bốn âm tiết, cá biệt có những tên thương hiệu dài hơn bốn âm tiết. Dễ thấy nếu tên thương hiệu có một, hai âm tiết được coi là ngắn gọn và trên thị trường Việt Nam các tên thương hiệu có hai hoặc 3 âm tiết là phù hợp và chiếm đa số. Ví dụ các thương hiệu có 2 âm tiết: Sao Vàng, Trung Nguyên, Hòa Phát; các thương hiệu có 3 âm tiết như: Vinamilk, Saigontourism.

Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác

Tên thương hiệu cần gây được ấn tượng khi đọc và đảm bảo tính thẩm mỹ. Không nên dùng các từ ngữ không có tính thẩm mỹ và có nghĩa xấu khi chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Các doanh nghiệp Việt Nam thường sử dụng các từ có nghĩa đẹp hoặc tên người làm tên thương hiệu. Khi tên thương hiệu dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác sẽ thuận lợi khi xâm nhập thị trường nước ngoài.

Để có được tên thương hiệu gây ấn tượng mạnh, người ta có thể sử dụng cách biến âm hoặc ghép âm từ một nhóm các từ hoặc câu. Cách khác là có thể sử dụng các từ gây sự tò mò, ngộ nghĩnh, kích thích tính hiếu kỳ của tập khách hàng mục tiêu và gây ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Một số tên thương hiệu tạo ra sự độc đáo nhờ sử dụng các từ đồng âm hoặc sử dụng các từ khác lạ từ những từ thông thường.

Thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp, gợi ý sự ưu việt của hàng hóa

Khi đặt tên thương hiệu, các doanh nghiệp đều muốn đưa vào đó một ý tưởng, một ý nghĩa, thông điệp nào đó để truyền đến khách hàng mục tiêu. Đó có thể là định hướng hành động hoặc mục tiêu của doanh nghiệp hoặc thông tin tốt đẹp, lợi ích nổi bật mà hàng hóa sẽ cung cấp cho khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, không phải tên thương hiệu nào cũng có thể đạt được điều đó và nó không phải là bắt buộc mà mọi tên thương hiệu phải đạt được. Bởi vì để thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp sẽ dẫn tới tên thương hiệu thường bị quá dài và không phải hàng hóa nào cũng dễ dàng thể hiện được tính ưu việt của nó qua tên thương hiệu.

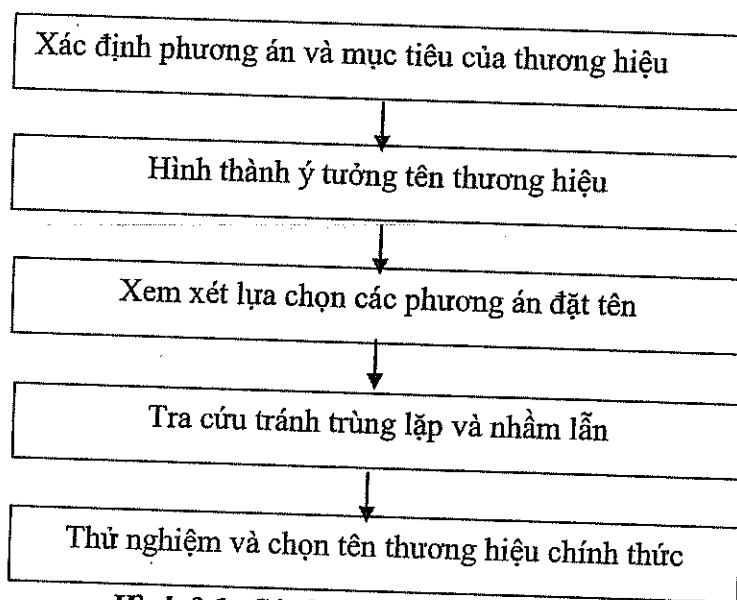
Một số thương hiệu đã đặt tên, đã tạo được sự liên tưởng và gợi ý được tính ưu việt của hàng hóa như: Clear (làm sạch); Durable là bền, cell là pin; Sunsilk (Sun là mặt trời, silk là tơ, óng như tơ trời).

Khi đặt tên thương hiệu cũng cần lưu ý đến các yếu tố thời gian và không gian. Khi một tên thương hiệu được gắn với một mốc thời gian hoặc không gian cụ thể nó sẽ không gây được sự thiện cảm, có thể tạo ra một sự xa lạ và lạc hậu theo thời gian. Ví dụ cửa hàng thời trang Euro - 2000; Doanh nghiệp du lịch Saigontourism

Thực tế cho thấy rằng, khó có thể đặt một cái tên thương hiệu có thể thỏa mãn được tất cả các yêu cầu trên. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp cần tùy vào đặc điểm hàng hóa, ý định của doanh nghiệp để quyết định mức độ ưu tiên cho từng yêu cầu khi đặt tên thương hiệu. Một tên thương hiệu càng đáp ứng được nhiều các yêu cầu thì càng tốt. Trong số các yêu cầu đặt tên thương hiệu thì yêu cầu không bị trùng lặp và có khả năng phân biệt cao là quan trọng nhất, vì có như vậy doanh nghiệp mới có thể đăng ký bảo hộ được và tạo sự thuận lợi trong quá trình đăng ký bảo hộ thương hiệu.

3.2.2. Các bước tiến hành đặt tên thương hiệu

Rõ ràng, tên thương hiệu là một bộ phận quan trọng trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Do vậy, việc đặt tên thương hiệu không thể tùy tiện, nó phải được cân nhắc, tính toán một cách hết sức cẩn thận. Tùy theo điều kiện của doanh nghiệp hoặc chiến lược thương hiệu, đặc điểm của hàng hóa và thị trường của doanh nghiệp mà quy trình đặt tên có thể khác nhau. Song, một cách khái quát tên thương hiệu có thể được đặt theo một quy trình chung như sau:



Hình 3.1: Các bước đặt tên thương hiệu

Xác định phương án và mục tiêu của thương hiệu

Như đã trình bày ở trên, việc đặt tên thương hiệu không thể làm tùy tiện, ngẫu nhiên. Tên thương hiệu phải thể hiện được sự sáng tạo hoặc ngầm định một quan niệm nào đó. Vì vậy, việc đặt tên phải được xác định ngay từ đầu phương án và mục tiêu của thương hiệu. Mục tiêu hàng đầu mà các tên thương hiệu hướng tới là làm sao cho cái tên đó phải có ý nghĩa đồng thời thỏa mãn được các yêu cầu đặt tên như: tránh trùng lặp, có khả năng phân biệt cao; đơn giản, dễ đọc dễ nhớ; có tính thẩm mỹ. Tên thương hiệu phải gắn liền với hàng hóa, phù hợp với hàng hóa và tập khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có thể cân nhắc lựa chọn các phương án đặt tên thương hiệu như sau:

- Tạo tên từ những từ ghép hoặc rút gọn: Sunsilk; Vinataba.
- Sử dụng từ đồng âm: 4U.
- Sử dụng các từ hoặc nhóm từ mô tả: Head & Shoulder, Dream, Future,...
- Sử dụng các danh từ đẹp: tên người, tên hoa, cây cỏ....
- Tạo tên thương hiệu mới từ các tên cũ được thay thế, hoặc bổ sung thêm từ: Nestea, Nescafe,...
- Tạo ra một tên mới, không có ý nghĩa trong bất kỳ ngôn ngữ nào: Google, yahoo, Kodak,...

Hình thành ý tưởng tên thương hiệu

Trong thực tế, việc đặt tên thương hiệu là một công việc đòi hỏi có tính chuyên nghiệp cao và cần sự cẩn trọng, do đó không phải doanh nghiệp nào cũng có khả năng tự đặt tên và thiết kế thương hiệu nếu họ không có bộ phận chuyên trách. Do vậy, doanh nghiệp có thể cân nhắc lựa chọn các hình thức khác nhau để có được các ý tưởng đặt tên thương hiệu.

Thứ nhất doanh nghiệp có thể tổ chức cuộc thi đặt tên và biểu trưng thương hiệu trong nội bộ hoặc bên ngoài doanh nghiệp, thậm chí có thể khai thác ý tưởng từ khách hàng và các đối tác của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, rất nhiều các tên thương hiệu đã xuất hiện trên thị trường nhờ các ý tưởng được hình thành thông qua các cuộc thi đặt tên và sáng tác biểu trưng. Tính chuyên

nghiệp và sáng tạo của các tên thương hiệu không hề kém khi sử dụng chuyên gia chuyên nghiệp.

Thứ hai, doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia bên ngoài đặt tên và thiết kế biểu trưng cho thương hiệu. Các chuyên gia sẽ giúp doanh nghiệp trong tư vấn chiến lược, định vị tập khách hàng và định vị sản phẩm, từ đó đưa ra các phương án cụ thể để đặt tên và thiết kế thương hiệu. Khi thuê chuyên gia thiết kế thương hiệu có những ưu điểm như: có tính chuyên nghiệp cao, có thể có được tên thương hiệu ấn tượng; đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp có định hướng kinh doanh và phát triển ra thị trường quốc tế, các quốc gia có hệ thống pháp luật phức tạp. Tuy nhiên, khi sử dụng phương án chuyên gia có thể khiến doanh nghiệp tốn kém nhiều chi phí hơn và sự am hiểu của các chuyên gia bị hạn chế.

Xem xét lựa chọn phương án đặt tên

Trên cơ sở các phương án đặt tên đã có ở trên, nhiệm vụ quan trọng của nhóm chuyên gia hoặc tư vấn là xem xét, chọn ra một cái tên đảm bảo các yêu cầu đã đặt ra. Thực tế không có nhiều cái tên có thể thỏa mãn hầu hết các yêu cầu đặt ra. Vì vậy, cần phải xác định được hệ số quan trọng của mỗi yêu cầu đặt tên. Yêu cầu nào quan trọng nhất thì cần phải được ưu tiên thỏa mãn trước. Có thể cho điểm các phương án đặt tên thương hiệu cho dễ lựa chọn. Tham khảo ý kiến các chuyên gia trong bước này là rất hợp lý.

Một trong những nội dung cần xác định trong bước này là hệ số quan trọng của các yêu cầu đưa ra để lựa chọn. Hệ số quan trọng của các yêu cầu chính là hệ số đặc trưng cho mức độ quan trọng của mỗi tiêu chí. Tiêu chí nào quan trọng nhất, tiêu chí nào ít quan trọng hơn. Hệ số quan trọng được tính theo nhiều cách khác nhau, nhưng phổ biến nhất là tính toán sao cho tổng số các hệ số quan trọng của tất cả các tiêu chí bằng 1 và khoảng nhảy bậc là 0,1. Theo kinh nghiệm của các chuyên gia có kinh nghiệm trong thiết kế thương hiệu thì tiêu chí không trùng lặp và có khả năng phân biệt cao thường có hệ số quan trọng lớn nhất, tiếp theo là tiêu chí gây ấn tượng, tiêu chí dễ đọc và có tính thẩm mỹ thường có hệ số tầm quan trọng thấp nhất. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần căn cứ vào từng thị trường cụ thể, từng loại hàng hóa cụ thể và chiến lược của doanh nghiệp mà thứ tự ưu tiên về tầm quan trọng trên có thể thay đổi.

Kết thúc bước này doanh nghiệp sẽ có một danh sách các tên thương hiệu được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên căn cứ trên điểm số được xác định bằng công thức dưới đây:

Phương pháp đánh giá tổng hợp được chọn để xác định điểm trong lựa chọn tên thương hiệu. Phương pháp này sẽ tính tổng điểm mà mỗi tên thương hiệu có được theo công thức (1) sau đó so sánh giá trị điểm của mỗi tên thương hiệu để chọn ra những tên thương hiệu có điểm cao nhất:

$$N = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m N_j$$
$$N_j = \sum_{i=1}^n P_i * M_i$$

trong đó: N_j - Điểm tổng hợp của tên thương hiệu theo chuyên gia thứ j .

m - Số lượng chuyên gia.

P_i : Điểm số của chỉ tiêu thứ i .

M_i - Hệ số quan trọng của chỉ tiêu thứ i .

n - Số lượng chỉ tiêu.

Để đánh giá được, trước hết phải xác định được số lượng chỉ tiêu và cụ thể chỉ tiêu cần đánh giá. Có thể chọn các chỉ tiêu như: Tính phân biệt cao, không trùng lặp; Ngắn gọn; Dễ đọc, dễ nhớ; Thẩm mỹ và gợi cảm; Cá biệt đặc sắc; Thể hiện ý tưởng.

- Có thể sử dụng thang điểm 10 cho các chỉ tiêu (điểm tốt đa cho một chỉ tiêu là 10 và tối thiểu là 1, với khoảng bậc nhảy là 1)

- Hệ số quan trọng được xác định với khoảng bậc nhảy là 0,1 với điều kiện

$$\sum_{i=1}^n M_i = 1$$

Tra cứu tránh trùng lặp và nhầm lẫn

Trong bước này, những người thiết kế thương hiệu cần phải sàng lọc xem các tên được chọn có trùng lặp với các tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc gần giống với các tên thương hiệu mà các doanh nghiệp khác đã sử dụng hay

không. Nếu không tiến hành tra cứu sẽ có thể dẫn tới rủi ro khi đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Cần phải tiến hành tra cứu thông qua các công báo tên thương hiệu đã đăng ký hoặc đang làm thủ tục đăng ký. Ngoài ra, cần phải tra cứu khảo sát thực tế thị trường để phát hiện sự trùng lặp tên thương hiệu. Thực tế việc tra cứu tên thương hiệu để phát hiện sự trùng lặp không phải là một công việc dễ dàng, đặc biệt là các trường hợp đăng ký bảo hộ tại nước ngoài.

Khi tên thương hiệu được đặt dưới dạng ghép từ trong tiếng Việt sẽ hạn chế sự trùng lặp. Nguy cơ bị trùng lặp dễ xảy ra khi sử dụng các từ có ý nghĩa đẹp hoặc cố tạo ra một tên có ý nghĩa chỉ lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Nếu các tên thương hiệu đã chọn từ các bước trên vẫn bị trùng lặp hoặc gần giống tên đã có thì có khả năng khi đi đăng ký thương hiệu sẽ không được chấp nhận, khi đó quy trình phải tiến hành lại lặp từ bước thứ hai. Do không có đủ thông tin, đã xảy ra tình trạng các doanh nghiệp phải lặp đi lặp lại các bước trong quá trình đặt tên nhiều lần, gây lãng phí về thời gian và chi phí.

Thăm dò phản ứng của người tiêu dùng

Để tên thương hiệu nhanh chóng đến được với người tiêu dùng, doanh nghiệp nên thăm dò ý kiến khách hàng qua các chương trình giao tiếp cộng đồng, lấy phiếu điều tra. Nội dung quan trọng trong bước này là phải biết được phản ứng của người tiêu dùng đối với tên thương hiệu đã lựa chọn thế nào. Nó có gây được ấn tượng không? Có bị hiểu sai lệch sang một nghĩa khác không? Có vi phạm những quy tắc đạo đức và phong tục không? Khả năng truyền miệng đến đâu? Tuy nhiên, bước này không phải doanh nghiệp nào cũng có điều kiện thực hiện và thực tế không phải khi nào, với sản phẩm nào việc thực hiện bước này cũng cần thiết và có hiệu quả. Sự không hài lòng từ phía người tiêu dùng có thể sẽ dẫn đến phải lặp lại bước 2 trong quy trình.

Lựa chọn phương án cuối cùng và tên chính thức

Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng và thăm dò phản ứng từ phía người tiêu dùng, tên chính thức của thương hiệu sẽ được lựa chọn.

3.3. Biểu trưng (logo) thương hiệu

3.3.1. Khái niệm chung về biểu trưng

Trong thiết kế và xây dựng thương hiệu, việc lựa chọn và thiết kế hệ thống tín hiệu thương hiệu có vai trò quan trọng. Biểu trưng với tư cách là một công cụ trọng yếu của truyền thông thương hiệu, đóng một vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải thông điệp đến với khách hàng và công chúng. Ngoài ra, đây là một dạng tín hiệu có sự giao thoa của nhiều lĩnh vực như: nghệ thuật, kỹ thuật, văn hoá và kinh tế. Nó là một sản phẩm mang giá trị chức năng với tính thẩm mỹ cao, vì vậy đòi hỏi người xây dựng và thiết kế thương hiệu phải có một kiến thức tổng hợp.

Giá trị của một thương hiệu không chỉ được xác định thông qua giá cả và chất lượng phù hợp mang tính hữu hình, mà còn do cảm giác phù hợp giữa hình ảnh của thương hiệu với chính hình ảnh của bản thân khách hàng. Vì vậy, việc thiết lập chương trình quảng bá thương hiệu thông qua một hệ thống tín hiệu hình ảnh có chức năng truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác, hiện đại và khái quát nhất, lấy biểu trưng cùng với ngôn ngữ màu sắc là một yếu tố quan trọng trong truyền thông thương hiệu.

Tín hiệu biểu trưng là một loại tín hiệu thuộc lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, cùng với nó ngôn ngữ của màu sắc được các nhà quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu khai thác ngày càng triệt để. Sự phong phú của nó biểu hiện ở sự xuất hiện ngày càng phổ cập hình thức tín hiệu này, là bằng chứng của sự bùng nổ thông tin trong xã hội, là biểu hiện của sự phát triển sản xuất và khoa học kỹ thuật trong một thế giới hiện đại.

Hệ thống tín hiệu của thương hiệu là một nhóm các tín hiệu được xây dựng xung quanh hạt nhân tín hiệu thương hiệu là biểu trưng, trong hoạt động kinh doanh nó mang tính nhất quán, tính chuẩn mực chi phối toàn bộ hệ thống tín hiệu thực thi chiến lược định vị trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Thuật ngữ biểu trưng, logo, biểu tượng,... đôi khi được quan niệm hay nhìn nhận một cách lẫn lộn, nó gây khó khăn cho việc truyền tải thông điệp cũng như thiết kế, nhưng trên thực tế về mặt hình thức các thuật ngữ trên cũng không dễ tách bạch.

Biểu trưng là những ký hiệu, hình ảnh, màu sắc, chữ viết, đường nét,... mang tính cô đọng và khái quát nhất có chức năng thông tin, truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác để biểu thị một ý niệm hay vấn đề nào đó trong đời sống xã hội.

Biểu trưng có thể phân thành hai loại chính: Biểu trưng kinh doanh dùng trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và biểu trưng phi kinh doanh dùng cho các đoàn thể và tổ chức xã hội. Biểu trưng có thể là tín hiệu biểu thị cho một tổ chức, một doanh nghiệp hay một sản phẩm.

Logo là một dạng thức đặc biệt của biểu trưng, về mặt thiết kế nó có thể được cấu trúc bằng chữ, bằng ký hiệu hoặc hình ảnh. Nhưng khác với tên doanh nghiệp và tên thương hiệu, logo thường không lấy toàn bộ cấu hình chữ của tên doanh nghiệp và tên thương hiệu làm bố cục. Nó thường dùng chữ tắt hoặc các ký hiệu, hình ảnh được cấu trúc một cách nghiêm ngặt, tạo thành một bố cục mang tính tượng trưng cao.

Logo là tín hiệu đại diện của một doanh nghiệp, nhiều người từng quen thuộc với logo của các doanh nghiệp, các tập đoàn lớn trên thế giới. Logo cũng có thể là tín hiệu đại diện cho một loại sản phẩm của doanh nghiệp. Các thể loại logo nói trên đều thuộc loại logo giao dịch. Ngoài ra còn có loại logo chứng nhận do nhà nước hoặc một tổ chức nào đó định ra, chuyên dùng với các chức năng xác nhận chất lượng của sản phẩm sau khi đã được kiểm nghiệm. Logo chứng nhận là đảm bảo chắc chắn cho người tiêu dùng về sự hoàn hảo của sản phẩm mà họ đang sử dụng, đem lại niềm tin cho người tiêu dùng về sự đảm bảo chất lượng. Trong môn học này thống nhất sử dụng từ “biểu trưng” khi đề cập đến vấn đề này.

3.3.2. Vai trò của biểu trưng trong kinh doanh

Biểu trưng của thương hiệu là những dấu hiệu rất quan trọng. Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu thì biểu trưng là những yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo ra những dấu ấn riêng biệt.

Biểu trưng làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu, nó tạo ra một sự nhận biết rất mạnh bằng thị giác. Hiện nay, biểu trưng không chỉ là tín hiệu có vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông mà hơn thế nữa, nó là tài sản vô

hình của tổ chức hay doanh nghiệp trong sự biểu đạt hệ thống giá trị của thương hiệu. Đặc biệt trong điều kiện kinh doanh hiện đại với sự hỗn độn và tràn ngập các loại tín hiệu của sản phẩm hoặc doanh nghiệp, khi người tiêu dùng có rất ít thời gian để tiếp nhận các thông tin về sản phẩm, thì việc tạo ra hay thiết kế một tín hiệu cô đọng, kết hợp giữa hình ảnh của sản phẩm cùng với uy tín của doanh nghiệp và cảm xúc từ phía khách hàng một cách nhanh nhạy và dễ đi vào tâm trí khách hàng là một công việc quan trọng.

3.3.3. Tổ chức nghiên cứu thiết kế biểu trưng

3.3.3.1. Yêu cầu khi thiết kế biểu trưng

Biểu trưng với vị trí và vai trò của nó trong hoạt động kinh doanh nên khi xây dựng và thiết kế cần phải đảm bảo các yêu cầu sau:

Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao

Cũng giống như tên thương hiệu, biểu trưng phải được thiết kế sao cho thật đơn giản và có khả năng phân biệt. Một biểu trưng đơn giản thường dễ nhận biết và dễ nhớ hơn. Sự đơn giản của biểu trưng không chỉ thể hiện bởi sự đơn giản trong các chi tiết, họa tiết cấu thành biểu trưng mà còn được thể hiện thông qua sự hài hòa và đơn giản của màu sắc. Một số chuyên gia cho rằng biểu trưng hai màu được coi là đơn giản hoặc biểu trưng là sự kết hợp giữa hai gam màu tương phản sẽ dễ phân biệt và dễ nhận biết hơn.

Thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp

Một biểu trưng luôn chứa đựng trong nó một ý tưởng hoặc hàm ý nào đó mà người sở hữu muốn gửi gắm. Các ý tưởng đó có thể là phương châm kinh doanh, triết lý kinh doanh, giá trị và tinh thần của thương hiệu hoặc thể hiện lĩnh vực hoạt động, những tính năng của hàng hóa,... Cần chú ý rằng theo đuổi máy móc việc đưa đầy đủ hình ảnh doanh nghiệp vào trong thiết kế biểu trưng có thể sẽ mâu thuẫn với nguyên tắc đơn giản và dễ nhận biết.

Có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc

Tính mỹ thuật trong biểu trưng là một khái niệm tương đối và phụ thuộc nhiều vào bản thân người đánh giá. Xét ở góc độ nào đó thì biểu trưng có thể coi là một tác phẩm nghệ thuật, nhưng mặt khác nó lại là một dấu hiệu quan trọng để truyền tải thông tin, do vậy sự tham vọng nhiều vào giá trị nghệ thuật sẽ dễ vi phạm các yêu cầu khác của biểu trưng và ngược lại. Sự đặc sắc và ấn

trọng mạnh mẽ mang lại cho biểu trưng sự cảm nhận nhanh hơn và cuốn hút hơn từ phía người tiêu dùng.

Đảm bảo rõ nét ở mọi kích cỡ và dễ tái tạo trên các chất liệu khác nhau

Sự phong phú về màu sắc và đường nét của biểu trưng sẽ gây khó khăn hoặc tốn kém khi cần thể hiện biểu trưng thu nhỏ (trên danh thiếp, huy hiệu) hoặc trên các chất liệu khó chế tác hay đắt tiền.

Biểu trưng vẫn đẹp khi được in bằng màu đen trắng

Khi in bằng màu đen trắng mà các đường nét của biểu trưng vẫn không sắc nét thì sẽ rất khó rõ ràng hơn khi in bằng các màu khác.

3.3.3.2. Quy trình thiết kế biểu trưng

Để đảm bảo các yêu cầu đã đề ra đối với một biểu trưng, thông thường khi thiết kế phải thực hiện các bước cơ bản sau: (1) Nghiên cứu tiền thiết kế; (2) Giai đoạn sáng tạo; (3) Chuẩn hóa thiết kế.

Bước 1: Nghiên cứu tiền thiết kế

Xuất phát từ bản chất, đặc trưng ngôn ngữ biểu trưng và vai trò của biểu trưng, việc sáng tạo biểu trưng đòi hỏi một sự nghiên cứu nghiêm túc và công phu, phải đồng thời nghiên cứu trực tiếp đối tượng cũng như các tư liệu về biểu trưng.

Nghiên cứu trực tiếp đối tượng

Để thiết kế biểu trưng cho doanh nghiệp, người thiết kế cần phải nghiên cứu, tìm hiểu rõ mục tiêu, lĩnh vực kinh doanh, triết lý kinh doanh, chiến lược kinh doanh, khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp đó. Đồng thời phải hiểu được các lĩnh vực hoạt động chủ yếu cũng như các thành tích và truyền thống của họ,... để có thể tạo được các ý tưởng ban đầu cho việc thiết kế biểu trưng. Mặt khác, phải tìm hiểu vị trí, vai trò và tác động của các cơ cấu nói trên đối với cộng đồng xã hội; sự đánh giá của cộng đồng xã hội đối với doanh nghiệp đó như thế nào. Việc nghiên cứu toàn diện về doanh nghiệp có thể gợi lên những ý tưởng xác đáng, phản ánh được hơi thở của cuộc sống, do đó mới đáp ứng được yêu cầu đối với biểu trưng.

Nghiên cứu tư liệu biểu trưng

Trong thời đại ngày nay, biểu trưng xuất hiện ngày càng nhiều, trở thành vô vàn tín hiệu thuộc các lĩnh vực khác nhau. Để khắc phục tình trạng trùng lặp

trong thiết kế, hoặc chống lại tình trạng vay mượn trong sử dụng biểu trưng, các quốc gia đều phải thành lập các cơ quan quản lý về hình mẫu của biểu trưng. Ở Việt Nam, cơ quan quản lý là Cục Sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, khi thiết kế biểu trưng có thể nghiên cứu tư liệu biểu trưng trên internet.

Việc nghiên cứu tư liệu biểu trưng có tác dụng trên cả hai phương diện: Một mặt, làm phong phú kiến thức, ý tưởng, gọi cho người thiết kế những điều kiện để so sánh, tìm tòi cái mới. Mặt khác nó giúp nhà thiết kế tránh được sự trùng lặp ngẫu nhiên với những cái mà người đi trước đã thực hiện.

Bước 2: Giai đoạn sáng tạo

Các bước nghiên cứu tiền thiết kế, tham khảo sưu tầm tài liệu, nghiên cứu về hoạt động của doanh nghiệp,... giúp nhà thiết kế có được tư duy lý trí, nhưng để đưa được tư duy đó trở thành hình tượng cụ thể, người thiết kế phải trải qua giai đoạn tìm tòi sáng tạo, phác họa ý tưởng. Đây là giai đoạn chuyển từ ý niệm trừu tượng lên mặt giấy cụ thể, bằng các đường nét cụ thể; là giai đoạn thiết kế biến ý niệm, ý tưởng thành ký hiệu, tín hiệu, thành hình ảnh của biểu trưng.

Nhiệm vụ chủ yếu của giai đoạn sáng tạo này là phải hệ thống hoá được vấn đề cần nêu, lựa chọn và xây dựng được các hình ảnh điển hình, tức là hình ảnh phải nói lên được ý tưởng, hay tượng trưng cho các ý tưởng đã được lựa chọn. Nhà thiết kế không thể chỉ dựa vào các kinh nghiệm chủ quan, cứng nhắc mà phải năng động nắm bắt đối tượng, chịu khó tìm hiểu và nghiên cứu đối tượng đó.

Trong thực tế không phải lúc nào việc tìm tòi, sáng tạo cũng dễ dàng đạt được kết quả. Do vậy, trong trường hợp chưa tạo được ý tưởng bằng hình thì người thiết kế nên sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp khai thác trực tiếp đối tượng: Là phương pháp suy nghĩ dựa vào chính những tư liệu đã thu thập được trong giai đoạn tiền thiết kế. Nói một cách đơn giản, ta có thể đặt câu hỏi: “Nó là cái gì?” và “Cái gì là nó?”, nó có thể mượn hay thông qua những yếu tố nào trong nhóm các tín hiệu đồ họa để biểu đạt, để mở hướng cho sự tưởng tượng, lấy những cái có được trong câu trả lời làm chất liệu để cấu trúc biểu trưng.

- Phương pháp khai thác gián tiếp: Ngoài nguồn tư liệu trực tiếp, cần phải sử dụng phương pháp gián tiếp. Câu hỏi đặt ra lúc này là “Nguồn gốc của nó ở

đâu, nó có giá trị ở chỗ nào, phẩm chất của nó ra sao?”. Đây là cách suy nghĩ dựa vào chức năng, tác dụng, hoặc sự đánh giá của xã hội đối với đối tượng mà mình muốn biểu hiện từ đó suy diễn ra những hình ảnh cần phải có.

Thông thường việc kết hợp hai phương pháp trên là cách tốt để tìm tòi hướng đi trong quá trình giải bài toán về thiết kế của biểu trưng.

Bước 3: Chuẩn hoá thiết kế

Khi biểu trưng đã được hoàn chỉnh và chính thức đưa vào sử dụng, cần phải có bản thiết kế kỹ thuật chuẩn mực, định hình một cách bất biến cho tín hiệu thị giác đã có giá trị pháp lý, tượng trưng cho một cơ quan, đơn vị. Thiết kế một biểu trưng có tính chuyên môn yêu cầu phải có bản vẽ kỹ thuật, trong đó xác định rõ tỷ lệ của từng chi tiết hình, nét, mảng trong mối tương quan chung, mã số hoá màu sắc, xác định quy cách phóng to, thu nhỏ biểu trưng. Thiết kế kỹ thuật cũng là công cụ để chống sự giả trá, là căn cứ để kiểm tra sự chuẩn xác, đảm bảo sự đồng dạng khi biểu trưng được phóng to hoặc thu nhỏ.

3.3.3.3. Một số dạng thức của biểu trưng

Biểu trưng dạng chữ

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng tên doanh nghiệp: Có thể dùng toàn bộ chữ của tên doanh nghiệp để cấu trúc biểu trưng. Ở hình thức này, biểu trưng ít mang tính thông dụng hơn các dạng khác, vì vậy, nó thường ít được sử dụng. Khi dùng tên doanh nghiệp làm biểu trưng, cần phải chọn kiểu chữ và dáng chữ sao cho có nét riêng, phù hợp với đối tượng sử dụng. Cần lưu ý đề phòng tên của các doanh nghiệp có thể giống nhau, do đó mẫu chữ lấy làm biểu trưng càng cần có tính riêng biệt.

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng chữ viết tắt: Những chữ cái ở đầu các âm tiết của tên doanh nghiệp hoặc tên cơ quan, có thể được tổ hợp thành một biểu trưng. Ví dụ: FPT thay cho Financing Promoting Technology (Financing Promoting Technology là tên trước đây của doanh nghiệp, sau đó đổi tên thành Doanh nghiệp cổ phần FPT). Trong trường hợp này, kiểu chữ và cách tổ hợp chữ phải mang sắc thái độc đáo, phù hợp với phẩm chất riêng của doanh nghiệp hoặc sản phẩm mà biểu trưng đại diện.

- Dạng biểu trưng cấu trúc bằng một chữ cái: Trong trường hợp ngữ nghĩa của tên doanh nghiệp hoặc tên sản phẩm cho phép, người ta có thể sử

dụng một chữ cái đầu tiên để đại diện cho toàn bộ các chữ trong một từ. Vì chỉ có một chữ cái thay thế cho một từ nên việc thiết kế dạng biểu trưng này có mặt thuận lợi và khó khăn riêng của nó. Biểu trưng loại này mang tính tinh khiết, tính ký hiệu cao, song nó đòi hỏi chữ cái phải mang tính cách rất nổi trội, phân biệt rõ ràng với các chữ cùng loại.

- Biểu trưng sử dụng hình ảnh để giới thiệu lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp: Cần chú ý rằng khó có thể sử dụng hình ảnh độc lập mà phải kết hợp với tên thương hiệu hoặc tên doanh nghiệp vì các hình ảnh thường đại diện cho một ngành chứ không phải một doanh nghiệp. Ngoài ra, thiết kế biểu trưng dạng này dễ dẫn đến việc khó đảm bảo tính ứng dụng cao của biểu trưng.

- Biểu trưng đồ họa trừu tượng: Loại biểu trưng này chỉ có ý nghĩa khi doanh nghiệp có thể truyền tải được những thông điệp về doanh nghiệp tới các khách hàng thông qua những liên tưởng mà nó đi kèm. Tuy nhiên, việc xây dựng cây cầu tinh thần đó tốn kém về cả thời gian và tiền bạc của doanh nghiệp.

- Biểu trưng cấu trúc bằng hình tượng ẩn dụ: Có một số doanh nghiệp thường lấy những hình tượng ẩn dụ để làm tín hiệu hay làm cơ sở để thiết kế biểu trưng. Ví dụ Vietnam Airline lấy hình tượng bông sen vàng, Bia Tiger lấy hình tượng con hổ,... sự chú ý được xây dựng càng được hấp dẫn bởi hình ảnh minh họa, tư duy ngôn ngữ và tư duy hình ảnh cùng song song tồn tại, in đậm dấu ấn trong tâm trí mọi người.

3.4. Thiết kế các yếu tố nhận diện khác của thương hiệu

3.4.1. Câu khẩu hiệu (slogan)

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn, chứa đựng và truyền đạt các thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, nó chiếm một vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu.

Câu khẩu hiệu phải súc tích, ngắn gọn khái quát cao, có giá trị phổ biến rộng rãi, nó bổ sung tạo điều kiện để khách hàng và công chúng có thể tiếp cận nhanh hơn, dễ hơn, dễ bảo lưu trong tâm trí. Khẩu hiệu không nhất thiết phải như biểu trưng hay tên thương hiệu mà có thể được thay đổi điều chỉnh tùy theo chiến lược marketing của doanh nghiệp, theo đoạn thị trường mà doanh nghiệp khai thác.

Những thông tin mà câu khẩu hiệu mang đến có thể là trừu tượng và cũng có thể hết sức cụ thể. Câu khẩu hiệu trừu tượng thường có tính hấp dẫn riêng, lôi cuốn tư duy, cảm hứng của khách hàng nhưng không phải tập khách hàng nào cũng có thể cảm nhận được, do vậy câu khẩu hiệu trừu tượng thường được áp dụng đối với hàng hóa có đặc tính và sắc thái riêng, dành cho những tập khách hàng có khả năng cảm nhận cao, chúng ít khi được dùng đối với hàng hóa thông thường với tập khách hàng “bình dân”.

Một khẩu hiệu hoàn hảo nên đáp ứng được cơ bản các yếu tố sau đây:

- Khẩu hiệu phải dễ nhớ. Khẩu hiệu có thể được gọi lên trong tâm trí mọi người bất cứ lúc nào. Điều này phần lớn dựa vào việc bản sắc thương hiệu và khẩu hiệu được sử dụng bao nhiêu lần trong năm. Tuy nhiên, nếu khẩu hiệu kinh doanh là hoàn toàn mới, điều gì sẽ khiến nó được khắc sâu trong tâm trí mọi người? Đó chính là nó cần được nhắc đi nhắc lại trong các chương trình quảng cáo. Khẩu hiệu càng tạo ra tiếng vang bao nhiêu, thì nó càng dễ nhớ bấy nhiêu. Sẽ rất hiệu quả cho việc ghi nhớ của khách hàng khi trong khẩu hiệu có sự gieo vần, cách dùng từ khéo léo.

- Khẩu hiệu phải thể hiện rõ những ích lợi chủ yếu mà sản phẩm cung cấp. Có một lời khuyên khá nổi tiếng trong những người làm marketing là: “Sell the sizzle, not the steak” (Hãy bán âm thanh xèo xèo hấp dẫn, chứ không phải miếng thịt rán), ngụ ý rằng doanh nghiệp đang bán những ích lợi, chứ không phải những đặc tính. Doanh nghiệp không được bỏ qua những cơ hội khắc sâu các ích lợi chủ yếu của sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức của khách hàng.

- Khẩu hiệu phải làm cho thương hiệu của doanh nghiệp trở nên khác biệt. Khẩu hiệu cần phải phác họa thành công một số đặc tính nổi bật nào đó của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh.

- Khẩu hiệu thành công cũng nên gọi nhớ đến tên thương hiệu. Nếu tên thương hiệu không có mặt trong khẩu hiệu, nó nên được đề cập hay liên tưởng tới. Một trong những cách thức hiệu quả nhất để đưa tên thương hiệu vào trong khẩu hiệu là làm cho khẩu hiệu hài hoà với tên thương hiệu. “Anh chọn em, chúng ta chọn VP Bank”.

- Khẩu hiệu tốt sẽ không để đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng dễ dàng. Rất nhiều khẩu hiệu hoàn toàn không có sự khác biệt nào so với các đối thủ

cạnh tranh, chẳng hạn như “Bạn của mọi nhà” thì có thể đưa vào đó bất cứ tên thương hiệu nào và khẩu hiệu sẽ trở nên có nghĩa.

3.4.2. Bao bì

Bao bì sản phẩm là nhân tố đang trở nên ngày càng quan trọng trong các chiến lược xây dựng thương hiệu. Trong khi các nỗ lực về marketing và quảng cáo đóng vai trò tìm kiếm “nhu cầu” và “mong muốn” của người tiêu dùng thì chỉ có bao bì sản phẩm là thứ duy nhất hữu hình - mang sản phẩm và thương hiệu tới người tiêu dùng một cách rõ ràng nhất.

Bao bì không chỉ có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu sản phẩm mà nó còn chứa đựng rất nhiều nhân tố tác động đến khách hàng và việc quyết định lựa chọn mua hàng của họ. Một số chuyên gia marketing trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm hữu hình còn coi việc đóng gói (Packaging) là chữ P thứ 5 trong marketing hỗn hợp.

Thiết kế bao bì là sự kết hợp giữa nguyên liệu, cấu trúc, cách trình bày, hình ảnh, màu sắc và những thành phần khác tạo ra sự thu hút thị giác cho mục đích truyền thông mục tiêu và chiến lược marketing của một thương hiệu hay sản phẩm.

Các yếu tố cơ bản của một thiết kế bao bì thành công:

- Sự phối hợp nhất quán: Đây là tiêu chuẩn cốt lõi của một bao bì thành công. Sự phối hợp nhất quán là phải thể hiện được một phong cách riêng của thương hiệu sản phẩm. Màu sắc, bố cục, phông nền là những yếu tố giúp cho việc nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn nhiều lần, giúp cho khách hàng có thể nhớ được những đặc tính riêng của sản phẩm đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Một sản phẩm có thể thay đổi màu sắc bao bì theo từng giai đoạn để tạo sự hấp dẫn, nhưng nó phải tuân theo nguyên tắc nhất quán trong việc nhận diện thương hiệu sản phẩm đó.

- Sự ấn tượng: Khi tặng quà cho một ai đó thì việc gói quà đã thể hiện sự tôn trọng đối với người nhận. Một món quà được gói đẹp và chăm chút trước hết đã gây được một ấn tượng ban đầu tốt đẹp đối với người nhận, cho dù chưa biết món quà bên trong như thế nào. Bao bì của sản phẩm cũng vậy, cách thiết kế và đóng gói bao bì cũng đã thể hiện được một phần của sản phẩm bên trong bao bì. Tính ấn tượng còn đặc biệt có ý nghĩa với những bao bì cao cấp dành

cho những sản phẩm sang trọng. Việc thiết kế bao bì cho những mặt hàng đắt giá đòi hỏi phải có sự chọn lựa kỹ từ chất liệu cho đến màu sắc thiết kế, qua đó thể hiện được “đẳng cấp” của người mua.

- Sự nổi bật: Trên một kệ trưng bày không chỉ có sản phẩm của doanh nghiệp mà còn có thể có các sản phẩm khác cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, sự nổi bật là một yếu tố rất quan trọng để tạo ra sự khác biệt. Nhà thiết kế phải hiểu rằng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng so sánh, nhận định với hàng loạt những sản phẩm khác với rất nhiều phong cách và màu sắc đa dạng. Và để có thể cạnh tranh được, nhà thiết kế phải làm cách nào để sản phẩm của mình sẽ là điểm nhấn giữa một loạt sản phẩm khác. Muốn làm được điều này đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ thị trường từ bước định vị sản phẩm đầu tiên đến việc xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả. Khả năng sáng tạo cao cũng sẽ giúp việc thiết kế bao bì tránh được những lỗi mòn quen thuộc nhằm chán của các bao bì ngoài thị trường.

- Sự hấp dẫn: Trong một số ngành hàng, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, bao bì phải thể hiện được sự hấp dẫn, lôi cuốn, gây thiện cảm và nhấn mạnh các đặc tính của sản phẩm. Bao bì trong những ngành này có thể được xem như một phần của sản phẩm tạo ra những giá trị cộng thêm cho khách hàng. Sản phẩm được thiết kế dành cho nam giới thì bao bì phải thể hiện được sự nam tính, khác hẳn với sản phẩm dành cho nữ giới với những đường nét mềm mại quyến rũ.

- Sự đa dụng: Bao bì thông thường người ta chỉ nghĩ đến việc đựng sản phẩm và sử dụng xong rồi bỏ, rất lãng phí. Vì vậy, trong cuộc cạnh tranh ngày nay người ta thường tìm cách thêm giá trị sử dụng cho bao bì. Những chi tiết tưởng chừng nhỏ nhặt đôi khi sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn của sản phẩm so với các đối thủ khác. Bao bì sữa tắm ngày nay thường có thêm móc để treo trong phòng tắm thuận tiện, hình dáng thon để cầm nắm được dễ dàng. Nắp đậy của những chai Comfort làm mềm vải có thêm chức năng làm mức đo lượng sử dụng. Hộp bánh kẹo bằng thiếc rất sang trọng và khi dùng hết có thể sử dụng làm hộp đựng đồ lặt vặt. Tất cả những điều này giúp cho sản phẩm trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

- Chức năng bảo vệ: Đã là bao bì thì luôn phải có chức năng bảo vệ sản phẩm bên trong. Tuy nhiên, không thiếu những bao bì đã không xem trọng

chức năng này. Bao bì phải được thiết kế làm sao bảo vệ được sản phẩm bên trong một cách an toàn nhất. Người ta ưa thích dùng bao bì kín hoặc hút chân không để giúp cho sản phẩm để được lâu hơn. Bao bì dành cho thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng được những tiêu chuẩn bắt buộc trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm.

- Sự hoàn chỉnh: Yếu tố này giúp cho việc thiết kế kiểu dáng bao bì phù hợp với sản phẩm bên trong của nó và điều kiện sử dụng sản phẩm đó. Bao bì phải thích hợp với việc treo hoặc trưng bày trên kệ bán hàng, có thể dễ dàng để trong hộp carton. Bao bì dành cho thức ăn phải để được vào tủ lạnh vừa vặn và không tốn không gian. Bút viết dành cho trẻ em phải khác với bút viết dành cho người lớn. Bút để kẹp trên áo khác với bút cất trong cặp. Rất nhiều yếu tố mà khách hàng quan tâm cần phải được nhà thiết kế xem xét một cách tỉ mỉ để tạo cho bao bì một sự hoàn thiện tránh mọi khuyết điểm không đáng có. Sẽ có sự lựa chọn nên nhấn mạnh điểm nào giữa sự tiện lợi, sự nổi bật hay sự đa dụng để tạo ra sự hoàn chỉnh cho sản phẩm.

- Sự cảm nhận qua các giác quan: Một bao bì tốt phải thu hút được sự cảm nhận tốt của người tiêu dùng về sản phẩm thông qua việc nhìn ngắm, sờ mó và sờ mó vào sản phẩm. Chúng ta thường ít chú ý đến xúc giác của người tiêu dùng mà thường chỉ nhấn mạnh vào yếu tố bắt mắt. Nhưng xúc giác lại có vai trò quan trọng trong việc cảm nhận về kích cỡ, kết cấu sản phẩm, chất liệu bao bì và từ đó ảnh hưởng đến việc nhận xét chất lượng sản phẩm. Chúng ta không thể bỏ qua một yếu tố nào trong những yếu tố trên vì nó sẽ làm mất đi một lợi thế không nhỏ so với đối thủ cạnh tranh. Việc áp dụng những yếu tố này còn đòi hỏi phải tìm hiểu kỹ nhu cầu và đối tượng khách hàng hướng đến. Xác định được đâu là nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm và đối với bao bì sản phẩm sẽ giúp cho việc định hướng và thiết kế được nhanh hơn và hiệu quả hơn.

3.4.3. Các dấu hiệu khác trong nhận diện thương hiệu

Kiểu chữ chuẩn mực của thương hiệu

Việc lựa chọn một kiểu chữ nhất quán trong truyền thông thương hiệu rất quan trọng, bởi vì các kiểu chữ khác nhau mang “âm điệu” khác nhau, kiểu chữ phản ánh tính cách của thương hiệu. Trên thị trường, mỗi doanh nghiệp/tổ chức

khi thiết kế tên thương hiệu đều có một kiểu chữ đặc trưng riêng, rất hiếm trường hợp trùng nhau. Kiểu chữ tạo ra các thông điệp, tạo ra các cảm giác và sự liên tưởng của khách hàng và công chúng.

Chữ chuẩn mực của doanh nghiệp được thiết kế căn cứ vào tên thương hiệu. Trong hệ thống tín hiệu, chữ chuẩn mực được ứng dụng rộng rãi, mang tính thuyết minh rõ ràng, có tác dụng nhấn mạnh ấn tượng của doanh nghiệp. Dạng chữ phải chuẩn xác, kiểu chữ dễ đọc đồng thời có tính thẩm mỹ phong phú. Phong cách chữ phải độc đáo và mang tính sáng tạo, đồng thời phải thuần khiết, đồng bộ và có tính trang trí cao. Ngoài ra, còn phải chú trọng tính vĩnh cửu, tính thích dụng với những môi trường, hoàn cảnh cụ thể và quy mô khác nhau khi thiết kế.

Chữ chuyên dùng

Cần có sự thiết kế thống nhất cho những mẫu chữ, mẫu số dùng cho hoạt động khác nhau của thương hiệu: Chữ chuẩn cho thương hiệu sản phẩm; chữ chuẩn cho các hoạt động đối nội, đối ngoại của doanh nghiệp; chữ chuẩn cho các tiêu đề dùng cho hoạt động truyền thông quảng cáo.

Màu chuẩn mực

Màu chuẩn mực là màu tượng trưng cho doanh nghiệp hoặc cho sản phẩm, được ứng dụng vào việc chỉ định toàn bộ các màu trong thiết kế thông tin thị giác, có tác dụng quan trọng trong việc kiến tạo ấn tượng doanh nghiệp. Màu sắc vốn có sức thu hút thị giác mạnh mẽ, có tính tượng trưng cao và tính cảm xúc phong phú. Màu chuẩn mực của doanh nghiệp thông qua tri giác và hiệu ứng tâm lý của công chúng, truyền đạt đến công chúng triết lý kinh doanh, đặc tính về kỹ thuật và sản phẩm của doanh nghiệp. Màu còn chi phối đến việc xây dựng thiết kế biểu trưng, thông thường màu chuẩn thường là màu được lấy ra từ màu chuẩn của biểu trưng.

Thiết kế màu sắc cần căn cứ vào nhu cầu, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, làm nổi bật sự khác biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Màu cần đơn giản, dễ nhớ, có hiệu quả thị giác mạnh. Màu chuẩn mực nói chung chỉ nên dùng từ một đến ba màu chính, song đôi khi cũng có thể dùng hệ thống nhiều màu.

Hệ thống các yếu tố ứng dụng

- Thiết kế các đồ dùng văn phòng: Tất cả các đồ dùng văn phòng, như giấy viết thư, phong bì, công văn, danh thiếp, cặp tài liệu,... đều cần thống nhất về bố cục, màu sắc, tỉ lệ của các tổ hợp hình và chữ.

- Thiết kế ngoại cảnh của doanh nghiệp bao gồm biển hiệu, panô, cột quảng cáo, biểu ngữ, các tín hiệu trên đường đi,... trong hệ thống thiết kế thị giác của doanh nghiệp.

- Thiết kế hoàn cảnh bên trong của doanh nghiệp: Thiết kế các bảng biểu, các thiết bị, nội ngoại thất phòng ốc, thiết kế ánh sáng,...

- Thiết kế trang trí trên các phương tiện giao thông: Phổ biến là sử dụng biểu trưng, chữ và màu làm hình thức trang trí trên các phương tiện giao thông nhằm mục đích tuyên truyền lưu động.

- Thiết kế chứng chỉ dịch vụ: Thiết kế huy chương, cờ, thê, chứng chỉ, trang phục của nhân viên doanh nghiệp.

- Thiết kế các hình thức tuyên truyền trực tiếp: Bao gồm thiết kế thư mời, tặng phẩm, vật kỷ niệm, bản giới thiệu danh mục sản phẩm, tạp chí, bao bì, nhãn hiệu, các hình thức trưng bày giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên báo chí và trên truyền hình.

Trong hệ thống thiết kế ứng dụng, thiết kế tuyên truyền có tác dụng thường xuyên và trực tiếp nhất đối với khách hàng. Quá trình tiêu thụ sản phẩm có một quy luật chung là bắt đầu từ sự chú ý của khách hàng, dẫn đến sự hứng thú với mặt hàng, tiếp theo là sự ghi nhớ và mong muốn, cuối cùng là sự thỏa mãn quyết định mua hàng. Khách hàng chỉ có thể mua cái mà người ta thích thú và tin tưởng. Các hình thức truyền thông có sức hấp dẫn và tạo niềm tin bao nhiêu thì càng có tác dụng bấy nhiêu đến việc bảo vệ uy tín của doanh nghiệp, chống lại sự tiến công của các đối thủ cạnh tranh.

Mẫu tổ hợp

Để xây dựng một hệ thống nhận biết thống nhất, thích ứng với nhiều môi trường hoàn cảnh, người ta đem biểu trưng, chữ chuẩn mực và các yếu tố cơ bản nêu ở trên thiết kế thành một mẫu tổ hợp vừa mang tính quy chuẩn vừa có thể vận dụng vào nhiều hoàn cảnh. Trong tổ hợp này, người ta chú ý các quy chuẩn về vị trí, khoảng cách, phương hướng và tùy theo điều kiện trong chiến lược truyền thông thương hiệu mà phối hợp sử dụng các yếu tố này, đặc biệt chú ý lấy kích thước của biểu trưng làm đơn vị của toàn bộ tổ hợp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày. Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp mà còn nhắm đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp: giúp người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng, thuận lợi hơn cho lực lượng bán hàng trong quá trình tiếp cận và bán sản phẩm; tác động vào giá trị của doanh nghiệp/tổ chức; tạo niềm tin, sự tự hào cho nhân viên của doanh nghiệp; tạo ra lợi thế cạnh tranh; giảm các chi phí truyền thông, quảng cáo và khuyến mãi.

Tên thương hiệu là bộ phận cấu thành quan trọng nhất trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Nó được thể hiện bằng ngôn ngữ nên được sử dụng thường xuyên. Thực tế có rất ít thương hiệu được nhận dạng, phân biệt chỉ thông qua các dấu hiệu như logo, kiểu dáng cá biệt của bao bì và hàng hóa, mà phần lớn được phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên thương hiệu và các dấu hiệu khác.

Khi đặt tên thương hiệu cần đảm bảo các yêu cầu sau: Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết; Tên thương hiệu cần ngắn gọn, dễ đọc; Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác; Thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc gợi ý về tính ưu việt của hàng hóa được gắn tên thương hiệu.

Để đặt tên thương hiệu chúng ta cần thực hiện qua 5 bước: Xác định phương án và mục tiêu của thương hiệu; Hình thành ý tưởng tên thương hiệu; Xem xét lựa chọn các phương án đặt tên; tra cứu thông tin để tránh trùng lặp và nhầm lẫn; Thử nghiệm và chọn tên thương hiệu chính thức.

Trong thiết kế và xây dựng thương hiệu, việc lựa chọn và thiết kế hệ thống tín hiệu thương hiệu có vai trò quan trọng. Biểu trưng với tư cách là một công cụ trọng yếu của truyền thông thương hiệu, đóng một vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải thông điệp đến với khách hàng và công chúng.

Biểu trưng của thương hiệu là những dấu hiệu rất quan trọng. Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu thì biểu trưng là những yếu tố làm

cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo ra những dấu ấn riêng biệt.

Khi thiết kế biểu trưng cần đảm bảo các yêu cầu sau: Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao; Thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp; Có tính thẩm mỹ cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc; Đảm bảo rõ nét ở mọi kích cỡ để dễ tái tạo trên các chất liệu khác nhau; Biểu trưng vẫn đẹp khi được in ấn bằng màu đen trắng.

Để đảm bảo các yêu cầu đã đề ra đối với một biểu trưng, thông thường khi thiết kế phải thực hiện các bước cơ bản sau: (1) Nghiên cứu tiền thiết kế; (2) Giai đoạn sáng tạo; (3) Chuẩn hóa thiết kế.

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn, chứa đựng và truyền đạt các thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, nó chiếm một vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu.

Khi thiết kế câu khẩu hiệu cần đảm bảo các yêu cầu: Câu khẩu hiệu phải dễ nhớ; câu khẩu hiệu phải thể hiện rõ những lợi ích chủ yếu của sản phẩm cung cấp; câu khẩu hiệu cần khác biệt và khó bị bắt chước; Câu khẩu hiệu cần gợi nhớ tới tên thương hiệu.

Bao bì sản phẩm là nhân tố đang trở nên ngày càng quan trọng trong các chiến lược xây dựng thương hiệu. Trong khi các nỗ lực về marketing và quảng cáo đóng vai trò tìm kiếm “nhu cầu” và “mong muốn” của người tiêu dùng thì chỉ có bao bì sản phẩm là thứ duy nhất hữu hình - mang sản phẩm và thương hiệu tới người tiêu dùng một cách rõ ràng nhất.

Để có bao bì thành công, doanh nghiệp cần chú ý: Bao bì cần đảm bảo sự nhất quán; gây ấn tượng; nổi bật, hấp dẫn; đa dụng; đảm bảo chức năng bảo vệ; tạo ra sự hoàn chỉnh.

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 3

Hệ thống nhận diện thương hiệu: Là những gì người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày. Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp mà còn nhằm đến việc tác động đến nhận thức, tạo

cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Tên thương hiệu: Là tên mà doanh nghiệp sử dụng để giới thiệu sản phẩm, nó là một bộ phận của thương hiệu mà ta có thể đọc được.

Biểu trưng: Là những ký hiệu, hình ảnh, màu sắc, chữ viết, đường nét,... mang tính cô đọng và khái quát nhất có chức năng thông tin, truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác để biểu thị một ý niệm hay vấn đề nào đó trong đời sống xã hội.

Logo: Là một dạng thức đặc biệt của biểu trưng, về mặt thiết kế nó có thể được cấu trúc bằng chữ, bằng ký hiệu hoặc hình ảnh.

Câu khẩu hiệu: Là một đoạn văn ngắn, chứa đựng và truyền đạt các thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

- 1) Trình bày khái quát các nội dung hệ thống nhận diện thương hiệu trong doanh nghiệp?
- 2) Nêu và phân tích các yêu cầu khi đặt tên thương hiệu?
- 3) Trình bày nội dung các bước đặt tên thương hiệu?
- 4) Nêu và phân tích các yêu cầu khi thiết kế biểu trưng?
- 5) Trình bày nội dung các bước khi thiết kế biểu trưng?
- 6) So sánh yêu cầu khi đặt tên thương hiệu với yêu cầu khi thiết kế biểu trưng.
- 7) Trình bày nội dung thiết kế các yếu tố câu khẩu hiệu, bao bì các dấu hiệu khác của hệ thống nhận diện thương hiệu?
- 8) Căn cứ vào thực tế thị trường tại Thái Nguyên, hãy đưa ra ý tưởng sản xuất kinh doanh một sản phẩm mới. Trình bày tính khả thi và phương án sản xuất kinh doanh sản phẩm này. Tiến hành đặt tên và sáng tác logo cho sản phẩm.

CHƯƠNG 4

BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

Dễ thấy rằng, để xây dựng thành công được một thương hiệu, các doanh nghiệp đã phải đầu tư rất nhiều công sức, thời gian, tiền bạc và sự kiên trì. Khi sản phẩm/thương hiệu được có mức doanh số và lợi nhuận tốt, thì có thể bị xâm phạm, bị làm giả làm nhái. Việc sản phẩm của doanh nghiệp bị xâm phạm không những gây tổn thất về doanh số và lợi nhuận, nguy hiểm hơn chính hàng giả hàng nhái và kém chất lượng đã làm suy giảm uy tín, xói mòn lòng tin người tiêu dùng đối với của doanh nghiệp. Khi xây dựng phát triển được thương hiệu, nó trở thành một tài sản của doanh nghiệp. Những người khác có thể do vô tình, thậm chí cố ý xâm phạm thương hiệu của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp phải có các biện pháp bảo vệ thương hiệu - tài sản quan trọng nhất mà họ đã dày công xây dựng mới có được. Để bảo vệ thương hiệu doanh nghiệp, có thể tập trung vào 2 nhóm biện pháp, đó là: Đăng ký bảo hộ thương hiệu và chủ động xây dựng các rào cản để chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài.

Mục tiêu chương 4

Sau khi học tập, nghiên cứu Chương 4 người học có thể đạt được các mục tiêu sau:

- *Hiểu được các vấn đề khái quát trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp.*
- *Vận dụng được quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu để có thể áp dụng cho doanh nghiệp.*
- *Vận dụng được các nội dung cần phải đăng ký bảo hộ thương hiệu.*
- *Đánh giá được những rủi ro mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong quá trình xây dựng thương hiệu.*
- *Vận dụng được các biện pháp tạo rào cản chống lại sự xâm phạm thương hiệu cho doanh nghiệp.*

4.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu

4.1.1. Khái quát về đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa

4.1.1.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu nhằm xác nhận quyền sở hữu của doanh nghiệp

Thương hiệu là một tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Nó cần sự bảo hộ của luật pháp để các doanh nghiệp khác không thể lợi dụng bắt chước hoặc làm nhái thương hiệu. Nếu như trước đây các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa quan tâm đúng mức tới việc bảo vệ các tài sản có giá trị như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thương hiệu hàng hóa thì hiện nay họ đã thực sự quan tâm tới việc bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp của mình trước những hành vi vi phạm.

Bởi vì, những hành vi xâm phạm quyền sở hữu thương hiệu sẽ gây ra những thiệt hại hữu hình và vô hình tới cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Với doanh nghiệp, thiệt hại hữu hình chính là sự mất thị phần và doanh thu, thiệt hại vô hình là uy tín của doanh nghiệp bị giảm sút trên thị trường. Với người tiêu dùng, trước tình trạng hàng hóa bị làm giả, họ sẽ thấy khó khăn trong việc phân biệt và lựa chọn hàng thật, nếu mua phải hàng giả họ sẽ bị thiệt hại về sức khỏe, về tài chính.

Theo Điều 788, Bộ luật Dân sự, quyền sở hữu đối với các đối tượng sở hữu công nghiệp được xác lập theo văn bằng bảo hộ do cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cấp. Hình thức đăng kí bảo hộ thương hiệu là ghi nhận thương hiệu và chủ sở hữu vào sổ đăng ký quốc gia về thương hiệu hàng hóa cho chủ sở hữu.

Từ thực tiễn kinh doanh, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng nền kinh tế càng phát triển, cạnh tranh càng gay gắt thì càng phải bảo vệ các tài sản trí tuệ của mình để đảm bảo giữ vững và phát triển kinh doanh. Khi đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có quyền độc quyền sử dụng thương hiệu đã được đăng ký của mình cho nhóm hàng hóa và dịch vụ, quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu hàng hóa, quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm thương hiệu đã được đăng ký.

Theo quy định tại Điều 804 và Điều 805 Bộ luật Dân sự, được cụ thể hóa tại Điều 53, Nghị định số 63/CP, Nghị định số 06/2001/NĐ-CP ngày

01/02/2001 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP, những hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp có một số dạng chính như sau: Thứ nhất, sử dụng dấu hiệu trùng với thương hiệu hàng hóa được bảo hộ của người khác cho hàng hóa, dịch vụ cùng loại; Thứ hai, sử dụng dấu hiệu trùng với thương hiệu hàng hóa được bảo hộ của người khác cho hàng hóa, dịch vụ cùng loại, tương tự với hoặc liên quan tới hàng hóa cùng loại, nếu việc sử dụng này có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa; Thứ ba, sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự với thương hiệu nổi tiếng, hoặc dấu hiệu dưới dạng dịch nghĩa, phiên âm từ thương hiệu đó cho hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ có uy tín mang thương hiệu nổi tiếng, nếu việc sử dụng như vậy có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sử dụng dấu hiệu với chủ thể có thương hiệu hàng hóa được công nhận là thương hiệu nổi tiếng.

4.1.1.2. Mục đích của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu

Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu nhằm 5 mục đích cơ bản như sau:

- Khuyến khích đầu tư và chuyển giao công nghệ nước ngoài vào trong nước: Các nhà đầu tư luôn lưu ý đến vấn đề bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp, đặc biệt là bảo hộ thương hiệu hàng hoá “Tài sản vô hình” quan trọng của họ, nhất là đối với doanh nghiệp đa quốc gia. Nếu một nước kêu gọi đầu tư có một hệ thống pháp lý chặt chẽ, đầy đủ, minh bạch trong việc bảo hộ thương hiệu, sẽ góp phần tạo môi trường đầu tư an toàn cho các nhà đầu tư nước ngoài khi thực hiện đầu tư hay chuyển giao công nghệ cho một quốc gia.

- Bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng cho chủ sở hữu thương hiệu: Để có một thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng, khắc sâu vào tâm trí khách hàng, doanh nghiệp phải tốn thời gian công sức và tiền bạc vào việc thường xuyên nâng cao chất lượng sản phẩm, quảng cáo, quảng bá thương hiệu. Thương hiệu mạnh là tài sản vô hình của doanh nghiệp, việc đăng ký bảo hộ thương hiệu sẽ góp phần bảo đảm quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp.

- Bảo hộ lợi ích quốc gia: Đối với hàng hoá xuất khẩu, nếu mặt hàng này chưa được đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá tại nước sở tại, sẽ không thể chống lại nạn làm hàng giả, hàng nhái, khiến ảnh hưởng đến quyền lợi của nhà xuất khẩu, hoặc có thể mất uy tín do hàng bị làm giả. Trong những năm qua, nhiều sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu ra thị trường nước ngoài được ưa

chuộng nhưng do chủ sở hữu thương hiệu hàng hoá chưa hiểu biết luật pháp nên đã không đăng ký bảo hộ thương hiệu. Hậu quả là thương hiệu đã bị các nhà sản xuất ở nước nhập khẩu lợi dụng, bắt chước chế tạo, dẫn đến việc mất thị trường xuất khẩu.

- Thúc đẩy sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh: Bảo hộ thương hiệu hàng hoá có tác dụng thúc đẩy tính sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất, kích thích cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, các thương hiệu, chứ không nhằm lợi dụng thương hiệu của doanh nghiệp khác để tiêu thụ hàng hoá của mình.

- Góp phần bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng. Giúp người tiêu dùng mua đúng thương hiệu tin cậy, chống lại tệ nạn làm hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng. Qua thương hiệu, người tiêu dùng biết được các thông tin cần thiết về hàng hoá mình lựa chọn như: xuất xứ, công dụng, tên nhà sản xuất từ đó có quyết định mua hàng đúng đắn.

4.1.1.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam và quốc tế

Xuất phát từ việc bảo hộ thương hiệu mang tính lãnh thổ, nên quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ sở hữu thương hiệu đã tiến hành đăng ký xác lập. Nghĩa là khi doanh nghiệp đăng ký bảo hộ tại quốc gia nào thì thương hiệu chỉ được bảo hộ tại quốc gia đó. Quyền được bảo hộ cũng chỉ tồn tại trong một thời gian nhất định, vì thế doanh nghiệp cần tiến hành các thủ tục gia hạn.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam

Pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam áp dụng nguyên tắc dành ưu tiên cho người nộp đơn trước (First to File). Chi phí cho việc đăng ký tại Việt Nam khá thấp do vậy các doanh nghiệp cần nộp đơn đăng ký thương hiệu để dành quyền ưu tiên sớm trước khi tung sản phẩm ra thị trường. Cần tránh tình trạng doanh nghiệp đã in nhãn hiệu lên sản phẩm, bao bì, hoặc đã thực hiện truyền thông tốn kém rồi mới phát hiện nhãn hiệu của mình không được bảo hộ vì trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu của người khác đã được bảo hộ hoặc đã nộp đơn trước đăng ký trước.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài

Đối với thị trường nước ngoài, do chi phí cho việc đăng ký khá lớn, doanh nghiệp cần cân nhắc khả năng thâm nhập vào từng thị trường cụ thể để

quyết định có nên đăng ký nhãn hiệu hay không. Việc đăng ký nhãn hiệu ra nước ngoài tùy thuộc vào tiềm lực, kế hoạch triển khai của từng doanh nghiệp và thị trường cụ thể. Có hai cách để doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký thương hiệu hàng hóa ra nước ngoài:

(i) Đăng ký trực tiếp với từng nước:

Đây là hình thức đăng ký đơn giản nhất bởi mẫu nhãn hiệu và sản phẩm dịch vụ không bị phụ thuộc các văn bằng gốc tại Việt Nam. Điều này thuận tiện cho việc chuyển nhượng, cấp phép sử dụng sau này (không bị hạn chế trong những nước thành viên so với nhãn quốc tế). Tuy nhiên với các doanh nghiệp có thị trường xuất khẩu lớn thì cách này làm cho doanh nghiệp phải chi phí lớn và mất nhiều thời gian để được cấp đăng ký ở đầy đủ các nước (thường từ 12 đến 15 tháng, có nước đến 18 tháng). Hơn nữa trình tự thủ tục ở các nước khác nhau là không giống nhau.

(ii) Đăng ký theo thỏa ước Madrid (Madrid Agreement) và Nghị định thư Madrid (Madrid Protocol)

Việt Nam đã là thành viên của Thỏa ước Madrid từ 08/3/1949 và là thành viên của Nghị định thư từ 11/7/2006 (thuộc Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới - WIPO) với khoảng trên 90 nước thành viên. Để đăng ký theo Thỏa ước hay Nghị định thư, chủ nhãn hiệu chỉ cần dùng một đơn đăng ký quốc tế theo mẫu quy định, đánh dấu những nước thành viên mà doanh nghiệp muốn đăng ký và gửi tới Cục Sở hữu trí tuệ. Việc đăng ký này khá đơn giản và có thể tiết kiệm chi phí, thấp hơn 10 lần so với đăng ký ở từng nước. Tính pháp lý của Thỏa ước và Nghị định thư đều như nhau tuy nhiên về thủ tục, một số điều khoản và phạm vi bảo hộ thì có điểm khác nhau.

4.1.1.4. Một số quy định pháp luật cơ bản về đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam

a) Khung pháp luật Sở hữu trí tuệ

- Luật SHTT và các quy định chung liên quan đến thương hiệu tại thị trường Việt Nam cấu trúc của Luật SHTT bao gồm 6 phần chính theo lược đồ sau:

Bảng 4.1: Cấu trúc của luật sở hữu trí tuệ

Luật Sở hữu trí tuệ	Phần thứ nhất: Những quy định chung
	Phần thứ hai: Quyền tác giả và quyền liên quan
	Phần thứ ba: Quyền sở hữu công nghiệp
	Phần thứ tư: Quyền đối với giống cây trồng
	Phần thứ năm: Bảo vệ quyền SHTT
	Phần thứ sáu: Điều khoản thi hành

(Nguồn: nhóm tác giả tập hợp)

Các định nghĩa cơ bản liên quan đến đăng ký bảo hộ thương hiệu (điều 4 - Luật SHTT 2005 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT 2009):

Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

Chủ thể quyền sở hữu trí tuệ là chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ hoặc tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ. Sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên.

Kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp các yếu tố đó.

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để

chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu chứng nhận.

Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

- *Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Tên thương mại 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 quy định tại khoản này là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bàn hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Bí mật kinh doanh là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.

Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên

Trong trường hợp có nhiều đơn của nhiều người khác nhau đăng ký cùng một sáng

chế hoặc đăng ký các kiểu dáng công nghiệp trùng hoặc không khác biệt đáng kể với nhau hoặc đăng ký các nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhau cho các sản phẩm, dịch vụ trùng nhau hoặc tương tự với nhau thì văn bằng bảo hộ chỉ có thể được cấp cho đơn hợp lệ có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất trong số những đơn đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ.

Trong trường hợp có nhiều đơn đăng ký cùng đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ và cùng có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất thì văn bằng bảo hộ chỉ có thể được cấp cho một đơn duy nhất trong số các đơn đó theo sự thoả thuận của tất cả những người nộp đơn; nếu không thoả thuận được thì tất cả các đơn đều bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ.

b. Nguyên tắc ưu tiên

Người nộp đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở đơn đầu tiên đăng ký bảo hộ cùng một đối tượng nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Đơn đầu tiên đã được nộp tại Việt Nam hoặc tại nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định về quyền ưu tiên mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên hoặc có thoả thuận áp dụng quy định như vậy với Việt Nam;

- Người nộp đơn là công dân Việt Nam, công dân của nước khác quy định tại điểm a khoản này cư trú hoặc có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam hoặc tại nước khác quy định tại điểm a khoản này;

- Trong đơn có nêu rõ yêu cầu được hưởng quyền ưu tiên và có nộp bản sao đơn đầu tiên có xác nhận của cơ quan đã nhận đơn đầu tiên;

- Đơn được nộp trong thời hạn ấn định tại điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Trong một đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp hoặc nhãn hiệu, người nộp đơn có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở nhiều đơn khác nhau được nộp sớm hơn với điều kiện phải chỉ ra nội dung tương ứng giữa các đơn nộp sớm hơn ứng với nội dung trong đơn.

Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được hưởng quyền ưu tiên có ngày ưu tiên là ngày nộp đơn của đơn đầu tiên.

c. Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

Văn bằng bảo hộ có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết 5 năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn hai lần liên tiếp, mỗi lần 5 năm.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết 10 năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần gia hạn được sử dụng trong 10 năm.

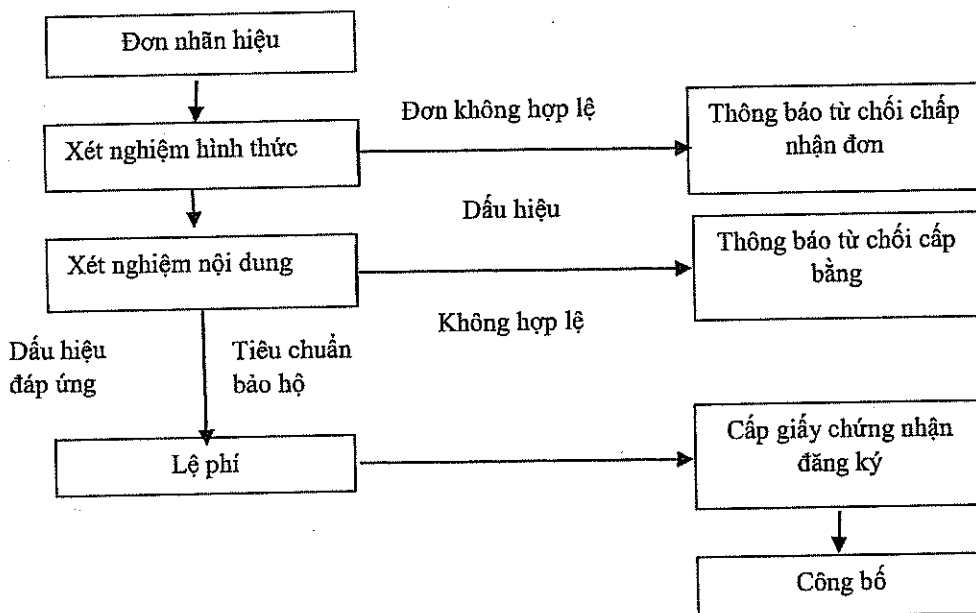
Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp.

4.1.2. Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa tại Việt Nam

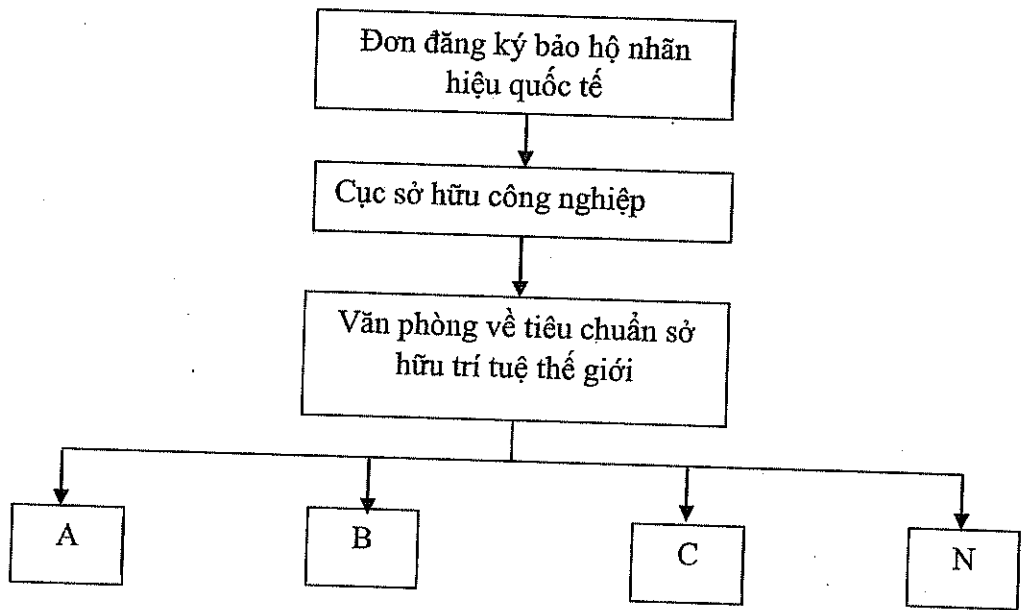
Việc đăng ký, bảo vệ và sử dụng thương hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong nhiều bộ luật: Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp, Nghị định số 06/2001/NĐ-CP, ngày 01/02/2001 của Chính phủ bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996, Nghị định số 54/2003/NĐ-CP ngày 07/06/2003 của Chính phủ, Ba Thông tư 3055-TT/SGCN của bộ Khoa học,

Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996. Ngoài ra, Việt Nam còn là thành viên của Công ước Paris, Hiệp định Madrid, do vậy các doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể đăng ký bảo hộ và sử dụng thương hiệu ở những nước thành viên của công ước và thỏa ước này. Các doanh nghiệp có thể đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa trên phạm vi quốc gia hoặc quốc tế tùy thuộc vào phạm vi kinh doanh. Theo đó, quy trình đăng ký được phân ra theo thể thức quốc gia hoặc quốc tế.

Doanh nghiệp cần biết rằng để được bảo hộ thương hiệu trên thị trường nội địa thì chỉ cần đăng ký bảo hộ theo thể thức quốc gia. Nhưng để một thương hiệu được chấp nhận ở nước ngoài, theo quy định của hầu hết các nước, thương hiệu đó phải được đăng ký bảo hộ tại Việt Nam và tiến hành các thủ tục đăng ký thương hiệu theo quy định về đăng ký thương hiệu ở các nước này hoặc theo quy định của các hiệp ước hoặc thỏa ước quốc tế mà Việt Nam và nước mà chủ sở hữu muốn đăng ký bảo hộ thương hiệu là thành viên tham gia, hoặc theo quy định trong các hiệp định song phương liên quan đến bảo hộ sở hữu trí tuệ.



Hình 4.1: Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa theo thể thức quốc gia



Hình 4.2: Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc tế

Ghi chú: Các thành viên được chỉ định.

Một doanh nghiệp đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa theo thể chế quốc gia sẽ không được bảo hộ ở nước ngoài nhưng có nhiều thỏa thuận ở khu vực và quốc tế khác nhau có thể cho phép thương hiệu hàng hóa đó được bảo hộ ở nước ngoài, thông qua việc nộp đơn độc lập ở mỗi nước nơi doanh nghiệp dự định sử dụng thương hiệu đó trên thị trường.

Bao gồm 52 nước thuộc Đông Á và Tây Âu, các nước thuộc Liên Xô cũ, các nước Bắc Phi, Cộng hòa dân chủ Nhân dân Triều Tiên, Đài Loan và Cuba.

Trong thời gian một năm nếu được chỉ định không từ chối việc đăng ký bảo hộ, nhãn hiệu đương nhiên được bảo hộ.

4.1.3. Nội dung đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp tại Việt Nam

Thứ nhất: Xác định kiểu loại thương hiệu hàng hóa, nội dung của thương hiệu hàng hóa cần đăng ký bảo hộ

Đối với việc đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, các doanh nghiệp trước hết phải lựa chọn thương hiệu. Đây là một quyết định có tính sáng tạo

nhằm tạo ra một thương hiệu có tên tuổi và biểu tượng tạo ấn tượng cao đối với khách hàng. Tuy nhiên, nếu các thương hiệu này không đáp ứng được các tiêu chuẩn của luật pháp thì nó không thể được sử dụng. Lựa chọn một thương hiệu thường gắn liền với kết quả của quá trình xác định thị trường mục tiêu và đánh giá khả năng cạnh tranh.

Thông thường để lựa chọn tên và biểu tượng thương hiệu các doanh nghiệp lập danh mục các dấu hiệu có thể, sau đó tiến hành điều tra phản ứng của thị trường; trên cơ sở đó tổng hợp các dấu hiệu nhận được sự ủng hộ cao nhất. Các dấu hiệu này cần được cụ thể hóa cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Sau khi đã lựa chọn một số dấu hiệu cụ thể, các doanh nghiệp cần tiến hành phân tích các dấu hiệu cạnh tranh nhằm hai mục đích: (1) tránh sự nhầm lẫn giữa thương hiệu mới và thương hiệu cũ đã tồn tại; (2) nhằm học cách đặt tên của những thương hiệu nổi tiếng. Những dấu hiệu tốt nhất còn lại cần được chứng minh là có ý nghĩa thứ hai khác với nghĩa đen của nó. Điều này nhằm đảm bảo cho các dấu hiệu được lựa chọn là những dấu hiệu mạnh đáp ứng yêu cầu của pháp luật về thương hiệu. Dấu hiệu mạnh nhất sẽ được lựa chọn thiết kế làm thương hiệu để đăng ký với các cơ quan có thẩm quyền.

Việc thiết kế thương hiệu hàng hóa cần đáp ứng được những yêu cầu nhất định. Thông thường khi thiết kế thương hiệu hàng hóa, ngoài các yêu cầu chung về thương hiệu hàng hóa, các doanh nghiệp phải quan tâm đến tính độc đáo, tính dễ nhận biết của thương hiệu. Khi đáp ứng được nhu cầu trên, thương hiệu hàng hóa mới có khả năng thực hiện các chức năng phân biệt. Những dấu hiệu sau đây không có khả năng phân biệt của một thương hiệu với các thương hiệu khác:

- Các hình học đơn giản, các chữ số, chữ cái, tập hợp chữ cái không có khả năng phát âm như từ ngữ, trừ trường hợp doanh nghiệp đã sử dụng rộng rãi và đã được người tiêu dùng thừa nhận.

- Biểu tượng, hình vẽ, tên gọi thông thường của hàng hóa dịch vụ.

- Dấu hiệu mang tính mô tả hoặc làm hiểu sai lệch về hàng hóa, dịch vụ (thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị, xuất xứ).

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với dấu chất lượng, kiểm tra, bảo hành.

- Đặc biệt, thương hiệu hàng hóa không được phép chứa những dấu hiệu không phù hợp với trật tự công cộng hoặc đi ngược với đạo đức xã hội.

Nhằm tránh lãng phí cho doanh nghiệp, trước khi đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp phải kiểm tra xem thương hiệu hàng hóa mà doanh nghiệp định đăng ký đã có ai đăng ký hay chưa. Muốn vậy, các doanh nghiệp có thể tra cứu thông tin về thương hiệu đã có chủ sở hữu hoặc đã nộp đơn đăng ký trên công báo sở hữu công nghiệp do Cục Sở hữu công nghiệp phát hành hàng tháng; đăng bạ quốc gia và đăng bạ quốc tế về thương hiệu hàng hóa (Lưu trữ tại Cục Sở hữu công nghiệp); cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hóa đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam do Cục Sở hữu công nghiệp công bố trên mạng internet <http://ipdl.gov.vn>; cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hóa đã được đăng ký vào Việt Nam theo Thỏa ước Madrid do Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (World Intellectual Property Organization - WIPO) công bố trên mạng internet <http://ipdl.wipo.int>. Nếu các tra cứu không thuận tiện thì doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin của Cục Sở hữu công nghiệp và trả phí theo quy định của Bộ Tài chính.

** Thứ hai: Làm đơn xin đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, nộp lệ phí đăng ký*

Đơn xin đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa phải tuân thủ theo những quy định chung. Cách lập tờ khai yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa như sau:

- Doanh nghiệp nhận mẫu tờ khai do Cục Sở hữu công nghiệp ban hành và cung cấp miễn phí cho doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp điền đầy đủ thông tin vào tờ khai theo quy định về cách lập tờ khai, có thể tham khảo ví dụ về tờ khai yêu cầu đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa hợp lệ.

- Doanh nghiệp phải phân loại hàng hóa, dịch vụ theo Bảng phân loại hàng hóa và dịch vụ của Thỏa ước Nice. Nếu doanh nghiệp không phân loại hoặc phân loại không chính xác thì cơ quan đăng ký sẽ thực hiện việc đó và doanh nghiệp phải nộp phí phân loại.

Các khoản phí và lệ phí đăng kí bảo hộ thương hiệu hiện nay gồm:

- Lệ phí nộp đơn (đối với mỗi nhóm sản phẩm, dịch vụ) 150.000đ;

- Lệ phí thẩm định nội dung (đối với nhóm sản phẩm, dịch vụ) 250.000đ;

- Lệ phí đăng bạ và cấp Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu 250.000đ;

- Lệ phí công bố Giấy đăng ký bảo hộ thương hiệu 150.000đ;

- Lệ phí gia hạn hiệu lực Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu (đối với mỗi nhóm sản phẩm, dịch vụ) 450.000đ;

Lệ phí đăng ký bảo hộ thương hiệu có thể được nộp bằng tiền mặt, séc chuyển khoản hoặc ủy nhiệm chi cho Cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu.

** Thứ ba: Hoàn thiện và nộp hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa*

Để được đưa vào xét đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp xin đăng ký cần lập đầy đủ hồ sơ theo yêu cầu của cơ quan xét cấp. Hồ sơ đăng ký thương hiệu tại Việt Nam bao gồm các loại hồ sơ phải nộp ngay khi đăng ký và hồ sơ cần phải nộp trong thời hạn ba tháng kể từ ngày đăng ký.

Các loại hồ sơ phải nộp ngay khi đăng ký:

- Tờ khai yêu cầu cấp giấy chứng nhận đăng ký thương hiệu trên đó có gắn mẫu thương hiệu, làm theo mẫu cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam ban hành gồm 03 bản.

- Quy chế sử dụng thương hiệu nếu thương hiệu yêu cầu bảo hộ là thương hiệu tập thể, gồm 01 bản.

- Mẫu thương hiệu, gồm 15 bản.

- Bản sao tài liệu xác nhận quyền kinh doanh hợp pháp (giấy phép kinh doanh hoặc giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh), gồm 01 bản.

- Tài liệu xác nhận quyền nộp đơn hợp pháp, nếu người nộp đơn thụ hưởng quyền nộp đơn của người khác (chứng nhận quyền thừa kế, chứng nhận hoặc thỏa thuận chuyển giao quyền nộp đơn), gồm 01 bản.

- Giấy ủy quyền (nếu cần).

- Bản sao đơn đầu tư hoặc giấy chứng nhận trưng bày triển lãm nếu trong đơn có yêu cầu hưởng quyền ưu tiên theo điều ước quốc tế, gồm 01 bản.

- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giá thưởng, huy chương, nếu thương hiệu chứa đựng những thông tin đó, gồm 01 bản.

- Giấy phép của cơ quan có thẩm quyền.

- Giấy chứng nhận nộp lệ phí nộp đơn.

Các loại hồ sơ phải nộp trong thời hạn ba tháng kể từ ngày nộp đơn:

- Bản gốc tài liệu xác nhận quyền kinh doanh hợp pháp (giấy phép kinh doanh hoặc giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh), gồm 01 bản.

- Bản gốc đơn đầu tư hoặc giấy chứng nhận trưng bày triển lãm nếu trong đơn có ưu đãi hưởng quyền ưu tiên theo điều ước quốc tế, gồm 01 bản.

Như vậy, bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc gia mà Cục Sở hữu công nghiệp Việt Nam yêu cầu phải có đầy đủ các tài liệu sau đây:

- Tờ khai yêu cầu cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa. Làm theo mẫu quy định (03 bản).

- Mẫu thương hiệu (15 bản).

- Tài liệu xác nhận quyền kinh doanh hợp pháp, ví dụ giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (01 bản sao).

- Quy chế sử dụng thương hiệu tập thể, nếu đăng ký bảo hộ thương hiệu tập thể (01 bản sao).

- Tài liệu xác nhận quyền nộp đơn hợp pháp, nếu người nộp đơn thụ hưởng (được thừa kế, chuyển nhượng) quyền nộp đơn (01 bản sao).

- Giấy ủy quyền nộp đơn, nếu có (01 bản).

- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu thương hiệu chứa đựng những thông tin đó (01 bản).

- Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng hình ảnh quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp (01 bản).

Các yêu cầu đối với hồ sơ thương hiệu

Phần mô tả thương hiệu trong tờ khai phải làm rõ khả năng phân biệt của thương hiệu, trong đó phải chỉ rõ những yếu tố cấu thành của thương hiệu và ý nghĩa tổng thể của thương hiệu. Nếu thương hiệu có chứa từ ngữ không phải là tiếng Việt thì phải ghi rõ cách phát âm, nếu từ ngữ đó có nghĩa thì phải dịch ra tiếng Việt. Nếu thương hiệu chứa đựng những con số không phải là số Ả Rập hoặc La Mã thì phải dịch ra chữ số Ả Rập. Nếu các chữ, từ ngữ yêu cầu bảo hộ được trình bày dưới dạng hình họa như là các yếu tố phân biệt của thương hiệu thì phải mô tả dạng hình họa của chữ, từ ngữ đó. Nếu thương hiệu bao gồm nhiều phần tách biệt nhau nhưng được sử dụng đồng thời trên một sản phẩm thì phải nêu rõ vị trí gắn từng phần của thương hiệu đó trên các sản phẩm hoặc bao bì chứa đựng sản phẩm đó.

Danh mục sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu trong tờ khai phải phù hợp hoặc cùng loại với sản phẩm, dịch vụ được phép kinh doanh theo bảng phân loại quốc tế về sản phẩm, dịch vụ.

Mẫu thương hiệu kèm theo tờ khai cũng như các mẫu thương hiệu phải được trình bày rõ ràng với kích thước không vượt khổ 80 x 80 mm và khoảng cách giữa hai điểm gần nhất không được nhỏ hơn 15 mm. Nếu yêu cầu bảo hộ màu sắc thì mẫu thương hiệu phải được trình bày đúng màu sắc bảo hộ, nếu không yêu cầu bảo hộ màu sắc thì mẫu thương hiệu được trình bày dưới dạng đen trắng.

Nộp hồ sơ

Hồ sơ đăng ký thương hiệu được nộp tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam. Bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu được nộp trực tiếp hoặc gửi qua bưu điện cho cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc gia tại địa chỉ: Cục Sở hữu công nghiệp, 386 Nguyễn Trãi - Hà Nội

Tùy theo khả năng và điều kiện của doanh nghiệp xin đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa mà doanh nghiệp có thể tự mình nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hoặc nộp thông qua dịch vụ của tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp. Nếu doanh nghiệp chưa hiểu rõ cách thức làm và nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu, có thể sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp, thuê một tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp để thay mặt mình làm và nộp đơn.

Thứ tư: Giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa có vấn đề vướng mắc.

Để cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa cho doanh nghiệp xin đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, cơ quan có thẩm quyền (Cục bản quyền) phải tổ chức hàng loạt các hoạt động (Xem sơ đồ 4.1, trang 115).

Nếu hồ sơ xin cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu đầy đủ, hợp lệ, thương hiệu hàng hóa không vi phạm các quy định thì thời hạn 3 tháng kể từ ngày nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp sẽ được cơ quan đăng ký tuyên bố chấp nhận đơn hợp lệ về thủ tục. Nếu đơn không hợp lệ về thủ tục, cơ quan đăng ký sẽ tuyên bố từ chối xem xét nội dung đơn. Trong thời hạn 9 tháng kể từ ngày đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp được chấp nhận hợp lệ, doanh nghiệp sẽ được cơ quan đăng

ký thông báo kết quả xem nội dung đơn. Trường hợp nội dung đơn hợp lệ, doanh nghiệp sẽ được cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, còn khi nội dung đơn không đáp ứng được các nhu cầu đặt ra, doanh nghiệp sẽ bị từ chối cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa.

Như vậy, không phải lúc nào đơn xin cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa cũng được giải quyết cấp cho doanh nghiệp. Khi đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp bị từ chối, doanh nghiệp phải tìm rõ nguyên nhân để sửa chữa những thiếu sót của đơn hoặc nêu ý kiến bác bỏ lý do từ chối đơn của cơ quan cấp giấy chứng nhận.

Trong trường hợp được cơ quan đăng ký bảo hộ thương hiệu thông báo về việc có người khác phản đối về việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp phải sửa đổi mẫu thương hiệu, thu hẹp danh mục hàng hóa, dịch vụ trong đơn, hoặc nêu ý kiến phản bác lại những lý lẽ, chứng cứ không xác đáng của người phản đối. Trường hợp doanh nghiệp phải sửa đổi những thiếu sót trong đơn, doanh nghiệp phải sửa đổi nhưng không được phép sửa đổi mẫu thương hiệu đến mức làm thay đổi hẳn bản chất của thương hiệu và không được phép bổ sung hàng hóa, dịch vụ vào danh mục đã ghi trong đơn.

Thứ năm: Nhận giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa và tổ chức các hoạt động nhằm khai thác và bảo vệ thương hiệu hàng hóa đã được đăng ký.

Nếu bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp đáp ứng được tiêu chuẩn bảo hộ, cơ quan cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa sẽ yêu cầu doanh nghiệp phải nộp lệ phí đăng ký. Chỉ khi doanh nghiệp nộp lệ phí đăng ký thì mới được đăng bạ và cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa. Vì lý do nào đó, doanh nghiệp không đóng lệ phí thì đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa coi như bị rút bỏ. Sau khi doanh nghiệp nộp lệ phí sẽ được cơ quan cấp giấy chứng nhận vào sổ đăng bạ và cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa. Doanh nghiệp phải tự đến nhận giấy chứng nhận tại cơ quan cấp giấy chứng nhận. Khi đã có giấy chứng nhận, để khẳng định quyền cũng như khai thác các quyền lợi của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa, doanh nghiệp nên nhanh chóng công bố giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa trên các phương tiện thông tin cần thiết.

Thương hiệu đã được công bố, người sở hữu thương hiệu được sử dụng các biểu tượng ®, ™ trong việc quảng bá sản phẩm của mình trên thị trường. Với các thương hiệu được đăng ký bảo hộ, chủ sở hữu thương hiệu có thể bán hoặc nhượng quyền sử dụng thương hiệu (trademark assignment hoặc license). Giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa có hiệu lực trong thời hạn 10 năm. Nếu trong vòng 5 năm doanh nghiệp không sử dụng thương hiệu, giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa sẽ mất hiệu lực. Tuy nhiên, sau 10 năm, nếu doanh nghiệp vẫn muốn sử dụng thương hiệu hàng hóa đó thì doanh nghiệp phải đến cơ quan có thẩm quyền để xin gia hạn liên tiếp 10 năm một lần.

Nhằm khai thác hết quyền lợi về thương hiệu hàng hóa đã đăng ký, trước hết doanh nghiệp cần bảo vệ thương hiệu hàng hóa lưu thông trên thị trường. Doanh nghiệp cần có bộ phận chuyên theo dõi và phát hiện tình trạng xâm phạm, làm nhái, ăn cắp thương hiệu hàng hóa đã được đăng ký. Khi phát hiện ra các tổ chức, cá nhân khác vi phạm bản quyền thương hiệu hàng hóa đã được đăng ký của doanh nghiệp, doanh nghiệp nhanh chóng yêu cầu các cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng các biện pháp thích hợp để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.

4.2. Xây dựng các rào cản chống xâm phạm thương hiệu

Nói đến bảo vệ thương hiệu sẽ không chỉ đơn thuần là làm thế nào để đăng ký bảo hộ được các yếu tố thương hiệu. Hay nói khác đi, một doanh nghiệp muốn bảo vệ được các thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm của hàng giả, hàng nhái; sự tạo nhầm lẫn vô tình hay hữu ý; hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) và sự sa sút từ ngay bên trong thương hiệu (giảm uy tín do chất lượng hàng hóa suy giảm; không duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng làm giảm lòng tin của khách hàng với hàng hóa và doanh nghiệp). Một thương hiệu mạnh phải là một thương hiệu mà đầu tiên chống lại được mọi xâm phạm từ bên ngoài cũng như những sa sút từ bên trong. Đăng ký bảo hộ những yếu tố cấu thành thương hiệu về thực chất chỉ là một hành động nhằm duy trì một quyền lợi chính đáng, hợp pháp của doanh nghiệp trước sự xâm phạm của các yếu tố bên ngoài. Tuy nhiên, trong không ít các trường hợp, ngay cả khi đã đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu (nghĩa là

đã xác lập “quyền được bảo vệ” từ các cơ quan chức năng của một quốc gia nào đó), chưa chắc sự xâm phạm thương hiệu đã không diễn ra, mà ngược lại đôi khi sự xâm phạm còn tinh vi và quy mô hơn ngay cả khi chưa được xác lập. Điều này không có nghĩa là vậy thì cần gì phải đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu. Vấn đề là ở chỗ, việc đăng ký bảo hộ là hết sức quan trọng vì nó tạo ra một cơ sở pháp lý cho giải quyết các tranh chấp trong tương lai; nó góp phần làm lành mạnh hóa môi trường kinh doanh và cạnh tranh. Để bảo vệ một thương hiệu không thể không tiến hành đăng ký bảo hộ thương hiệu đó tại những quốc gia và vùng lãnh thổ mong đợi. Thế nhưng, theo chúng tôi, vấn đề bảo vệ thương hiệu sẽ hiệu quả và quan trọng hơn nhiều khi các doanh nghiệp tập trung vào các biện pháp tự bảo vệ thông qua việc tạo ra được các rào cản về cả kỹ thuật và kinh tế, tâm lý xã hội để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu từ các đối thủ. Thuật ngữ “*rào cản*” được hiểu là *mọi tác nghiệp, biện pháp và hoạt động được chủ động đưa ra từ phía doanh nghiệp nhằm hạn chế hoặc cản trở những chủ thể khác vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu*. Trong phần này, có thể tạm chia các rào cản thành hai nhóm: nhóm các rào cản kỹ thuật và nhóm các rào cản kinh tế, tâm lý xã hội. Việc chia như vậy chỉ có tính chất tương đối nhằm phục vụ cho nghiên cứu các biện pháp bảo vệ thương hiệu.

4.2.1. Thiết lập rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu

Có rất nhiều các biện pháp kỹ thuật để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu. Các biện pháp này thường được đưa ra hoặc thiết lập ngay từ khi xây dựng chiến lược thương hiệu. Tuy vậy, cũng có các biện pháp được bổ sung và duy trì trong quá trình quản trị thương hiệu nhằm đối phó và thích nghi kịp thời với các tình huống xâm phạm thương hiệu. Các doanh nghiệp tùy theo đặc điểm hàng hóa và tình hình thực tế trên thị trường để xây dựng “rào cản” cho linh hoạt và phù hợp với tiềm lực tài chính của doanh nghiệp.

Thực tế các doanh nghiệp có thể nghiên cứu các biện pháp dưới đây để tạo ra các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu.

Tạo tên thương hiệu và biểu trưng (Logo) khó trùng lặp

Đây là biện pháp quan trọng và được sử dụng ngay từ đầu trong chiến lược thương hiệu. Một thương hiệu với tên gọi và biểu trưng có tính cá biệt cao, không bị trùng lặp hoặc khó trùng lặp sẽ là rào cản đầu tiên để bảo vệ thương hiệu. Việc làm này sẽ hạn chế bớt sự xâm phạm thương hiệu dù vô tình

hay cố ý. Một thương hiệu với yếu tố cấu thành cá biệt, khó bắt chước cũng phần nào làm giảm nguy cơ xâm phạm ngang nhiên hoặc xâm phạm dễ dàng.

Bao bì, kiểu dáng hàng hóa nên có sự cá biệt hóa cao

Khi nói đến thương hiệu, một phần rất quan trọng cần đề cập tới đó là kiểu dáng bao bì và sự cá biệt trong kiểu dáng, kết cấu của hàng hóa. Với kiểu dáng cá biệt hóa cao, có tính hấp dẫn, hàng hóa sẽ lôi cuốn người tiêu dùng và tạo ra một sự thích thú. Rõ ràng sự cá biệt của bao bì đã là một yếu tố thương hiệu đặc sắc. Chính điều này, ở một khía cạnh nào đó đã thu hút người tiêu dùng và như một rào cản kỹ thuật với những hàng hóa cạnh tranh. Sự cá biệt hóa cao luôn là dấu hiệu quan trọng trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, nó làm cho hàng hóa cạnh tranh khó bắt chước hơn, thuận lợi cho quá trình kiểm soát hàng nhái hàng giả.

Với những hàng hóa có bao bì có tính cá biệt cao, việc làm giả sẽ khó khăn hơn, sự nhận biết về hàng giả cũng dễ dàng hơn. Tuy vậy, khi tạo ra hàng hóa và bao bì hàng hóa đặc biệt cũng đồng nghĩa với việc phải đổi mới hoặc nâng cấp dây truyền công nghệ, thay đổi mẫu mã hàng hóa và tất nhiên là chi phí sẽ tăng cao.

Đổi mới bao bì và cách thể hiện trên bao bì

Trong chiến lược phát triển thương hiệu, đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì sẽ luôn tạo ra cảm giác hấp dẫn của thương hiệu. Thương hiệu thường được làm tươi mới bằng cách đổi mới này.

Với góc độ bảo vệ thương hiệu thì đổi mới bao bì cũng như cách trình bày, thể hiện thương hiệu trên bao bì đã tạo ra một rào chắn hạn chế sự xâm phạm của các yếu tố bên ngoài khác vào thương hiệu. Đổi mới thường xuyên đã làm cho hàng giả khó theo kịp. Tuy vậy cũng rất khó khăn cho người tiêu dùng nhận dạng hàng hóa. Rất nhiều trường hợp người tiêu dùng đã lúng túng trước sự đổi mới quá nhanh về bao bì từ phía các nhà cung cấp.

Đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì cần đi cùng với sự phát triển của thương hiệu theo chiều rộng của phổ hàng. Mỗi thương hiệu cá biệt lại có thể phát triển rộng thêm để tạo ra cơ hội lựa chọn cao hơn cho nhóm người tiêu dùng ưa thích sự ăng động.

Chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì hàng hóa

Khi mà trên thị trường, hàng giả còn tràn lan, khó kiểm soát thì việc chống xâm phạm thương hiệu gặp nhiều khó khăn và đòi hỏi phải áp dụng đồng bộ các biện pháp. Chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì và đánh dấu hàng hóa thực chất là chống hàng giả, hàng nhái nhìn từ góc độ doanh nghiệp. Các đối tượng làm hàng giả sẽ sử dụng mọi thủ đoạn, cũng như áp dụng mọi kỹ thuật và công nghệ hiện đại để có thể sản xuất hàng giả sao cho giống hàng thật. Hàng giả không chỉ trực tiếp ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng, quyền lợi của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng rất lớn tới xã hội. Đánh dấu hàng hóa và bao bì để chống hàng giả là cách mà người ta sử dụng các phương tiện và vật liệu khác nhau theo các cách khác nhau để tạo ra trên hàng hóa hoặc bao bì những dấu hiệu khó có thể bắt chước nhằm hạn chế tối đa việc làm hàng giả các sản phẩm của doanh nghiệp.

Khi hàng hóa được tiến hành đánh dấu, một mặt sẽ tạo ra tâm lý ổn định trong tiêu dùng hàng hóa, nó như một thông điệp nhắc nhở hãy cẩn trọng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm và tiêu dùng. Mặt khác việc đánh dấu bao bì hàng hóa và hàng hóa còn góp phần quảng bá cho thương hiệu và khẳng định đẳng cấp của thương hiệu, của hàng hóa.

Hiện nay, có các đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng các phương pháp sau đây:

Đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng phương pháp vật lý

Đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng phương pháp vật lý hiện được rất nhiều doanh nghiệp áp dụng do sự linh hoạt và dễ sử dụng. Để đánh dấu, đơn giản là người ta có thể dán lên bao bì hàng hóa các loại tem. Hiện nay, công nghệ in laser đã rất phát triển người ta có thể tạo ra nhiều loại tem đặc biệt và khó bị bắt chước. Tuy nhiên, việc sử dụng tem cũng có những hạn chế nhất định, đặc biệt là đối với hàng hóa phức tạp, kích thước lớn, cho dù đây là phương pháp ít tốn chi phí.

Ngoài ra, người ta có thể đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng cách tạo ra những dấu hiệu riêng biệt khó bị bắt chước trên bao bì và trực tiếp trên hàng hóa như: các loại khuy, khóa gập; nút mở đặc biệt; bao bì gắn hình ảnh và có chi tiết phức tạp hoặc được gia công bề mặt cầu kỳ. Cách làm này thường có chi phí cao hơn so với dán tem và làm tăng giá bán của hàng hóa, nhưng nó

cũng khó bị bắt chước hơn. Mặt khác, trên bao bì và hàng hóa xuất hiện dấu hiệu đặc biệt sẽ là một yếu tố thẩm mỹ, một dấu hiệu cá biệt để nhận diện, đó cũng là một yếu tố quan trọng của thương hiệu. Vì thế cách này thường được áp dụng với các hàng hóa có giá trị kinh tế cao, chẳng hạn như rượu, mỹ phẩm cao cấp, các sản phẩm cao cấp khác.

Hiện đại nhất hiện nay là việc gắn chip điện tử để gắn lên hàng hóa. Mỗi hàng hóa được gắn lên đó một mã vi mạch, gồm các chip điện tử. Các thông tin về hàng hóa được lưu trữ trong các chip điện tử này. Các thiết bị đọc của các máy thu, tính tiền sẽ kiểm tra được tính chính xác của các hàng hóa có gắn vi mạch. Việc gắn chip điện tử như vậy không chỉ là biện pháp giúp chống hàng giả bảo vệ thương hiệu, nó còn tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình bán hàng, quản lý, kiểm kê hàng hóa tạo ra một phong cách phục vụ tốt cho khách hàng. Chính điều này giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, đây là rào cản chống sự xâm phạm thương hiệu. Tuy nhiên đây là phương pháp có chi phí cao nên chỉ thường được áp dụng với những hàng hóa đặc biệt.

Đánh dấu bao bì hàng hóa bằng phương pháp hóa học

Để chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu có thể sử dụng phương pháp đánh dấu bằng các hóa chất khác nhau như các chất chỉ thị màu, chất phản quang,... Trước đây các chất chỉ thị màu được sử dụng khá phổ biến như: Dung dịch phenolphtalein (là dung dịch không màu, khi gặp môi trường kiềm sẽ chuyển sang màu đỏ); Dung dịch đỏ Công-gô (ở môi trường axit có màu đỏ, trong môi trường kiềm chuyển sang màu chàm); Dung dịch hồ tinh bột (là dung dịch không màu khi gặp dung dịch iốt sẽ chuyển sang màu xanh). Ngoài ra người ta có thể dùng các hóa chất đặc biệt và các hợp chất đổi màu như: dung dịch muối clorua của bari và kali hoặc một số muối kim loại nặng để đánh dấu. Khi sử dụng các thuốc thử khác nhau sẽ làm cho nơi đánh dấu có sự thay đổi màu sắc. Trong thực tế đã có khá nhiều các bao bì và hàng hóa được đánh dấu theo cách này.

Tuy nhiên, hiện nay nhiều người sản xuất lại thích dùng các chất phản quang, phát quang để đánh dấu hàng hóa. Trên các hàng hóa, người ta gắn các loại vật liệu khác nhau, những vật liệu này có đặc tính là khi bị chiếu sáng vào chúng sẽ tạo ra các màu sắc khác nhau tùy theo góc nhìn, theo hướng chiếu sáng hoặc do thành phần các phối liệu và tính chất phản quang hoặc phát quang

của chúng. Khi sử dụng phương pháp đánh dấu bao bì, hàng hóa bằng hóa chất sẽ tạo ra dấu hiệu để nhận dạng hàng hóa và tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

Xây dựng hệ thống thông tin phản hồi tiếp nhận các thông tin xâm phạm thương hiệu

Thiết lập thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu là hết sức cần thiết trong quá trình xây dựng thương hiệu. Bởi lẽ tất cả các biện pháp nêu trên mới chỉ các tác dụng chủ yếu để ngăn chặn sự xâm phạm vô tình hay hạn chế phần nào sự xâm phạm. Trong thực tế sự xâm phạm trong thực tế phần lớn được tiến hành một cách cố ý và có ý đồ rõ ràng. Các doanh nghiệp đã có nhiều cách khác nhau trong việc xây dựng hệ thống thông tin phản hồi và tiếp nhận thông tin xâm phạm thương hiệu, hệ thống này hoạt động dựa trên sự chủ động và tích cực từ phía doanh nghiệp. Các trung gian trong hệ thống phân phối là mạng lưới cung cấp thông tin phản hồi quan trọng cho doanh nghiệp về hàng giả và các hành vi xâm phạm thương hiệu. Ngoài ra mạng lưới này còn cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin phản hồi từ khách hàng về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, sự không hài lòng trong cung cấp hàng hóa cũng như các dịch vụ sau bán hàng,... Đây là những thông tin rất quan trọng đối với các doanh nghiệp cầu thị nhằm tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra, có nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã dùng cách là lập đường dây nóng để tiếp nhận các thông tin phản hồi của khách hàng và thông tin xâm phạm thương hiệu từ nhiều nguồn khác nhau. Phương pháp này giúp doanh nghiệp có cơ hội có được các thông tin kịp thời nhất để bảo vệ thương hiệu khi bị xâm phạm. Cách làm này còn có tác dụng gây dựng được lòng tin với người tiêu dùng và thúc đẩy sự gắn kết giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Khi áp dụng biện pháp này, các doanh nghiệp cũng biết rằng các thông tin đến với họ không phải lúc nào cũng đúng và kịp thời. Các doanh nghiệp cần phải cân nhắc, kiểm tra lại tính chính xác của các thông tin thu thập được trước khi đưa ra các quyết định ứng phó. Cuộc đấu tranh chống hàng giả và xâm phạm thương hiệu là một quá trình lâu dài trong cả quá trình tồn tại và phát triển của thương hiệu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thiết thành lập một bộ phận chuyên trách để tiếp nhận và xử lý thông tin.

4.2.2. Thiết lập rào cản kinh tế, tâm lý xã hội trong bảo vệ thương hiệu

Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa

Mở rộng hệ thống phân phối là biện pháp nhằm phát triển thương hiệu. Mở rộng hệ thống phân phối và mạng lưới bán lẻ là biện pháp quan trọng để duy trì và bảo vệ thương hiệu chống lại sự xâm phạm từ bên ngoài. Cùng với mở rộng hệ thống phân phối doanh nghiệp sẽ tăng cường được sự tiếp xúc với người tiêu dùng, tạo cơ hội tốt để người tiêu dùng có thể lựa chọn được hàng hóa tốt, giúp người tiêu dùng tránh được tình trạng mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Hệ thống kênh phân phối càng được mở rộng và kiểm soát thì hàng giả, hàng nhái càng bị thu hẹp, uy tín thương hiệu ngày càng được khẳng định. Người tiêu dùng có lòng tin yên tâm hơn vì nhận được sự chăm sóc từ doanh nghiệp khi có nhiều địa điểm để mua hàng hóa.

Tuy nhiên, việc mở rộng hệ thống phân phối sẽ làm doanh nghiệp gia tăng đáng kể các chi phí, có thể làm cho giá sản phẩm của doanh nghiệp bị đẩy lên cao. Do vậy, doanh nghiệp cần cân nhắc giữa việc mở rộng hệ thống kênh phân phối và hiệu quả phân phối, vừa đảm bảo sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường và hiệu quả của hệ thống kênh phân phối.

Tăng cường mối liên hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa và doanh nghiệp.

Sự trung thành thương hiệu của khách hàng luôn là rào cản tốt nhất để bảo vệ thương hiệu. Khi khách hàng đã trung thành, họ sẵn sàng tuân theo các hướng dẫn của nhà cung cấp, tìm đến đúng nhà cung cấp để mong muốn được sở hữu hàng hóa chính hãng. Tuy nhiên, trung thành thương hiệu không phải tự nhiên mà có, nó có được nhờ vào những cố gắng liên tục và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Khi thông tin về hàng hóa, dịch vụ được cung cấp đầy đủ, sẽ tạo cho người tiêu dùng lòng tin, họ thấy mình được doanh nghiệp quan tâm hơn, họ sẽ thấy gần gũi và muốn sở hữu, tiêu dùng hàng hóa đó. Lúc này, doanh nghiệp đã thiết lập được một rào cản để đẩy lùi và hạn chế sự xâm phạm của các thương hiệu khác. Thương hiệu có thể bị tấn công bởi các hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, cũng có thể bị tấn công bởi các thương hiệu khác bằng việc tấn công vào khách hàng truyền thống của thương hiệu. Để

duy trì và phát triển thương hiệu doanh nghiệp phải tìm các biện pháp để duy trì được lượng khách hàng truyền thống, đồng thời phát triển tập khách hàng tiềm năng.

Duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ

Một thương hiệu khó có thể đứng vững khi không đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ. Nếu chất lượng không được bảo đảm khách hàng sẽ sẵn sàng tìm đến một thương hiệu khác có chất lượng và dịch vụ tốt hơn. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng hàng hóa dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của doanh nghiệp là rất quan trọng để giữ chân khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ, các doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm không có nhiều sự khác biệt về chất lượng, thậm chí người tiêu dùng không thể nhận ra sự khác biệt đó. Lúc này môi trường giao tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng sẽ trở nên quan trọng trong việc giữ chân và phát triển khách hàng mới, lòng tin của người tiêu dùng trở thành rào cản để bảo vệ thương hiệu.

Rà soát thị trường nhằm phát hiện hàng giả, hàng nhái

Một thương hiệu dù có xây dựng được hệ thống rào cản tốt đến đâu cũng rất cần thiết phải thương xuyên rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái, bởi vì khi thương hiệu càng trở nên nổi tiếng thì các đối thủ cạnh tranh càng tìm mọi cách để xâm phạm thương hiệu.

Để rà soát thị trường và phát hiện sự xâm phạm thương hiệu, các doanh nghiệp đang sử dụng chính đội ngũ các nhân viên bán hàng, hoặc nhân viên trong hệ thống bán lẻ. Điều này xét trên khía cạnh doanh nghiệp đã giúp tiết kiệm được các chi phí, tuy nhiên nó chưa phải là phương án tối ưu. Các doanh nghiệp lớn đã sử dụng kết hợp cả nhân viên bán hàng, các chuyên gia và cả những người quản trị thương hiệu trong rà soát thị trường. Cách làm này đã tạo ra sự kiểm tra, phát hiện nhanh và đưa ra các quyết định xử lý kịp thời các vi phạm thương hiệu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp, do vậy cần có các biện pháp bảo vệ chống lại sự xâm phạm thương hiệu. Để bảo vệ thương hiệu có hai nhóm biện pháp lớn đó là đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa và xây dựng các rào cản để chống sự xâm phạm thương hiệu.

Thương hiệu là một tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Nó cần sự bảo hộ của luật pháp để các doanh nghiệp khác không thể lợi dụng bắt chước hoặc làm nhái thương hiệu. Nếu như trước đây các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa quan tâm đúng mức tới việc bảo vệ các tài sản có giá trị như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thương hiệu hàng hóa thì hiện nay họ đã thực sự quan tâm tới việc bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp của mình trước những hành vi vi phạm.

Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu nhằm tới 5 mục đích cơ bản: Khuyến khích đầu tư và chuyển giao công nghệ từ nước ngoài; Bảo vệ quyền hợp pháp chính đáng cho chủ sở hữu thương hiệu; Bảo hộ lợi ích quốc gia; Thúc đẩy sự sáng tạo, đổi mới kỹ thuật sản xuất và cạnh tranh lành mạnh. Doanh nghiệp có thể đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam hoặc đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài.

Việc đăng ký, bảo vệ và sử dụng thương hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong nhiều bộ luật: Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp, Nghị định số 06/2001/NĐ-CP, ngày 01/02/2001 của Chính phủ bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996, Nghị định số 54/2003/NĐ-CP ngày 07/6/2003 của Chính phủ, Ba Thông tư 3055-TT/SGCN của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996. Ngoài ra, Việt Nam còn là thành viên của Công ước Paris, Hiệp định Madrid, do vậy các doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể đăng ký bảo hộ và sử dụng thương hiệu ở những nước thành viên của công ước và thỏa ước này.

Để đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa doanh nghiệp cần thực hiện 5 nội dung: *Thứ nhất*, xác định kiểu loại thương hiệu hàng hóa, nội dung của thương hiệu hàng hóa cần đăng ký bảo hộ; *Thứ hai*, làm đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa và nộp lệ phí; *Thứ ba*, hoàn thiện hồ sơ đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa; *Thứ tư*, giải quyết các công việc khi đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa có vấn đề vướng mắc; *Thứ năm*, nhận giấy chứng nhận

đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa và tổ chức các hoạt động khai thác và bảo vệ thương hiệu hàng hóa đã được đăng ký.

Nói đến bảo vệ thương hiệu sẽ không chỉ đơn thuần là làm thế nào để đăng ký bảo hộ được các yếu tố thương hiệu. Hay nói khác đi, một doanh nghiệp muốn bảo vệ được các thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài. Để làm được điều này doanh nghiệp cần xây dựng được các rào cản để chống sự xâm phạm từ bên ngoài. Doanh nghiệp cần xây dựng các rào cản kỹ thuật hoặc rào cản kinh tế trong bảo vệ thương hiệu.

Các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu bao gồm: Tạo tên thương hiệu và biểu trưng khó trùng lặp; Làm bao bì có kiểu dáng có sự cá biệt cao; đổi mới bao bì và cách thể hiện trên bao bì; chống sự xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì hàng hóa; đánh dấu hàng hóa bằng phương pháp vật lý; đánh dấu hàng hóa bằng phương pháp hóa học; xây dựng hệ thống thông tin phản hồi tiếp nhận và xử lý các thông tin xâm phạm thương hiệu.

Doanh nghiệp có thể xây dựng các rào cản kinh tế trong bảo vệ thương hiệu bao gồm: Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa; tăng cường mối liên hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa và doanh nghiệp; duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ; rà soát thị trường nhằm phát hiện hàng giả, hàng nhái;

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 4

Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

Chủ thể quyền sở hữu trí tuệ là chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ hoặc tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ. Sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên.

Kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp các yếu tố đó.

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu chứng nhận.

Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

- *Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Tên thương mại 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 quy định tại khoản này là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bàn hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Bí mật kinh doanh là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.

Thuật ngữ "*rào cản*" được hiểu là mọi tác nghiệp, biện pháp và hoạt động được chủ động đưa ra từ phía doanh nghiệp nhằm hạn chế hoặc cản trở những chủ thể khác vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 4

- 1) Trình bày khái quát quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu theo thể thức quốc gia?
- 2) Trình bày khái quát quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu quốc tế?
- 3) Trình bày các nội dung đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa tại Việt Nam hiện nay?
- 4) Trình bày các biện pháp thiết lập các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu?
- 5) Trình bày các biện pháp thiết lập các rào cản kinh tế tâm lý trong bảo vệ thương hiệu?

CHƯƠNG 5

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

Ngày nay, thương hiệu được coi như một tài sản của doanh nghiệp. Sau một quá trình kinh doanh, doanh nghiệp dần dần gây dựng được uy tín, niềm tin cho thương hiệu của mình và được nhiều người biết đến, khi đó thương hiệu của doanh nghiệp thực sự trở thành một tài sản có giá trị. Giá trị thương hiệu là một khái niệm mới xuất hiện và ngày càng trở nên phổ biến trong lĩnh vực quản trị marketing. Giá trị thương hiệu được xem xét phân tích và đánh giá dưới góc độ người tiêu dùng. Hầu hết các nhà nghiên cứu, quản trị marketing và thương hiệu cho rằng, giá trị thương hiệu được hình thành từ các nỗ lực của hoạt động marketing. Các doanh nghiệp cần quan tâm giá trị thương hiệu được tạo nên từ những yếu tố nào, để từ đó muốn có được giá trị thương hiệu họ cần chú trọng tới các yếu tố đó.

Mục tiêu Chương 5

Sau khi học tập và nghiên cứu Chương 5 người học đạt được các mục tiêu sau đây:

- *Hiểu được các thành phần chính tạo nên giá trị thương hiệu.*
- *Vận dụng được các kiến thức trong xây dựng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.*
- *Vận dụng các phương pháp định giá giá trị thương hiệu.*
- *Vận dụng được các hình thức khai thác giá trị thương hiệu (chuyển nhượng và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu).*

5.1. Giá trị thương hiệu

5.1.1. Khái niệm về giá trị thương hiệu

Hiện nay, tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về giá trị thương hiệu, có các quan điểm tiêu biểu về giá trị thương hiệu như sau:

Peter Faquhar (Claremont Graduate School): Giá trị của một thương hiệu là phần giá trị tăng thêm cho doanh nghiệp và khách hàng của sản phẩm được gắn thương hiệu đó

David Aaker (University of California at Berkeley): Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu và nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm đi) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với doanh nghiệp và khách hàng của doanh nghiệp.

Trong các quan điểm đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu, khái niệm theo *David Aaker* khá phổ biến và được nhiều học giả và các nhà quản trị tán đồng trong nghiên cứu và phân tích về giá trị thương hiệu.

Giá trị thương hiệu hay giá trị cảm nhận. Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng các lợi ích về chức năng. Mặc dù nó có thể tạo ra cơ sở cho việc định giá cao hơn thông thường, nhưng việc gia tăng chất lượng trong nhiều chủng loại sản phẩm đã dẫn đến tình trạng chất lượng cao không còn là một nguồn của lợi thế cạnh tranh mà là một chiếc vé gia nhập thị trường. Các công cụ tiêu biểu để đo lường chất lượng được cảm nhận là các cuộc điều tra sử dụng những câu hỏi chất lượng cao, trung bình, hay thấp.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường thì mọi người thường chọn lựa sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì thế sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận còn đóng vai trò to lớn trong việc mở rộng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao ở sản phẩm mà họ sắp giới thiệu. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chẳng hạn, với các sản phẩm của Toyota thì người ta

thường liên tưởng đến sự bền bỉ của chiếc xe hay nói đến Sony thì người ta nghĩ ngay đến sự sáng tạo với những tính năng vượt trội của sản phẩm.

Một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Giá trị đích thực của thương hiệu xuất phát từ người tiêu dùng, nếu họ có những cảm nhận tốt thì thương hiệu mới có giá trị cao. Khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị cảm nhận là hành vi của người tiêu dùng, họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số thương hiệu có được những tình cảm rất tốt của người tiêu dùng nhưng họ lại không chọn dùng. Ngược lại, một số thương hiệu được chọn dùng thì người tiêu dùng lại không có những cảm tình tốt. Trong hai trường hợp trên thì thương hiệu không mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp và vì thế không được định giá cao. Vấn đề ở đây là làm sao có thể khắc phục được các tình trạng trên? Khái niệm về giá trị cảm nhận sẽ mang đến lời giải đáp.

Người tiêu dùng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng thương hiệu. Họ không hoàn toàn chọn thương hiệu có giá cả thấp nhất khi những lợi ích nó mang lại thì không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín.

Vậy giá trị cảm nhận là gì?

Giá trị dành cho người tiêu dùng chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và tổng chi phí phải trả. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Chính giá trị nhận được sẽ hình thành giá trị cảm nhận trong người tiêu dùng. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Như vậy, mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một

sản phẩm hay dịch vụ - chúng ta gọi đó chính là giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận là một khái niệm rất quan trọng đối với tổ chức. Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

• *Hệ quả của nhận biết thương hiệu là:*

Lợi ích nhận biết: khách hàng sẽ nhận ra ngay thương hiệu của khi nhìn thấy bất kỳ một hình ảnh hay là chi tiết nào của sản phẩm. Ví dụ, khi nhìn thấy logo hình con ngựa thì mọi người sẽ biết ngay đó là logo của doanh nghiệp xe hơi nổi tiếng hàng đầu châu Âu Ferrari.

Lợi ích quan tâm: khách hàng khi có nhu cầu về một sản phẩm thì những thương hiệu nổi tiếng sẽ được quan tâm đầu tiên. Tức là sản phẩm mang thương hiệu đó sẽ được đưa vào danh sách để lựa chọn đầu tiên. Ví dụ, khi muốn mua xe hơi mà không bị sự giới hạn về tài chính thì một khách hàng có nhu cầu sẽ quan tâm đầu tiên đến những thương hiệu nổi tiếng như Ferrari, Lamborghini, Audi, Aston martin,... chứ chẳng có ai quan tâm đến Toyota hay là Deawoo,... vì so với những hãng xe hơi danh tiếng thì những thương hiệu này ít danh tiếng hơn.

Lợi ích lựa chọn: việc khách hàng có quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà sản xuất này hay không quyết định rất lớn bởi thương hiệu. Một khi đã đưa vào danh sách quan tâm thì sự lựa chọn sẽ đặt vào thương hiệu nào nổi tiếng nhất kèm theo mục đích sử dụng của khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đặc biệt đến việc xây dựng thương hiệu. Họ tin rằng một thương hiệu mạnh sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Để có thể tạo được một thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp nỗ lực để hoàn thiện chất lượng sản phẩm và tìm mọi cách để giảm giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp đã bỏ ra không ít công sức và tiền bạc để đạt được những chứng chỉ về chất lượng. Việc hoàn thiện chất lượng sản phẩm và giảm chi phí sản xuất sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy vậy, những lợi thế này chưa chắc đã đảm bảo cho doanh nghiệp có được một thương hiệu mạnh. Lời giải thích cho nhận định này nằm trong khái niệm giá trị cảm nhận. Theo khái niệm về giá trị cảm nhận thì cách tiếp cận về chất lượng và giá thành trong việc xây dựng thương hiệu có những hạn chế sau:

Doanh nghiệp luôn tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao. Doanh nghiệp có thể sử dụng những chỉ tiêu chất lượng để đánh giá sản phẩm nhưng người tiêu dùng đánh giá sản phẩm bằng cách nhìn chủ quan của mình. Bằng những kinh nghiệm, hiểu biết, thông tin và nhu cầu mà mỗi người đều đánh giá hoàn toàn khác nhau. Một sản phẩm có chất lượng tốt được đo lường trong nhà máy chưa chắc là một sản phẩm tốt trong mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhu cầu và mức độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ. Sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng về cơ bản sẽ làm tăng giá trị thương hiệu.

Doanh nghiệp thường cho rằng người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm và dịch vụ có giá cả thấp hơn. Người tiêu dùng luôn so sánh giữa những giá trị mà họ nhận được với những chi phí phải trả. Giá cả thấp sẽ thúc đẩy chọn sản phẩm khi họ đánh giá được những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ mang lại. Về mặt lý thuyết thì giá thấp sẽ mang lại lợi ích lớn hơn cho người tiêu dùng, nhưng trong thực tế thì giá cả thấp có thể làm cho người tiêu dùng có cảm giác là “tiền nào của đấy” và không đánh giá cao chất lượng của sản phẩm và kết quả là không đánh giá cao thương hiệu. Giá cả là một nhân tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm nhưng giá trị cảm nhận sẽ dẫn tới những hành vi của họ. Doanh nghiệp không nên xác định giá mà nên xác định giá trị của sản phẩm và dịch vụ của mình.

Như vậy giá trị thương hiệu có những đặc điểm sau:

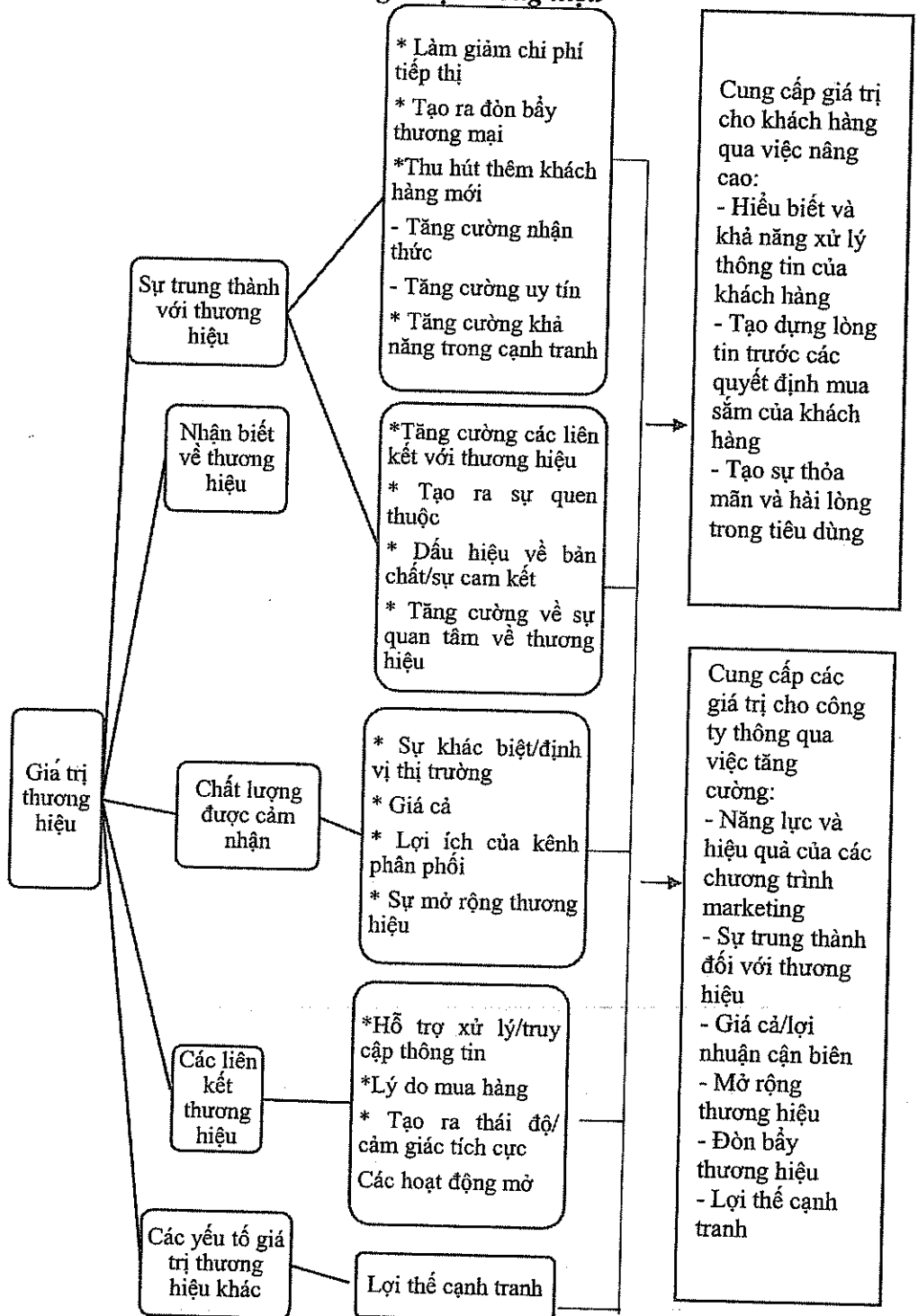
- Giá trị thương hiệu được xem như một tập hợp tài sản chính vì vậy việc quản lý giá trị thương hiệu có nghĩa là quản lý các hoạt động đầu tư để tạo ra và tăng thêm số tài sản.

- Mỗi thành phần của giá trị thương hiệu tạo ra giá trị bằng nhiều cách khác nhau như vậy để quản lý giá trị thương hiệu và có các quyết định đúng đắn về tạo dựng thương hiệu cần phải hết sức nhạy cảm với các cách thức tạo ra giá trị của những thương hiệu mạnh.

- Thương hiệu tạo ra giá trị cho khách hàng và cho cả công ty.

- Các tài sản ẩn sau giá trị thương hiệu cần phải được liên kết chặt chẽ với tên và biểu tượng của thương hiệu.

5.1.2. Năm thành tố chính của giá trị thương hiệu



Hình 5.1. Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu

Năm thành tố chính của giá trị thương hiệu bao gồm: Sự trung thành thương hiệu; Sự nhận biết thương hiệu; Sự liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận vượt trội; Các yếu tố giá trị khác của thương hiệu.

(1) Sự nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu. Nếu trong tâm trí khách hàng có nhiều bản thông tin khách nhau mà mỗi cái nói về một thương hiệu thì nhận biết về thương hiệu sẽ được thể hiện qua quy mô của bản tin đó. Nhận biết về thương hiệu được đo lường thông qua các cách thức mà khách hàng nhớ về một thương hiệu, bắt đầu từ việc nhận biết, rồi đến hồi ức rồi đến “thương hiệu đầu tiên” và cuối cùng là thương hiệu nổi trội nhất.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Nhận biết về thương hiệu phản ánh sự quen thuộc đối với thương hiệu qua những chương trình thương hiệu trong quá khứ. Việc nhận diện thương hiệu không nhất thiết là có quan hệ với việc nhớ ra nơi đã nhìn thấy thương hiệu, tại sao nó không giống các thương hiệu khác hay chủng loại sản phẩm của thương hiệu là gì? Mà chỉ đơn thuần là việc nhớ rằng hình như đã thấy thương hiệu này ở đâu đó. Các nhà kinh tế cho rằng việc khách hàng bị thu hút về phía những thương hiệu quen thuộc không chỉ đơn thuần là một phản ứng bản năng. Khi khách hàng nhìn thấy một thương hiệu và nhớ ra rằng họ đã nhìn thấy thương hiệu này một vài lần trước đó họ sẽ nghĩ công ty này có đầu tư để hỗ trợ thương hiệu. Mặt khác do khách hàng luôn cho rằng các công ty sẽ không tốn tiền đầu tư phát triển các sản phẩm không có giá trị, họ sẽ coi cái họ nhìn thấy là một dấu hiệu chứng tỏ đó là một thương hiệu tốt.

Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng tiêu dùng, mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn, và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường thì mọi người thường chọn lựa sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương

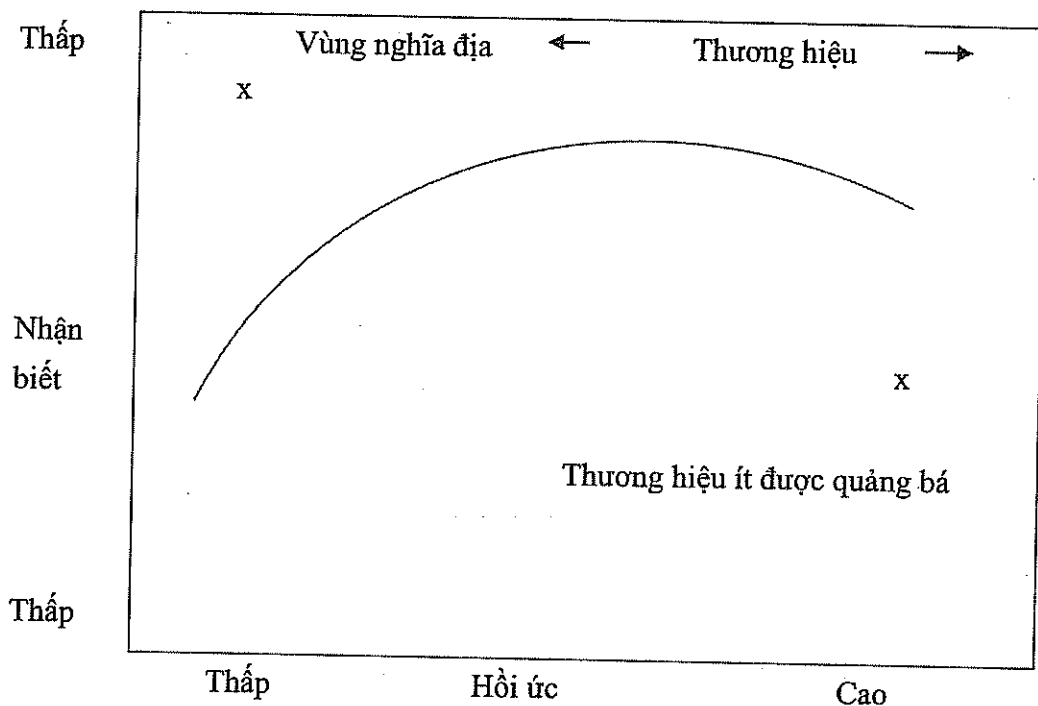
hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường liệt kê trong bộ nhớ các thương hiệu dự định mua từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Hồi ức thương hiệu và mô hình vùng nghĩa địa:

Hồi ức thương hiệu có nghĩa là hình ảnh của thương hiệu sẽ hiện ra trong tâm trí khách hàng khi chúng loại hàng hóa của nó được nhắc tới.

Hồi ức đóng vai trò quan trọng trong sự hình thành nhận thức về thương hiệu, nó giải thích tại sao hình ảnh thương hiệu có thể tồn tại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Việc nhận biết một thương hiệu ngày hôm nay sẽ ảnh hưởng tới nhận thức của chúng ta về những sản phẩm trong tương lai.

Mô hình vùng nghĩa địa



Hình 5.2: Mối quan hệ giữa sự nhận biết và hồi ức:

Mô hình vùng nghĩa địa

Thế mạnh tương đối của hồi ức được thể hiện trong mô hình 5.2 trên và rất nhiều chủng loại sản phẩm có xu hướng đi theo một đường cong như trong

hình vẽ. Chỉ có hai trường hợp nằm ngoài đường cong có thể hiện tầm quan trọng của hồi ức.

- Trường hợp 1: Các thương hiệu tốt nhưng không được quảng bá rộng rãi đến một số đoạn thị trường. Các thương hiệu này bị rơi xuống dưới đường cong nghĩa là không được khách hàng biết đến nhiều lắm. Tuy nhiên do chúng vẫn được đoạn thị trường trung thành nhớ tới nên sự ít được biết đến nói trên không phải là dấu hiệu về sự yếu kém của thương hiệu, bởi những thương hiệu hoạt động hiệu quả nhưng không nổi tiếng thường có tiềm năng để mở rộng sự nhận biết và thị phần.

- Trường hợp 2: thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến nhưng lại ít được nhớ tới khi họ có nhu cầu về sản phẩm. Những thương hiệu này nằm ở vùng góc bên trái của mô hình và được gọi là vùng nghĩa địa. Ở vùng này có thể rất dễ bị rùi ro: Khách hàng biết tới thương hiệu này nhưng hình ảnh thương hiệu lại không hiện lên trong tâm trí của họ khi ra quyết định mua sắm. Việc thoát ra khỏi vùng rùi ro này rất khó khăn vì khách hàng biết rất rõ sản phẩm. Đặc biệt đối với những thương hiệu vùng này thì một thương hiệu đạt được sự nhận biết cao từ phía khách hàng chưa chắc đã là dấu hiệu của một thương hiệu mạnh nó cũng có thể xảy ra đối với những thương hiệu yếu.

Sự năng động của các thương hiệu ở giữa phần trên và bên phải phần trên của hình 5.1 có thể là những dự đoán quan trọng về tương lai của thương hiệu. Sự dịch chuyển dần tới khu vực nghĩa địa sẽ kéo theo sự suy giảm về doanh số và thị phần. Tuy nhiên nếu thương hiệu tránh được vùng nghĩa địa, doanh số và thị phần sẽ lại được cải thiện. Như vậy mô hình vùng nghĩa địa đã chứng tỏ rằng hồi ức cũng quan trọng không kém sự nhận biết.

Tạo dựng sự nhận biết thương hiệu:

Xét về các nguồn lực cần thiết để nhận biết cao về thương hiệu thì rõ ràng một lượng bán đủ lớn mới có thể dành đủ ngân sách cho quảng bá thương hiệu. Hoạt động hỗ trợ các thương hiệu với những doanh thu bán hàng nhỏ với đơn vị sản phẩm mà vòng đời chỉ được tính bằng năm chứ không phải bằng thập niên trở nên hết sức tốn kém và không có tính khả thi chính vì vậy mà các công ty hạn chế số lượng các thương hiệu để tập trung nhiều hơn vào những nỗ lực xây dựng thương hiệu.

+ Sử dụng các kênh thông tin đại chúng: các sự kiện, quảng cáo, tài trợ, quan hệ công chúng, phát hàng mẫu,... và các phương thức tiếp cận thu hút sự chú ý khác sẽ là công cụ hữu hiệu mà các doanh nghiệp nên sử dụng trong việc xây dựng nhận biết về thương hiệu.

(2) Sự liên tưởng thương hiệu

Khái niệm: Là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhớ và nhắc đến.

Sự liên tưởng đã được sử dụng trong mọi phương diện của cuộc sống. Bộ não con người luôn có sự so sánh và vô tình hay cố ý mà khi nghĩ đến bất kỳ điều gì người ta cũng sẽ nghĩ ngay đến một cái gì đó tương tự. Những “nghệ nhân” trong chiến lược xây dựng thương hiệu cũng vậy. Phần lớn các thương hiệu mạnh trên thế giới đều tạo cho mình một sự liên tưởng nào đó đối với người tiêu dùng. Điều này làm cho thương hiệu trở nên gần gũi và thân quen hơn trong cuộc sống của họ, là cái đầu tiên mà họ nghĩ đến khi nhắc tới một sản phẩm.

Tên thương hiệu, ngoài khả năng dễ nhớ, cần có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Nếu tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Thông thường, để tăng cường sự liên tưởng đến những lợi ích có được khi tiêu dùng sản phẩm, tên thương hiệu cần được kết hợp quảng cáo với câu khẩu hiệu và hình ảnh minh họa. Ví dụ, để quảng cáo cho loại pin Duracell, doanh nghiệp đã kết hợp với câu khẩu hiệu ngắn gọn và lặp lại như “liên tục, liên tục...liên tục” với đoạn phim hoạt hình, trong đó một cục pin được nhận cách hóa đang hoạt động một cách mạnh mẽ và tràn đầy sinh lực.

Một vấn đề cần chú ý là, khả năng liên tưởng cao sẽ gây khó khăn khi doanh nghiệp muốn tái định vị sản phẩm ở một thị trường khác hoặc phân khúc khác. Ví dụ: Hôm nay sản phẩm được định vị là một loại xà phòng được mệnh danh là “chuyên gia giặt tẩy vết bẩn” thì rất khó có thể ngày mai lại là “bảo vệ da tay cho các bà nội trợ”. Tuy nhiên, với những chương trình marketing hiệu quả và đúng đắn, những hạn chế này hoàn toàn có thể được khắc phục. Ví dụ: máy tính xách tay cá nhân compaq, bởi chữ compaq gợi nhớ đến một loại máy

tính nhỏ, nhưng sau đó doanh nghiệp cũng đã thành công khi sử dụng đến tên gọi nổi tiếng này cho loại máy tính to hơn.

Như với thương hiệu của Coca-cola và Pepsi, hầu như không ai nói “cho chúng ta một lon nước ngọt “mà luôn nói là gọi” cho chúng ta một chai Coca “hay” cho chúng ta một chai Pepsi”. Thậm chí thương hiệu đã được đi vào từ điển ngôn ngữ, như trường hợp của Sony. Thành công lớn nhất, đáng tự hào nhất của ông chủ tịch tập đoàn Sony là Walkman của Sony đã đi vào từ điển Tiếng Anh thành từ chuyên dùng để chỉ máy cassette cầm tay.

Sự liên tưởng không còn mang tính gói gọn trong một từ hay một chữ mà còn là một thuộc tính của thương hiệu. Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu mà nó được công nhận là vượt bậc ở một thuộc tính duy nhất. Người Việt Nam nghĩ tới Electrolux người ta nghĩ ngay tới “bền” và “bền như Electrolux”. Nghĩ tới Tide là nghĩ tới trắng, nghĩ tới Omo là nghĩ tới sạch, Clear là trị gầu, Tiger là “bản lĩnh”,...

Thường thì ai cũng muốn mình tốt tất cả các mặt, nhưng phần lớn người tiêu dùng lại nghĩ ngược lại. Các doanh nghiệp tuyệt vời ở tất cả các mặt thì người ta thường liên tưởng ngay đến việc là các doanh nghiệp nói quá mức. Hơn nữa, việc truyền thông để xây dựng một thuộc tính đã khó, việc truyền thông để xây dựng nhiều thuộc tính càng khó khăn hơn. Các thuộc tính thương được quan tâm xây dựng như: nhanh nhất, an toàn nhất, rẻ nhất, tiện dụng nhất, bền nhất, thân thiện nhất, chất lượng tốt nhất hay giá trị cao nhất. Hiển nhiên, nếu một doanh nghiệp tự gán cho mình quá nhiều thuộc tính ưu việt nó sẽ khiến cho người tiêu dùng khó mà định hình trong đầu hoặc tin tưởng. Người ta luôn luôn liên tưởng đến một nhãn hiệu nổi bật như một nhãn hiệu gắn liền với một thuộc tính nào đó ở một cách thức nào đó.

Tuy nhiên, sự liên tưởng này cũng gây tác hại rất lớn nếu nó không được sử dụng đúng lúc và đúng mục đích. Truyền thông bằng hình ảnh, màu sắc và âm thanh sẽ thiết lập sự liên tưởng một cách nhanh nhất, nên thường đòi hỏi cần được đầu tư nhiều nhất. Sản phẩm tồi là sản phẩm bị gán cho nó một hình ảnh, một sự liên tưởng xấu. Và thông thường một sự liên tưởng xấu còn lan truyền nhanh gấp 5 lần một sự liên tưởng tốt đối với thương hiệu. Vì vậy đừng gán cho thương hiệu những thuộc tính không phù hợp và không nhất quán với định vị thương hiệu của mình.

Thương hiệu tốt luôn đi kèm với một sự liên tưởng tốt. Điều này là cơ sở cho các thương hiệu cố gắng xây dựng cho mình một hình ảnh nổi bật và là điểm nhấn khi tiếp xúc với khách hàng. “Làm cách nào để thương hiệu đạt được sự liên tưởng tốt?” là một câu hỏi khó với các nhà quản trị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Tóm tắt các ý trên, liên tưởng thương hiệu là những cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Hầu hết các thương hiệu hàng đầu trên thế giới đều dành phần lớn thời gian để đầu tư vào việc tạo dựng phần “hồn” cho mình. Một thương hiệu có sức sống sẽ tạo nên sức hấp dẫn trong tâm trí khách hàng. Quá trình tạo sự liên tưởng thương hiệu cho khách hàng có thể được phác họa qua các thứ tự như sau:

- Việc sử dụng sản phẩm ban đầu xuất phát bởi những tình huống tiêu dùng, hành vi sử dụng, tính tiện lợi nào đó của sản phẩm.
- Nhà sản xuất tìm cách vận hành các hệ thống của mình sao cho tạo ra được khả năng cung cấp những lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ.
- Nhà sản xuất kinh doanh gây thêm những tương tác đối với khách hàng để mua, đại chúng, quan hệ chăm sóc khách hàng tốt,...
- Biến sự tương tác trên thành một sự đồng nhất, như thể hiện một tính cách, lối sống, vị thế xã hội cho người sử dụng,... từ đó, họ liên tưởng đến sản phẩm dịch vụ khi có nhu cầu.

Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu đó chính là những liên tưởng riêng có gắn liền với thương hiệu đó.

Sự liên tưởng thương hiệu có thể được liệt kê thành ba loại chính: Thuộc tính; Lợi ích; Thái độ của khách hàng về thương hiệu

Thuộc tính

Các thuộc tính gắn liền với sản phẩm: Là các thành phần cơ lý hóa của sản phẩm hoặc yêu cầu cần phải đáp ứng của một dịch vụ, chúng xác định bản chất, công dụng, chức năng của một sản phẩm. Thuộc tính gắn với sản phẩm thay đổi theo chủng loại của từng sản phẩm hoặc dịch vụ như sau:

- Sản phẩm có rất ít thành phần và đặc điểm phân biệt ví dụ như bánh mì chủ yếu được cấu thành bởi bột mì nhưng vẫn có thể có bánh mì bơ, bánh mì ngọt,...

- Sản phẩm có rất nhiều thành phần nhưng lại rất ít đặc điểm: ví dụ quạt điện được cấu thành bởi rất nhiều thành phần khác nhau như đồng, nhôm, sắt nhưng đặc điểm của sản phẩm đều giống nhau ở việc tạo gió.

- Sản phẩm có thể có rất nhiều thành phần và đặc điểm phân biệt.

Các thuộc tính không gắn với sản phẩm: Thuộc tính không gắn liền với sản phẩm có thể ảnh hưởng tới việc mua sắm hay tiêu dùng nhưng không trực tiếp ảnh hưởng tới công dụng, chức năng của sản phẩm. Loại thuộc tính này phát sinh từ hoạt động Marketing mix. Các kiểu liên hệ thương hiệu đều có thể không liên quan đến công dụng và chức năng của sản phẩm. Có năm thuộc tính không gắn với sản phẩm bao gồm: Giá; Hình tượng người sử dụng; Khung cảnh và dịp sử dụng; Cảm xúc và kinh nghiệm; Tính cách của một thương hiệu.

Lợi ích

Sự liên tưởng thương hiệu về lợi ích: Là giá trị và ý nghĩa mang tính cá nhân của khách hàng cảm nhận về các thuộc tính sản phẩm và dịch vụ. Nghĩa là sản phẩm này mang lại cho họ cái gì và nó đại diện cho cái gì.

Lợi ích chức năng: gắn chặt với thuộc tính sản phẩm dịch vụ. Những lợi ích này thường gắn liền với những động cơ tâm lý cơ bản như nhu cầu về sinh lý và an toàn.

Lợi ích biểu tượng (không gắn với thuộc tính sản phẩm): Làm cho khách hàng bộc lộ và biểu hiện cá tính, quan điểm và mong ước của mình. Lợi ích này liên quan đến những nhu cầu tiềm ẩn mang tính xã hội hoặc tự thể hiện cá nhân do đó khách hàng có thể đánh giá uy tín, tính độc đáo, tính thời trang của một thương hiệu và giải thích chúng có phù hợp với quan điểm của họ hay không?

Lợi ích kinh nghiệm: liên quan đến cảm giác thích thú khi sử dụng sản phẩm dịch vụ. Lợi ích này đáp ứng những nhu cầu mang tính kinh nghiệm như thỏa mãn các giác quan.

Thái độ của khách hàng

Mức độ cao nhất và trù tượng nhất của liên tưởng thương hiệu là thái độ. Thái độ thương hiệu đóng vai trò quan trọng vì nó thường quyết định hành vi mua hàng.

+ Thái độ đối với một thương hiệu thể hiện sự đánh giá tổng quát của khách hàng về thương hiệu đó.

+ Thái độ của khách hàng dựa trên những đánh giá và cân nhắc cụ thể về thuộc tính và lợi ích của thương hiệu.

(3) *Chất lượng cảm nhận*

Chất lượng được cảm nhận của thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, về ưu thế vượt trội của hàng hóa hay dịch vụ so với ý định tiêu dùng và so với đối thủ cạnh tranh.

Chất lượng cảm nhận là một yếu tố của giá trị thương hiệu vì:

- Chất lượng cảm nhận liên quan tới kết quả tài chính nhà kinh doanh luôn mong muốn những khoản đầu tư cho giá trị thương hiệu sẽ được đền đáp xứng đáng. Mặc dù khó có thể tìm ra mối liên hệ giữa kết quả tài chính với các loại tài sản vô hình nhưng các nghiên cứu đã chứng minh được chất lượng được cảm nhận có tác động tới hoạt động tài chính. Các doanh nghiệp đều mong muốn chứng tỏ việc đầu tư cho giá trị thương hiệu sẽ mang lại nhiều lợi ích. Mặc dù liên kết hiệu quả tài chính với bất kỳ tài sản vô hình nào (con người, công nghệ thông tin hay giá trị thương hiệu) là điều hết sức khó khăn, 3 nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có thể chi phối hoạt động tài chính:

✓ Nghiên cứu sử dụng cơ sở dữ liệu PIMS (dữ liệu hàng năm nghiên cứu hơn một trăm các nhân tố khác nhau của hơn 3.000 đơn vị kinh doanh) đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận là một nhân tố đóng góp quan trọng nhất đối với lợi tức đầu tư, chúng có tác động lớn hơn cả thị phần, hoạt động nghiên cứu & phát triển, hoặc chi tiêu marketing. Chất lượng có thể đóng góp vào lợi nhuận một phần là do nâng cao giá thành và thị phần. Mối quan hệ này được Kmart cũng như Tiffany áp dụng: nâng cao chất lượng cảm nhận và lợi tức đầu tư cũng tăng theo.

✓ Một nghiên cứu kéo dài trong 5 năm tiến hành cho 77 công ty tại Thụy Điển, được thực hiện bởi Claes Fornell và các đồng nghiệp tại Trung tâm Nghiên cứu Chất lượng Quốc gia tại Trường Đại học Michigan đã tiết lộ rằng chất lượng cảm nhận là nhân tố chính chi phối sự hài lòng của khách hàng, để trên cơ sở đó tác động lên lợi tức đầu tư.

✓ Một nghiên cứu tại 33 công ty thương mại trong 4 năm đã chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận (được đo bằng phương pháp EquiTrend) có tác động lên quá trình thu hồi vốn - thước đo tài chính cuối cùng. Nghiên cứu đã xem xét American Express, AT&T, Avon, Citicorp, Coke, Kodak, Ford, Goodyear, IBM, Kellogg's và 23 công ty khác mà thương hiệu công ty có ảnh hưởng đáng kể tới doanh thu và lợi nhuận. Đáng kể nhất, tác động của chất lượng cảm nhận gần như cao bằng lợi tức đầu tư (một tác động đáng ghi nhận đối với quá trình thu hồi vốn), thậm chí ngay cả khi các nhà nghiên cứu đã điều chỉnh chi phí quảng cáo và mức độ nhận biết của khách hàng.

- Chất lượng cảm nhận là một sức ép chiến lược lớn đối với công việc kinh doanh. Chất lượng được cảm nhận là một biến số chiến lược đối với nhiều công ty. Quản lý chất lượng hoặc hoạt động quản lý chất lượng tương tự được các công ty hết sức quan tâm và chất lượng được cảm nhận được coi là mục đích của mọi chương trình quản lý chất lượng.

- Chất lượng cảm nhận được gắn kết và thường chi phối các khía cạnh khác của thương hiệu. Chất lượng cảm nhận là lý do chủ yếu khi khách hàng chọn mua sản phẩm và hiểu theo cách này thì nó là một thước đo về ảnh hưởng của đặc trưng thương hiệu. Tuy nhiên điều thú vị là chất lượng được cảm nhận còn là một thước đo về sự tinh tế của thương hiệu. Ngay cả đặc trưng thương hiệu được cảm nhận bởi những lợi ích chức năng sản phẩm thì phần lớn các nghiên cứu đều phản ánh rằng những nhận thức về các lợi ích này có mối liên hệ chặt chẽ với chất lượng được cảm nhận. Khi quy mô của chất lượng cảm nhận được cải thiện, các nhân tố khác liên quan tới nhận biết của khách hàng về thương hiệu cũng được tăng theo.

- Chất lượng cảm nhận liên quan tới kết quả tài chính

Chất lượng cảm nhận góp phần làm ra lợi nhuận thông qua việc củng cố giá và thị phần; Chất lượng cảm nhận là một tác nhân lớn đối với sự thỏa mãn của khách hàng; Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tới thu nhập cố phiếu.

- Chất lượng cảm nhận là sức ép mang tính chiến lược

+ Chất lượng cảm nhận được coi là mục đích cuối cùng của mọi chương trình quản lý chất lượng.

+ Chất lượng là một trong những giá trị quan trọng và nó được coi là nhiệm vụ của công ty. Trong một nghiên cứu 250 nhà quản trị kinh doanh được yêu cầu giải trình về lợi thế cạnh tranh bền vững của công ty, họ đều cho rằng chất lượng được cảm nhận là một tài sản được quan tâm nhiều nhất.

+ Chất lượng cảm nhận được coi là một thước đo quan trọng về vị thế thị trường đối với các thương hiệu công ty, các thương hiệu đại diện cho nhiều sản phẩm và các thương hiệu bách hóa khác. Do các thương hiệu này góp phần mở rộng các chủng loại sản phẩm, hơn nữa chúng ít bị các lợi ích chức năng của sản phẩm chi phối nên chất lượng được cảm nhận đóng vai trò ngày càng quan trọng hơn.

+ Chất lượng cảm nhận có vị trí như là trọng tâm đánh dấu sự khác biệt. Đối với nhiều thương hiệu thì chất lượng được cảm nhận xác định được môi trường cạnh tranh và vị trí của chúng trong môi trường đó. Một số thương hiệu là thương hiệu giá cả, một số khác là thương hiệu danh tiếng.

Tạo ra những nhận biết về chất lượng cảm nhận

Việc tạo ra một nhận biết về chất lượng cảm nhận sẽ khó khăn nếu như sản phẩm không có chất lượng tốt. Việc đem đến chất lượng tốt cho khách hàng đòi hỏi bản thân công ty phải hiểu được chất lượng là gì và nó có ý nghĩa như thế nào đối với từng phân đoạn thị trường khách hàng. Ngoài công ty các thành viên của kênh phân phối, các đối tác khác cũng cần phải có cùng một cách hiểu đối với công ty về khái niệm chất lượng. Chỉ có thể công ty mới có thể tạo ra và cung cấp đến khách hàng những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng. Tuy nhiên việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng mới chỉ là một thành công mà điều quan trọng là phải giúp khách hàng nhận thức được chất lượng sản phẩm đó.

Chất cảm nhận có thể khác so với chất lượng thực tế vì:

- Chất lượng cảm nhận có thể khác với chất lượng thực tế bởi vì khách hàng có thể bị chi phối bởi những hình ảnh về sự kém chất lượng khi họ đã tiếp xúc với sản phẩm trước đây. Do vậy họ có thể không tin và những lời quảng cáo mới, hoặc họ có thể không sẵn sàng mất thêm thời gian để xác định sự thật. Các hãng kinh doanh lớn đều khẳng định rằng các sản phẩm mới với chất lượng tuyệt vời không đủ để xóa tan mọi nghi ngờ của khách hàng xuất phát từ những sản phẩm kém chất lượng trước đây. Do vậy việc tối quan

trọng là phải bảo vệ thương hiệu khỏi những tai tiếng xấu khó có thể cứu vãn được về chất lượng.

- Công ty có thể đạt được chất lượng về một phương diện nào đó nhưng khách hàng lại cho là không cần thiết. Phải đảm bảo việc đầu tư cho chất lượng được tập trung ở những lĩnh vực có thể tác động và cần thiết đối với người tiêu dùng.

- Khách hàng thường hiếm khi có đủ thông tin cần thiết để đánh giá hợp lý và khách quan về chất lượng. Thậm chí ngay cả khi có thông tin thì họ cũng không có đủ thời gian và động cơ để xử lý thông tin đó. Do vậy họ chỉ dựa vào một vài thông tin mà theo họ là gắn liền với chất lượng. Nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến chất lượng được cảm nhận là sự hiểu biết và xử lý những thông tin này một cách hợp lý. Chính vì lẽ đó, sự hiểu biết của khách hàng dù là nhỏ bé cũng là hết sức quan trọng vì nó là cơ sở để đưa ra đánh giá về chất lượng.

(4) Sự trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu là một yếu tố thường được cân nhắc kỹ lưỡng khi đánh giá giá trị một thương hiệu được chuyển nhượng. Bởi vì có thể dễ dàng dự tính được rằng một số lượng khách hàng nhất định trung thành tuyệt đối sẽ tạo ra một doanh số và lợi nhuận cao. Trên thực tế một thương hiệu không có các khách hàng trung thành chỉ là một thương hiệu yếu hoặc mới chỉ có giá trị tiềm năng.

Hơn nữa có thể dễ dàng nhận thấy sự tác động rất lớn của lòng trung thành đối với chi phí marketing. Đơn giản là việc giữ chân các khách hàng cũ thường ít tốn kém hơn việc thu hút các khách hàng mới. Một sai lầm đắt giá nhưng rất hay mắc phải của các nhà quản trị thương hiệu là họ thường tìm cách nâng mức tăng trưởng thông qua việc hấp dẫn các khách hàng mới tìm đến thương hiệu nhưng lại bỏ qua các khách hàng cũ. Sự trung thành của các khách hàng chính là một rào cản hữu hiệu đối với các đối thủ cạnh tranh, bởi vì chi phí cho việc lôi kéo khách hàng từ bỏ sự trung thành với một thương hiệu nào đó thường vô cùng tốn kém.

** Vai trò của lòng trung thành thành của khách hàng với thương hiệu*

- Tạo ra giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.
- Là trung tâm của các chương trình tạo dựng giá trị thương hiệu.

- Khách hàng trung thành còn lôi kéo những người thân đến với doanh nghiệp..
- Sự trung thành thương hiệu sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí.

** Phân đoạn lòng trung thành:*

Phân đoạn lòng trung thành đưa ra một tầm nhìn rất rộng về mặt chiến lược và chiến thuật, nó hỗ trợ đắc lực cho quá trình xây dựng các thương hiệu mạnh. Một thị trường chỉ có thể chia thành các đoạn sau:

+ Đoạn không có khách hàng: Khách hàng mua hàng của những thương hiệu cạnh tranh.

+ Đoạn thị trường nhạy cảm về giá: Những khách hàng quan tâm tới giá thấp và những thay đổi về giá.

+ Đoạn thị trường trung thành thụ động: Khách hàng mua hàng theo thói quen chứ không phải theo lý do.

+ Đoạn thị trường bàng quan: Khách hàng không quan tâm tới sự khác biệt giữa các thương hiệu.

+ Đoạn thị trường trung thành.

Thách thức đặt ra là phải cải thiện được các mặt liên quan đến lòng trung thành với các thương hiệu: tăng số khách hàng không dễ bị dao động theo giá thấp, củng cố quan hệ với đoạn thị trường bàng quan và đoạn thị trường trung thành với thương hiệu, tăng số khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền để sử dụng thương hiệu và dịch vụ. Hai đoạn thị trường được coi là ít cần phải đầu tư thêm nhất là đoạn thị trường trung thành thụ động và đoạn thị trường trung thành.

Đoạn thị trường trung thành thụ động bị bỏ qua và coi như đương nhiên có. Những nỗ lực quản lý đoạn thị trường này không thực sự tạo nên đặc tính của thương hiệu. Tuy vậy vẫn cần phải nỗ lực và tránh những khoảng cách về phân phối hay hết hàng để không bị xảy ra trường hợp khách hàng trong đoạn thị trường này chuyển sang mua hàng của thương hiệu khác. Đồng thời sản phẩm cũng phải có kích cỡ, màu sắc, hương vị hấp dẫn mặc dù việc cung cấp rộng rãi sản phẩm có thể rất tốn kém. Cần phân tích các tác động của hành vi thói quen tiêu dùng của đoạn thị trường trung thành thụ động để đưa ra một quy mô cung cấp hợp lý.

Một thái cực khác là đoạn thị trường trung thành và tuyệt đối trung thành. Công ty cũng có xu hướng coi đoạn thị trường này là đương nhiên có. Ai cũng

biết rằng tiềm năng về kinh doanh sẽ được nâng cao rất nhiều nếu công ty có những khách hàng trung thành.

Như vậy để tăng cường lòng trung thành của khách hàng thì doanh nghiệp, cần bám sát vào những việc như sau:

- Tăng doanh số khách hàng không dễ bị dao động theo giá vì đối với những khách hàng ở phân khúc này dường như là sự biến động về giá sẽ làm khách hàng dao động và chuyển mua từ thương hiệu này sang thương hiệu khác và dường như phải tăng thêm các chính sách sau bán hàng để số lượng khách hàng không dễ bị dao động theo giá ngày càng tăng lên.

- Củng cố quan hệ với đoạn thị trường bằng quan và đoạn thị trường trung thành. Nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận và một đặc tính thương hiệu rõ ràng sẽ đóng góp rất lớn để đạt được mục tiêu này. Hiện nay các chương trình xây dựng lòng trung thành trực tiếp đang ngày càng trở nên thiết yếu đối với nhiều chủng loại hàng hóa. Và những hoạt động đó được thực hiện dưới dạng như sau.

+ Các câu lạc bộ khách hàng: Cấp độ tập trung về sự trung thành có thể được tiến hành thông qua các câu lạc bộ khách hàng. Giống như các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên, các câu lạc bộ khách hàng cung cấp một bằng chứng hữu hình về việc công ty có thực sự quan tâm đến khách hàng của mình hay không. Tuy nhiên chương trình khách hàng thường xuyên có phần thụ động và tổng hợp còn câu lạc bộ khách hàng thì có vẻ quảng đại quần chúng hơn. Các câu lạc bộ khách hàng cung cấp cho khách hàng một phương tiện để xác định thương hiệu, thể hiện nhận thức và thái độ về thương hiệu.

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu marketing: Một sản phẩm phụ của chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên và câu lạc bộ khách hàng là dữ liệu về khách hàng. Các dữ liệu về khách hàng có thể được sử dụng để xây dựng cơ sở dữ liệu marketing hướng tới những đoạn thị trường mục tiêu nhỏ hẹp và tập trung. Thông tin về các sản phẩm mới à các chương trình quảng cáo đặc biệt có thể được tiến hành tại những đoạn thị trường quảng cáo sẽ có phản hồi lại nhất. Các khách hàng mục tiêu sẽ cảm thấy công ty luôn có mối liên hệ cá nhân với họ và do đó mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu trở nên khăng khít hơn.

Ví dụ như trường hợp của Doanh nghiệp Beverages & More. Công ty này có hàng loạt các cửa hàng cung cấp rượu, bia, đồ uống có ga và các loại nước

uống khác. Mọi khách hàng đều được mời đến như một thành viên của “câu lạc bộ Bev” và được cấp một chiếc thẻ có thể sử dụng trong mọi hoạt động mua hàng của doanh nghiệp. Ngoài các trang thông tin và chăm sóc khách hàng thường xuyên, các khách hàng còn nhận được những giấy chứng nhận mua hàng, các thông tin về sản phẩm và các sự kiện đặc biệt thích hợp cho khách hàng, quan hệ với khách hàng cũng cho thấy cửa hàng luôn tìm cách thoả mãn nhu cầu cá nhân của mỗi khách hàng.

+ Dành sự quan tâm cho khách hàng bằng các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên được các doanh nghiệp hàng không đi tiên phong (United Airline Mileague Plus, American Airline và British Airways) và đến bây giờ đã được nhiều thương hiệu thuộc nhiều chủng loại hàng hoá, gồm các lĩnh vực như sách báo, khách sạn, quán ăn nhanh, bãi đỗ xe,... Ví dụ: từ năm 1992, doanh nghiệp GM MasterCard đã hạ giá 5% trong thẻ tín dụng mua hàng cho các khách hàng mua một chiếc xe con hay xe tải GM (trừ loại xe Saturn). Sau hơn một năm thực hiện, GM đã có 140.000 chiếc xe tải và xe con cho những khách hàng này và đã phát hành 12 triệu chiếc thẻ tín dụng.

Chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên giúp trực tiếp củng cố hành vi trung thành của khách hàng. Những chương trình này không chỉ tăng cường việc xác định giá trị thương hiệu mà còn tăng cường những mục tiêu khác.

+ Duy trì và nâng cao mức chất lượng, sự phục vụ cho sản phẩm.

Tất cả các hoạt động nhằm tăng lòng trung thành cho khách hàng đều là những hoạt động quan trọng nhưng vấn đề cốt lõi để có tệp khách hàng trung thành luôn là phải có sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng. Chính vì vậy việc không ngừng duy trì và ngày càng nâng cao về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp tới khách hàng chính là chìa khóa thành công để khách hàng tin tưởng sử dụng thương hiệu trong thời gian dài và đây cũng chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

(5) Các yếu tố khác cấu thành giá trị thương hiệu

Một số yếu tố khác cấu thành giá trị thương hiệu chẳng hạn như sự bảo hộ của luật pháp hay mối quan hệ với kênh phân phối.

Việc bảo hộ của luật pháp để tránh hiện tượng một đối thủ cạnh tranh sử dụng tên tuổi hay kiểu dáng tương tự sản phẩm của công ty.

Mối quan hệ của kênh phân phối sẽ giúp cho sản phẩm chiếm được những vị trí tốt trên giá trung bày. Những thương hiệu thành công luôn nhờ vào một hệ thống phân phối tốt. Mọi thương hiệu phải nỗ lực để được tất cả người nhìn thấy và ghi nhận. Vì vậy, nếu có một hệ thống phân phối tốt, các thương hiệu sẽ dễ dàng tiếp cận và được khách hàng biết đến.

Bảng 5.1: Lợi ích của một thương hiệu có giá trị

	Góc độ người tiêu dùng	Góc độ doanh nghiệp
Nhận biết thương hiệu	Dễ dàng tiện lợi trong mua sắm. Gợi nhớ, nhắc nhở trong tiêu dùng.	Cơ hội được lựa chọn cao. Truyền thông, Truyền miệng. Phân biệt với sản phẩm khác.
Liên tưởng thương hiệu	Thể hiện một phong cách. Nhận dạng sự tương thích với nhu cầu. Đảm bảo độ tin cậy trong tiêu dùng.	Hình thành động cơ tiêu dùng. Hình thành một niềm tin, thái độ tích cực từ phía khách hàng. Cơ sở cho tính trung thành cao. Tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu.
Chất lượng cảm nhận	Tạo ra sự thỏa mãn.	Duy trì và nâng cao tính trung thành.
Trung thành thương hiệu	Đơn giản hóa tiến trình ra quyết định tiêu dùng An tâm trong tiêu dùng.	Giảm chi phí tiếp thị. Bảo vệ thị phần. Khả năng sinh lợi cao.

5.2. Phương pháp đánh giá và định giá tài sản thương hiệu

5.2.1. Phương pháp đánh giá thương hiệu

Quá trình quản trị kinh doanh bao gồm bốn khâu: phân tích bối cảnh; lập kế hoạch; tổ chức thực hiện; kiểm tra đánh giá và điều chỉnh. Như vậy một

trong những khâu quan trọng là đánh giá. Việc đánh giá thương hiệu giúp những người quản trị thương hiệu có được thông tin, là căn cứ xem xét quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu đã đạt được mức nào, từ đó triển khai tiếp quá trình quản trị thương hiệu trong tương lai.

5.2.1.1. Phương pháp xếp hạng

Bước 1: Chuẩn bị

Để kết quả đánh giá đạt được độ chính xác cao, người đánh giá cần tiến hành một số công việc chuẩn bị như sau:

- Người đánh giá tiến hành rà soát và lựa chọn những nội dung cũng như tiêu thức phù hợp với việc đánh giá theo phương pháp xếp hạng trong số những nội dung liên quan đến việc làm thương hiệu.

- Sau đó xác định biểu điểm cho từng tiêu thức, có thể chọn thang điểm 5 hoặc 10 tùy theo độ rộng của biến độ đánh giá.

- Xác định hệ thống thứ hạng và số điểm tương ứng của mỗi hạng, loại. Vì thương hiệu có nhiều phân định tính nên có thể sử dụng ý kiến của chuyên gia để lượng hóa chúng và sử dụng điểm do các chuyên gia đánh giá để xếp hạng.

Bước 2: Tiến hành đánh giá

- Trên cơ sở biểu điểm và hệ thống thứ hạng đã được hình thành trong bước 1, người đánh giá tiến hành phân tích các dữ liệu, thông tin về doanh nghiệp. Tùy theo kết quả thu được, người đánh giá cho điểm phù hợp với biểu điểm đã nêu ra.

- Tổng hợp số điểm và xếp hạng thương hiệu.

- Đưa ra những nhận xét về những điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu trên cơ sở đó tìm nguyên nhân của các yếu điểm và đề ra giải pháp khắc phục hoặc đưa ra những kiến nghị, đề xuất cần thiết phù hợp với mục tiêu đánh giá.

Phương pháp này có ưu điểm là dễ áp dụng, đơn giản và việc đánh giá xếp hạng hoàn toàn dựa trên cơ sở định lượng, đồng thời chi phí thấp và có thể tiến hành nhanh chóng. Tuy nhiên, do việc thực hiện bởi số người hạn chế nên kết quả có thể mang tính chủ quan và người đánh giá có thể quá phụ thuộc vào

điểm số đã được định sẵn theo khuôn mẫu. Vì thế người ta thường khắc phục bằng các câu hỏi mở để thu nhận được những thông tin linh động hơn.

5.2.1.2. Phương pháp so sánh

Một cách tiếp cận khác để định giá thương hiệu là trên cơ sở so sánh với một thương hiệu khác. Tuy nhiên, theo định nghĩa mỗi thương hiệu sẽ luôn luôn khác nhau và do đó không thể so sánh. Hơn nữa, trong cùng một lĩnh vực ngành nghề, cho dù các công ty có giống nhau về nhóm khách hàng, chi phí quảng cáo, khuyến mãi, kênh phân phối thì mỗi công ty sẽ có khả năng làm gia tăng giá trị thương hiệu khác nhau. Vì vậy, không bao giờ nên dựa vào cách tiếp cận này để đánh giá thương hiệu, nó chỉ có thể sử dụng để kiểm tra chéo với với các mô hình khác.

Phương pháp so sánh dựa trên sự đối chiếu, so sánh các giá trị của thương hiệu này với các giá trị của thương hiệu của doanh nghiệp khác hay so với giá trị trung bình của ngành trên thị trường. Phương pháp so sánh được tiến hành theo các bước sau:

Bước 1: Thu thập thông tin

Người đánh giá tiến hành thu thập thông tin về những tiêu thức, chỉ tiêu chủ yếu sẽ được sử dụng làm tiêu chuẩn để so sánh. Những thông tin này bao gồm các thông tin về tình hình thị trường, doanh số thu được từ thương hiệu, thị phần của thương hiệu cần so sánh và những thông tin cần thiết liên quan đến thương hiệu cần đánh giá.

Bước 2: Tiến hành so sánh

Việc so sánh dựa trên các kết quả thu được sau quá trình thu thập thông tin, xử lý thông tin theo những phương pháp thống nhất và lượng hoá thông tin để có thể so sánh dễ dàng và chính xác. Từ kết quả so sánh, người đánh giá tiến hành đánh giá thương hiệu và rút ra những kết luận hữu ích tùy theo mục tiêu đánh giá.

Phương pháp so sánh có ưu điểm là người đánh giá có thể tiến hành công việc đánh giá một cách khá đơn giản bởi có thể sử dụng các giá trị, các tiêu thức của một doanh nghiệp khác hay của ngành làm cơ sở để đánh giá.

Phương pháp này có chi phí thấp và có thể hoàn thành trong một khoảng thời gian ngắn.

Tuy nhiên, phương pháp này có thể cho kết quả có độ chính xác thấp bởi không thể loại bỏ được yếu tố chủ quan trong quá trình đánh giá. Hơn nữa, khi người đánh giá dễ tình cảm cá nhân hay định kiến chi phối thì kết quả đánh giá có mức độ chính xác rất thấp. Trong nhiều trường hợp, phương pháp so sánh không tỏ ra hữu hiệu bởi những điều kiện và đặc điểm của các doanh nghiệp thường rất khác nhau.

5.2.1.3. Phương pháp đánh giá dựa trên cơ sở chi phí

Cách tiếp cận này định nghĩa giá trị thương hiệu là lũy kế của tất cả các chi phí phát sinh hoặc chi phí thay thế để đưa thương hiệu đến tình trạng hiện tại. Đó là tổng hợp của những chi phí như chi phí marketing, quảng cáo, truyền thông... Cách tiếp cận này là không chính xác vì không có mối tương quan nào giữa chi phí đầu tư tài chính và giá trị gia tăng của thương hiệu. Tuy nhiên, các khoản đầu tư tài chính là một phần quan trọng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, chứng minh rằng thương hiệu đang được đầu tư đúng hướng. Nếu không có khoản đầu tư này, chắc chắn giá trị của thương hiệu sẽ không thể gia tăng. Việc đầu tư này phải vượt qua được những khoản chi phí hiển nhiên là quảng cáo, khuyến mãi mà còn phải bao gồm thêm chi phí nghiên cứu phát triển, huấn luyện nhân viên, thiết kế sản phẩm, đóng gói,...

** Dựa vào chi phí trong quá khứ*

Phương pháp giá gốc được dựa trên việc xem xét tất cả các giá trị ban đầu của các công ty thương hiệu định giá vốn chủ sở hữu của việc mua lại hoặc phát triển trực tiếp. Phương pháp trực tiếp nhất là để tính toán đầu tư thương hiệu, bao gồm thiết kế, sáng tạo, quảng cáo, khuyến mãi, nghiên cứu, phát triển, phân phối, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, hoặc thậm chí độc quyền để tạo ra ứng dụng bằng sáng chế lệ phí của thương hiệu, chi phí,... Đối với một thương hiệu, thành công của nó chủ yếu là do các khía cạnh khác nhau của sự hợp tác của công ty, rất khó để tính toán chi phí thực sự. Bởi vì chúng tôi đã đặt những chi phí này được tính vào chi phí sản phẩm hoặc chi phí trong kỳ và sau đó làm thế nào để phân biệt các chi phí này là một sự khó khăn vì không thể kiểm tra chất lượng hay kết quả đầu tư. Bởi vì nó sẽ không bao giờ chất lượng và

hiệu quả đầu tư trong quá khứ vào tài khoản. Sử dụng phương pháp này sẽ đánh giá quá cao giá trị thương hiệu thất bại hoặc ít thành công. Vì vậy, câu hỏi chính là làm thế nào để sử dụng phương pháp này để xác định những gì cần phải đưa vào tài khoản chi phí, ví dụ, chi phí của việc quản lý thời gian tính toán cần thiết, một phương pháp tính toán cụ thể là khó khăn.

Cách xác định theo chi phí quá khứ này cũng là nói nên việc định giá là một vấn đề khó đối với các doanh nghiệp hiện nay. Cụ thể về những vấn đề như:

- Chi phí nghiên cứu, chi phí cho việc duy trì văn bằng bảo hộ.
- Chi phí cho việc quảng cáo, tiếp thị.
- Chi phí cho hoạt động bảo vệ thực thi (Không chỉ các biện pháp mang tính tấn công mà còn biện pháp phòng vệ: dán tem, bộ phận phải tách ra khỏi thị trường.

** Dựa vào chi phí thay thế:*

Là những chi phí ước tính sẽ phải bỏ ra để nghiên cứu, triển khai tạo ra tài sản trí tuệ tương tự. Người ta cần dự liệu được thời gian để tạo ra tài sản trí tuệ mất bao lâu? Nguồn lực tài chính: chi phí nhân lực, nguyên liệu, cơ sở vật chất, thử nghiệm, tư vấn, quảng cáo,...

Một thương hiệu chi phí thay thế mới và tỷ lệ sản phẩm này đó là cả giá trị thương hiệu. Chi phí thay thế là một bên thứ ba sẵn sàng trả tiền, tương đương với chi phí của việc tái thành lập một thương hiệu mới cần thiết. Theo các nguồn tin, thương hiệu có thể tự làm hoặc mua. Chi phí thay thế của các thành phần khác nhau. Do hạn chế của hệ thống kế toán doanh nghiệp thương hiệu, thường không có giá trị sổ sách, bạn chỉ có thể ước tính tổng chi phí thay thế với giá hiện hành phù hợp với tiêu chuẩn. Mua thay thế thương hiệu có giá thương hiệu nói chung đáng tin cậy của giá trị sổ sách của các đối số, máy tính tốc độ cao với chỉ số giá. Mức giá mới được thực hiện để phản ánh giá trị hiện tại của thương hiệu mới của nhà nước giá trị thay thế của tỷ lệ. Các chuyên gia phương pháp và phương pháp dự đoán tuổi thọ kinh tế còn lại thường được sử dụng.

Công thức cơ bản để tính toán phương pháp chi phí thay thế là:

Thương hiệu đánh giá giá trị = chi phí thay thế X thương hiệu vào một tỷ lệ mới

Trong đó:

Chi phí thay thế thương hiệu = thương hiệu giá trị sổ sách ban đầu X
(chi số giá khi đánh giá ÷ thương hiệu chi số giá mua)

Thương hiệu vào một tỷ lệ mới = giới hạn sử dụng thời gian hữu dụng
còn lại X 100 %.

Sử dụng phương pháp này có hạn chế lớn nhất là: Tái tạo một mô
phỏng để đánh giá khả năng của thương hiệu với các thương hiệu trùng hoặc
tương tự, không có tính khả thi cao. Lý do rất đơn giản, điều này là quá tốn
thời gian. Bởi vì thương hiệu được tạo ra bởi nhiều yếu tố.

Ngoài ra, đánh giá của các thương hiệu, chú ý nhiều hơn nên được giá
trị của nó, không phải chi phí. Hơn nữa, không có chi phí như một thước đo
của khả năng cạnh tranh thị trường của giá trị thương hiệu của đối tượng, do
đó, trong hiện tại, hiếm khi phương pháp được sử dụng để đánh giá chi phí của
thương hiệu.

** Dựa trên giá cả thị trường*

Phương pháp này là phương pháp đánh giá tài sản thuận tiện nhất và
thường được áp dụng để đánh giá thương hiệu, đó là thông qua nghiên cứu thị
trường và đánh giá để chọn một hoặc một số thương hiệu tương tự như thương
hiệu đang so sánh, phân tích và so sánh các đối tượng các điều kiện giá giao
dịch, kinh doanh, so sánh giá trị thương hiệu ước tính tốc độ. Dữ liệu tham
chiếu có thị phần, tầm nhìn, hình ảnh hoặc sở thích. Để có thể áp dụng phương
pháp giá thị trường cần phải có hai điều kiện tiên quyết. Một là phải có một thị
trường hoạt động, cởi mở và công bằng; Thứ hai, phải có một giao dịch gần
đây để so sánh.

Khó khăn lớn nhất nằm ở việc thực hiện phương pháp này, vì định
nghĩa thị trường khác nhau, thị phần kết quả là khác nhau, lợi nhuận của các
thương hiệu và thị phần, thâm nhập, tỷ lệ mua lặp lại và các yếu tố khác, không
nhất thiết phải tương quan. Mặc dù những thông tin có giá trị thị trường, nhưng
việc tính toán giá trị tài chính của thương hiệu, nhưng không phải là rất hữu
ích. Trong khi đó, Trung Quốc vẫn không phải là một thị trường giao dịch
thương hiệu, các giao dịch thương hiệu thành công đàm phán giữa người mua
và người bán để thu thập chỉ là kết quả, mà còn là một cấp phép thương hiệu
nhất định, việc chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu khác của giao dịch

không bị ảnh hưởng, tài sản tài liệu tham khảo được đánh giá và chỉ số so sánh, dữ liệu thông số kỹ thuật là khá khó khăn, không có những người có chuyên môn sâu trong đánh giá, làm cho việc đánh giá giá trị thương hiệu trong giá thị trường hiện tại là gần như khó có thể làm tương tự với các phương pháp đo lường thương hiệu.

5.2.2. Định giá tài sản thương hiệu

5.2.2.1. Phương pháp căn cứ vào chi phí xây dựng thương hiệu

Cách 1: Cộng dồn các chi phí đã bỏ ra trong quá khứ để tạo dựng hoặc mua thương hiệu (không tính đến khả năng sinh lời của thương hiệu khi khai thác).

Cách 2: Tính chi phí tạo dựng thương hiệu tại thời điểm hiện tại.

Phương pháp này chỉ phù hợp với những thương hiệu có tuổi đời không quá dài, tính đặc thù của sản phẩm không cao.

5.2.2.2. Phương pháp căn cứ vào giá thị trường

Căn cứ vào giá bán trên thị trường của các thương hiệu trong cùng một khoảng thời gian xác định. Phương pháp này khó thực hiện ở những nước đang phát triển vì việc mua bán thương hiệu còn là vấn đề rất mới.

Cách dễ nhất để nhìn nhận giá trị một thương hiệu là dựa trên giá chuyển nhượng. Nhiều người không đồng ý với cách đánh giá này nhưng ít nhất là đã có người chấp nhận giá trị đó và dùng tiền để chứng minh chính kiến của mình. Đó là người mua. Tuy nhiên giá trị chuyển nhượng thường bao gồm cả trị giá tài sản cố định và trị giá thương hiệu nên người ngoài cuộc không ai biết chính xác nếu tính riêng thì giá trị của thương hiệu là bao nhiêu.

Chuẩn mực kế toán ở nhiều nước, trong đó có cả Việt Nam đã chấp thuận ghi nhận giá trị của thương hiệu như là tài sản vô hình vào bảng cân đối kế toán. Điều này rất dễ làm với các thương hiệu có sự mua bán nhượng quyền. Thế nhưng phần nhiều các thương hiệu là do doanh nghiệp tự xây dựng thành công, không thể có giá trị chuyển nhượng để mà ghi sổ.

5.2.2.3. Phương pháp chiết khấu dòng lưu kim

- Mô hình lưu kim chiết khấu toàn bộ (DCF) xác định giá trị vốn cổ phần bằng toàn bộ giá trị doanh nghiệp trừ giá trị của các khoản nợ và trái quyền của các nhà đầu tư khác có thứ tự ưu tiên trước vốn cổ phần thường.

Giá trị của toàn bộ doanh nghiệp: là giá trị hiện giá dòng lưu kim dự kiến từ các hoạt động mà doanh nghiệp tạo ra trong suốt đời sống của nó, với tỷ lệ chiết khấu (WACC) tương đương với rủi ro của dòng lưu kim.

- Ý nghĩa của mô hình lưu kim chiết khấu toàn bộ.

- Mô hình DCF toàn bộ trở thành một công cụ hữu dụng khi áp dụng xác định giá trị doanh nghiệp đa ngành và giá trị vốn cổ phần được xác định:

Giá trị của vốn cổ phần	=	giá trị của các đơn vị thuộc công ty	+	Giá trị tài sản chung của công ty	-	Chi phí hoạt động chung của công ty	+	Giá trị của nợ và cổ phần ưu đãi
----------------------------------	---	--	---	---	---	---	---	-------------------------------------

- Việc xác định giá trị của từng đơn vị kinh doanh mà làm tăng thêm giá trị của doanh nghiệp cho phép nhận diện và hiểu rõ hiệu quả đầu tư và nguồn gốc tạo ra giá trị cho các chủ sở hữu.

- Phương pháp này còn chỉ rõ lĩnh vực kinh doanh có thể đem lại lợi nhuận và làm gia tăng giá trị của doanh nghiệp.

- Ở mô hình này FCF (dòng lưu kim tự do) là cơ sở để xác định giá trị doanh nghiệp

Các yếu tố trong mô hình dòng lưu kim chiết khấu toàn bộ:

Dòng lưu kim tự do (Free Cash flow - FCF): là những khoản ngân quỹ mà doanh nghiệp có thể sử dụng để chi trả lợi tức cổ phần hay hoàn trả vốn gốc cho các chủ nợ, chủ sở hữu.

$$FCF = CF - (NWC + CFC)$$

Trong đó:

FCF: dòng lưu kim tự do.

NWC: biến động của ngân quỹ lưu động trong kỳ CFC: các khoản chi

mua sắm TSCĐ trong kỳ với:

$$NWC = \text{Cash} + S + R - D$$

trong đó

NWC: Ngân quỹ lưu động thuần.

Cash: tiền mặt.

S: tồn kho.

R: khoản phải thu.

D: các khoản nợ không tính lãi.

Vậy đặt ra một yêu cầu phải tính toán ngân quỹ lưu động thuần của kỳ nghiên cứu và kỳ gốc để xác định dòng lưu kim tự do trong doanh nghiệp.

- Nguồn gốc hình thành dòng lưu kim và giá trị của doanh nghiệp : Vì giá trị doanh nghiệp dựa trên dòng lưu kim chiết khấu nên các yếu tố hình thành nên FCF và giá trị sẽ bao gồm: Tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư (ROI) tỷ lệ tăng doanh thu, lợi nhuận và vốn đầu tư

Ta có tỷ suất sinh lời trên vốn đầu tư là:

NOP: Lợi nhuận sau thuế.

INC: tổng vốn đầu tư.

- Ta đã biết: $FCF = CF - (CF_{cap} + NWC)$ Giả sử $NWC = 0$

$$FCF = CF - CF_{cap} = NOP + DEF - CF_{cap} \quad FCF = NOP - (CF_{cap} - DEF)$$

$$FCF = NOP - NCF_{cap}$$

(NCF_{cap} là lợi nhuận tái đầu tư) Ta có: tỷ lệ tái đầu tư

Gọi g là tỷ lệ tăng lợi nhuận của Công ty ta có

$$g = ROI\% \times \text{tỷ lệ đầu tư } (\%NCF)$$

Như vậy muốn điều chỉnh tỷ lệ tăng trưởng lợi nhuận ta có thể điều chỉnh ROI hoặc %NCF. Nếu trường hợp ROI là cố định thì g phụ thuộc vào %NCF. Một minh chứng dễ thấy là nếu g tăng thì FCF tăng và giá trị (VC) càng tăng và ngược lại. Chứng tỏ rằng VC phụ thuộc vào ROI và %NCF (tỷ lệ tái đầu tư lợi nhuận).

Việc đánh giá giá trị thương hiệu theo phương pháp này có thể đưa đến hai vấn đề cần tranh luận.

Một là có những thị trường mà tại đó chỉ có một sự khác biệt nhỏ cũng dẫn đến một khoản đầu tư thu lại lợi nhuận khổng lồ. Các phương pháp định giá đều có thể gặp phải giới hạn về việc liệu có thể định giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh, giá của các sản phẩm mà thông thường là bao nhiêu thì hợp lý.

Hai là thương hiệu của một nhóm hàng hóa, tỷ lệ phần trăm tăng lên của doanh thu đối với sản phẩm nào sẽ được tăng lên nếu thương hiệu được marketing mạnh, được nhận biết và được phân biệt rõ ràng. Những khoản đầu tư này liệu có chứng minh một khoản chênh lệch giá là hợp lý khi thương hiệu được sử dụng cho một nhóm sản phẩm.

5.2.2.4. Phương pháp căn cứ vào hiệu quả sản xuất kinh doanh trên thị trường chứng khoán

Giá trị chứng khoán phản ánh mức sinh lợi do cả tài sản hữu hình và vô hình của doanh nghiệp mang lại. Phương pháp này chỉ áp dụng với những công ty niêm yết tại thị trường chứng khoán. Nếu công ty có nhiều thương hiệu thì thường chỉ có thể đánh giá giá trị tổng hợp của các thương hiệu, trừ khi có số liệu độc lập cho từng thương hiệu hoặc công ty chỉ có duy nhất một nhãn hiệu sản phẩm.

Đây là phương pháp khá đơn giản để ước lượng nhanh giá trị tương đối của thương hiệu trên thị trường. Đó là phần chênh lệch giữa tổng giá trị thị trường của công ty, tính trên giá cổ phiếu, trừ đi toàn bộ giá trị tương đối vì giá cổ phiếu có thể thay đổi từng ngày, nhưng giá trị thực sự của thương hiệu, phụ thuộc nhiều vào chiến lược kinh doanh và tiếp thị của công ty cũng như khả năng thực hiện các chiến lược đó, đều không thể thay đổi một sớm một chiều. Mặt khác, các tài sản cố định thể hiện trong sổ sách kế toán được tính toán dựa trên giá mua, trừ đi khấu hao hàng năm. Giá trị này có thể cao hơn so với giá trị còn lại thực tế của tài sản trên thị trường do tốc độ đổi mới công nghệ, máy móc thiết bị ngày nay rất cao. Ngược lại, có giá trị tài sản như đất đai, hay lợi thế thương mại đôi khi lại được định giá thấp hơn thị trường.

5.2.2.5. Phương pháp căn cứ vào mức sinh lợi hàng năm của thương hiệu

Phương pháp này có thể áp dụng cho nhiều loại hình doanh nghiệp. Các nhà quản trị và các nhà định giá phải dự toán được dòng thu nhập của thương hiệu trong tương lai. Giá trị thương hiệu tính được có độ tin cậy cao. Để sử

dụng phương pháp này, các nhà định giá cần phải xác định vòng đời của thương hiệu, tỷ lệ lãi suất của thương hiệu. Nhìn chung, kết quả của phương pháp này phục vụ cho các nhà quản trị, các nhà hoạch toán chiến lược và nhà marketing.

5.2.3. Chuyển nhượng và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu

Chuyển nhượng quyền sở hữu thương hiệu

Chuyển nhượng quyền sở hữu về nhãn hiệu là việc bán đứt một nhãn hiệu cho một đối tác khác. Lúc này người chủ sở hữu ban đầu sẽ mất hoàn toàn quyền sở hữu về nhãn hiệu đó. Hoạt động này không phải khi nào cũng nhất thiết kèm theo sự chuyển nhượng toàn bộ hay một phần những tài sản hữu hình của doanh nghiệp. Giá trị tài chính thu được từ hợp đồng nhượng quyền sở hữu thường gấp rất nhiều lần giá trị những tài sản hữu hình được chuyển nhượng kèm theo.

Hoạt động chuyển nhượng quyền sở hữu nhãn hiệu thường xảy ra khi doanh nghiệp không còn khả năng hoạt động hay chuyển đổi lĩnh vực hoạt động và không còn khả năng quản lý, khai thác đối với thương hiệu cũ.

Thiết lập hợp đồng chuyển nhượng. Về hình thức thì hợp đồng này phải được lập thành văn bản và phải được đăng ký tại cơ quan quản lý về sở hữu trí tuệ.

Chuyển nhượng nhãn hiệu: Theo khoản 1 điều 138. Luật Sở hữu trí tuệ thì chuyển nhượng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu chuyển giao quyền sở hữu của mình cho tổ chức, cá nhân khác.

Hình thức thực hiện:

Ký kết hợp đồng bằng văn bản. Hợp đồng được gọi tên là hợp đồng chuyển nhượng nhãn hiệu.

Một số hạn chế chuyển nhượng:

Nhãn hiệu sẽ chỉ được chuyển nhượng cho tổ chức, cá nhân đáp ứng điều kiện như chủ thể có quyền đăng ký nhãn hiệu đó;

Việc chuyển nhượng sẽ không gây ra sự nhầm lẫn về đặc tính, nguồn gốc của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.

Nội dung hợp đồng chuyển nhượng nhãn hiệu:

Các bên có thể tự do thỏa thuận các điều khoản trong hợp đồng chuyển nhượng nhãn hiệu nhưng phải đảm bảo thể hiện được các nội dung sau đây:

- Tên và địa chỉ đầy đủ của bên chuyển nhượng và bên được chuyển nhượng;

- Căn cứ chuyển nhượng;

- Giá chuyển nhượng;

- Quyền và nghĩa vụ của bên chuyển nhượng và bên được chuyển nhượng.

Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu

Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu là hợp đồng mà theo đó, chủ sở hữu nhãn hiệu sẽ cho phép một người nào đó được quyền sử dụng nhãn hiệu mà mình sở hữu trong một khoảng thời gian nhất định hoặc một khu vực địa lý nhất định với 1 sản phẩm nhất định.

Hợp đồng được lập thành văn bản và phải đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ.

Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu:

Theo quy định tại khoản 1, điều 141, Luật Sở hữu trí tuệ thì chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình.

Hình thức thực hiện

Ký kết hợp đồng bằng văn bản. Hợp đồng được gọi tên là hợp đồng sử dụng nhãn hiệu hàng hóa .

Một số hạn chế chuyển giao

Quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể không được chuyển giao cho tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể đó;

Bên được chuyển quyền không được ký kết hợp đồng thứ cấp với bên thứ ba, trừ trường hợp được bên chuyển quyền cho phép;

Bên được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có nghĩa vụ ghi chỉ dẫn trên hàng hoá, bao bì hàng hoá về việc hàng hoá đó được sản xuất theo hợp đồng sử dụng nhãn hiệu.

Các dạng hợp đồng sử dụng nhãn hiệu:

Hợp đồng độc quyền: Trong phạm vi và thời hạn chuyển quyền sử dụng, bên được chuyển quyền được độc quyền sử dụng nhãn hiệu và bên chuyển quyền không được ký kết hợp đồng sử dụng nhãn hiệu với bất kỳ bên thứ ba nào; đồng thời, bên chuyển quyền chỉ được sử dụng nhãn hiệu đó nếu được phép của bên được chuyển quyền;

Hợp đồng không độc quyền: Trong phạm vi và thời hạn chuyển quyền sử dụng, bên chuyển quyền vẫn được sử dụng nhãn hiệu và ký kết hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu không độc quyền với bên thứ ba;

Hợp đồng thứ cấp: Là hợp đồng được ký kết giữa bên chuyển quyền (vốn là bên nhận chuyển quyền trong một hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu khác).

Nội dung hợp đồng sử dụng nhãn hiệu

Các bên ký kết hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có thể thỏa thuận các điều khoản trong hợp đồng nhưng phải đảm bảo thể hiện các nội dung sau đây:

Tên và địa chỉ đầy đủ của bên chuyển quyền và bên được chuyển quyền;

Căn cứ chuyển giao quyền sử dụng;

Dạng hợp đồng;

Phạm vi chuyển giao, gồm giới hạn quyền sử dụng, giới hạn lãnh thổ;

Thời hạn hợp đồng;

Giá chuyển giao quyền sử dụng;

Quyền và nghĩa vụ của bên chuyển quyền và bên được chuyển quyền.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 cung cấp cho bạn đọc nội dung về khái niệm giá trị thương hiệu và vai trò của giá trị thương hiệu đối với các doanh nghiệp hiện nay được thể hiện qua ba lợi ích là lợi ích nhận biết, lợi ích quan tâm và lợi ích chọn lọc, thêm vào đó chương 5 cũng cung cấp cho người đọc những đặc điểm của giá trị thương hiệu và đặc biệt là giới thiệu và phân tích năm thành tố của giá trị thương hiệu để từ đó doanh nghiệp/tổ chức nhận định, đánh giá để xây dựng thương hiệu của mình có giá trị cao hơn.

Song hành với nội dung về giá trị thương hiệu, Chương 5 cũng cung cấp kiến thức về các phương pháp đánh giá và định giá tài sản thương hiệu. Cụ thể phương pháp đánh giá thương hiệu bao gồm: phương pháp Delphi, phương pháp xếp hạng, phương pháp so sánh, phương pháp đánh giá dựa trên cơ sở chi phí. Các phương pháp định giá tài sản bao gồm: Phương pháp căn cứ vào chi phí xây dựng thương hiệu, phương pháp căn cứ vào giá thị trường, phương pháp chiết khấu dòng lưu kim, phương pháp căn cứ vào hiệu quả sản xuất kinh doanh trên thị trường chứng khoán, phương pháp căn cứ vào mức sinh lợi hàng năm của việc bán sản phẩm có nhãn hiệu và không có nhãn hiệu.

Nội dung cuối cùng mà Chương 5 cung cấp kiến thức là chuyển nhượng và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu. Phần này làm rõ sự khác biệt chuyển nhượng quyền và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu, hình thức thực hiện và một số hạn chế của mỗi hình thức trên.

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 5

Giá trị thương hiệu: Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu và nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty.

Giá trị cảm nhận: mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ - chúng ta gọi đó chính là giá trị cảm nhận.

Lợi ích nhận biết: khách hàng sẽ nhận ra ngay thương hiệu khi nhìn thấy bất kì một hình ảnh hay là chi tiết nào của sản phẩm.

Lợi ích quan tâm: khách hàng khi có nhu cầu về một sản phẩm thì một thương hiệu nổi tiếng sẽ được quan tâm đầu tiên.

Lợi ích lựa chọn: việc khách hàng có quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà sản xuất này hay không quyết định rất lớn bởi thương hiệu.

Sự nhận biết thương hiệu: Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu.

Sự liên tưởng thương hiệu là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến.

Chuyển nhượng quyền sở hữu nhãn hiệu: Chuyển nhượng quyền sở hữu về nhãn hiệu là việc bán đứt một nhãn hiệu cho một đối tác khác.

Chuyển nhượng nhãn hiệu: Theo khoản 1, điều 138, Luật Sở hữu trí tuệ thì chuyển nhượng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu chuyển giao quyền sở hữu của mình cho tổ chức, cá nhân khác.

Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu: Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu là hợp đồng mà theo đó, chủ sở hữu nhãn hiệu sẽ cho phép một người nào đó được quyền sử dụng nhãn hiệu mà mình sở hữu trong một khoảng thời gian nhất định hoặc một khu vực địa lý nhất định với 1 sản phẩm nhất định.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

1. Trình bày khái quát năm thành tố chính của giá trị thương hiệu?
2. Nêu ưu và nhược điểm, nội dung cơ bản của các phương pháp đánh giá thương hiệu?
3. Trình bày các phân khúc lòng trung thành của khách hàng và đặc điểm từng phân khúc đó?
4. Trình bày những biện pháp làm tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu?
5. Tạo dựng sự nhận biết thương hiệu bằng cách nào?
6. Phân biệt chuyển nhượng và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu?
7. Thực trạng xây dựng các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 6

TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU

Xây dựng thương hiệu hoàn toàn không phải là việc chỉ tạo ra một thương hiệu, tiến hành đăng ký bảo hộ các yếu tố cấu thành thương hiệu đó và có thể yên tâm khai thác những lợi ích mà chúng mang lại cho doanh nghiệp. Một thương hiệu sẽ không thể phát triển thậm chí khó tồn tại nếu chủ sở hữu của nó không có các chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung của công ty. Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu có thể bao gồm nhiều những hoạt động liên tục gắn bó với nhau nhằm nuôi dưỡng và cố định hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo cơ hội để thu hút ngày càng nhiều khách hàng biết đến, chấp nhận, ghi nhớ và có thái độ tích cực đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Thực tế đã chỉ ra rằng quá trình duy trì và phát triển thương hiệu là quá trình bền bỉ đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp. Thành công sẽ chỉ đến với những doanh nghiệp biết tự khẳng định mình và tận dụng những cơ hội của thị trường.

Mục tiêu của Chương

- Vận dụng được 2 công cụ truyền thông mạnh là quảng cáo và quan hệ công chúng đối với việc duy trì và phát triển thương hiệu.

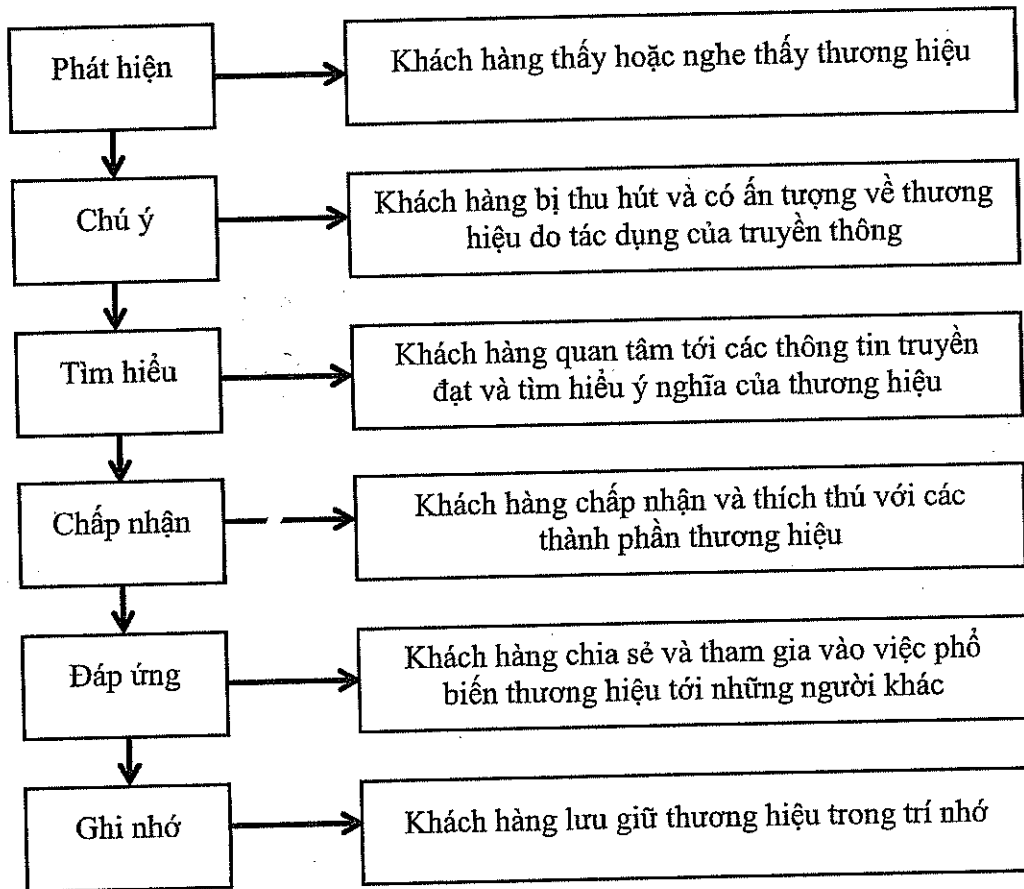
- Vận dụng công cụ truyền thông khuyến mãi đối để duy trì và phát triển thương hiệu.

- Vận dụng các hình thức và biện pháp duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu.

6.1. Quảng cáo thương hiệu

Quảng cáo thương hiệu là hoạt động quan trọng trong các hoạt động truyền thông thương hiệu không chỉ trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp. Để chiến lược truyền

thông nói chung và quảng cáo nói riêng có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải nghiên cứu tâm lý, đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh, trong đó có việc hiểu biết quy trình nhận thức thương hiệu của một khách hàng là yếu tố tiên quyết. Một mô hình đơn giản nhất về quá trình nhận thức thương hiệu đối với một khách hàng được thể hiện trên *Hình 6.1*.



Hình 6.1: Quá trình nhận thức thương hiệu đối với khách hàng

Từ quy trình ở *Hình 6.1* chúng ta có thể rút ra mấy nhận xét sau:

- Giai đoạn khởi đầu truyền thông có vai trò cực kỳ quan trọng. Một chương trình truyền thông độc đáo, rộng khắp gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động. Nguyên nhân chủ yếu là xã hội đầy ắp những thông tin dư thừa, khách hàng không thể xử lý hết những thông tin nhiều và vì vậy chúng ta cần đưa vào nhận thức của khách

hàng một thông điệp đơn giản, nhanh chóng đưa thông điệp đến vùng trí nhớ lâu dài thay vì lặp lại nhiều lần trong vùng trí nhớ tạm thời.

- Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung truyền thông đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hòa mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nỗ lực tối ưu hóa mọi mục tiêu là vô ích vì đó là điều kiện hoàn hảo mà không doanh nghiệp nào có thể đạt tới được.

- Tần suất truyền thông phải duy trì ở mức độ cao trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Do không chỉ một công ty có ý tưởng độc đáo về quảng bá thương hiệu, vì vậy họ cần duy trì thông điệp trong một khoảng thời gian đủ dài để hình ảnh thương hiệu đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng, vì vậy một tần suất thích hợp sẽ quyết định mức chi hợp lý cho chương trình.

- Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng. Người ta thường tìm kiếm những điểm nhấn thông qua sự khác biệt, những sự tương đồng thường không gây ấn tượng đối với nhận thức của khách hàng.

Trong những nghiên cứu của mình, Armand Dayan và Philip Kotler đã đưa ra mô hình các bước tiến hành quảng cáo để trả lời cho những câu hỏi căn bản của một chương trình quảng cáo: Mục tiêu của chương trình, ngân sách dành cho chương trình, thông điệp cần truyền thông, sử dụng phương tiện quảng cáo nào với tần suất ra sao và cuối cùng là đánh giá kết quả của chương trình. Sau đây chúng tôi mô tả một cách sơ bộ các bước tiến hành quảng cáo một thương hiệu trong Hình 2 xuất phát từ quan điểm của Armand Dayan.

6.1.1. Mục tiêu của quảng cáo thương hiệu

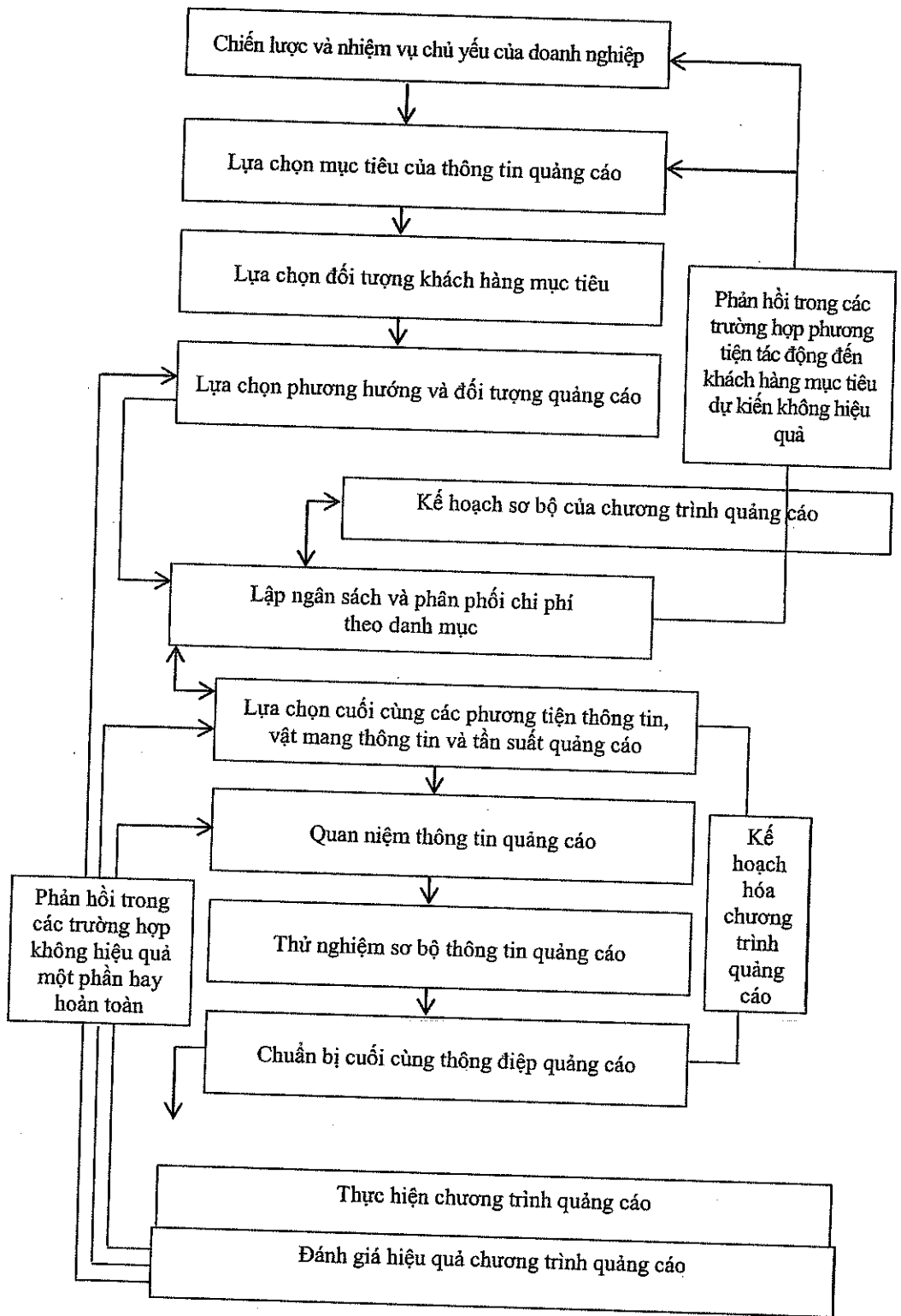
Quảng cáo mang lại hiệu quả rất to lớn cho thương hiệu, nhằm đưa thương hiệu đến được với công chúng và để công chúng cảm nhận về thương hiệu và giá trị của thương hiệu trong tiêu dùng sản phẩm. Khi tiến hành quảng cáo, cần đạt được các mục tiêu sau đây:

Tạo ra nhận thức về thương hiệu. Một thương hiệu mới thâm nhập thị trường rất cần có những chương trình quảng cáo để người tiêu dùng nhận biết về sự tồn tại của thương hiệu. Trước hết, nhằm tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu hiện tại, tạo ra nhận thức về sự tồn tại của thương hiệu

cho các khách hàng mới hoặc tại thị trường mới; cuối cùng là nâng cao nhận thức về một thương hiệu mới trong một thị trường ngách chưa từng được tiếp cận. Khi Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn đưa thương hiệu mới S-Telecom, S-Fone vào thị trường, điều đầu tiên là họ quảng cáo rộng rãi thông qua báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt họ sử dụng màu xanh đặc trưng cho tất cả các cửa hàng với thương hiệu mạng S-Phone.

Tạo ra sự hiểu biết về thương hiệu. Chương trình quảng cáo được hiểu như là một chương trình đưa kiến thức đến khách hàng mục tiêu, làm thay đổi các ấn tượng của khách hàng, củng cố niềm tin về thương hiệu hoặc thu nhận những thông tin hữu ích cho quyết định mua. Với khí hậu khô vào mùa đông ở miền Bắc nước ta, Công ty Rohto-Mentholatum thực hiện quảng cáo hiệu biết về thương hiệu Lipice với định vị chức năng “Sơn dưỡng môi nhãn hiệu Lipice” khá thành công. Khi khách hàng nhận thức và hiểu đủ về sản phẩm và thương hiệu, nhận thức của khách hàng không chỉ là “Môi xinh Lipice” với các thương hiệu Lipice, Lipice sheer color, Lipice Slim, Lipbalm, Campus Apo mà họ còn hiểu là “dưỡng môi” - một tính năng đặc trưng của Lipice.

Thuyết phục quyết định mua. Khách hàng chỉ mua sản phẩm khi có niềm tin về thương hiệu, niềm tin này được tạo dựng một phần thông qua các chương trình quảng cáo nhằm kích thích các cảm xúc hiện thời của người tiêu dùng về một thương hiệu. Trên cơ sở niềm tin vào thương hiệu, khách sẽ đưa ra quyết định mua hợp lý. Trong quá trình chuyển đổi triết lý thương hiệu từ “Nâng niu bàn chân Việt” thành “Nâng niu Tài Năng Việt”; thương hiệu Biti's tiến hành treo băng rôn trước tất cả các cửa hàng trực thuộc chi nhánh, cửa hàng đại lý, điểm bán hàng hoàn tất trước ngày 09/8/2015, trang trí bóng bay, hoạt náo bằng rối Biti's, đồng thời tiến hành quảng cáo 20 lần/tháng trên HTV7, VTV3, 30 lần/tháng trên đài tiếng nói Việt Nam và đài tiếng nói Thành phố Hồ Chí Minh; trên báo Tuổi Trẻ, Phụ nữ, Sài Gòn Tiếp thị và Hà Nội Mới đồng thời kết hợp với một chương trình khuyến mãi từ ngày 09/8 đến 05/9/2015 với tổng trị giá là 3.510.500.000 đồng. Tất cả đều nhằm mục đích thuyết phục khách hàng về một triết lý mới của Biti's và đây chính là cơ sở để tạo niềm tin và sự tín nhiệm đối với sản phẩm của Biti's đến hành vi tiêu dùng thương hiệu này.



Hình 6.2: Các bước tiến hành một chương trình quảng cáo

Mục tiêu hành động để duy trì sự trung thành thương hiệu. Công ty Truyền thông FPT quảng cáo cho FPT phonecard bằng cách kết hợp những thông điệp quảng cáo với chương trình hành động “đào tạo cách sử dụng miễn phí vào sáng thứ bảy hàng tuần”. Một số công ty khác tiến hành quảng cáo thông qua hỏi đáp, điều tra thị trường, vui chơi và thi đua bằng các vật dụng quảng cáo thích hợp. Đây là một loại mục tiêu hành động, gián tiếp tác động đến quyết định mua với các chương trình quảng cáo được thiết kế không vì tác động đến doanh số bán tức thời mà nó hướng dẫn khách hàng tham gia vào chương trình, có hành động thích hợp trong chương trình, từ đó có kinh nghiệm về thương hiệu và nâng cao nhận thức và niềm tin về thương hiệu.

Trong khi nỗ lực để hòa mạng tin nhắn với Vinaphone và MobiFone chưa thành công, để duy trì lòng trung thành của khách hàng, S-Phone sẵn sàng để khách hàng thực hiện các cuộc gọi dưới 10 giây miễn phí. Kinh phí dành cho ngân sách này rất lớn nhưng với nỗ lực như vậy đã tạo ra áp lực đối với hai đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi từ việc sử dụng S-Phone trong giai đoạn này. Tuy nhiên, khi các mạng thống nhất hòa mạng tin nhắn thì dịch vụ miễn phí dưới 10 giây cho một cuộc gọi chắc chắn sẽ có chuyển đổi. Nhưng dù chuyển đổi theo cách nào thì mục đích vẫn là khuyến khích hành động của khách hàng để có được sự trung thành trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ S-Phone.

6.1.2. Quyết định ngân sách và lựa chọn phương tiện quảng cáo

Các doanh nghiệp phải xác định được khả năng có thể chi cho một chương trình quảng cáo và mức chi bao nhiêu là hợp lý. Mặc dù vậy, việc xác định mức ngân sách tối ưu cho một chương trình quảng cáo là không dễ dàng do không thể xác định được một cách chính xác hiệu quả của các từ ngữ, hình ảnh, âm thanh trong các thông điệp quảng cáo. Các hoạt động trong mỗi chương trình quảng cáo cũng cần xác định mức chi thích hợp, tùy theo quy mô của doanh nghiệp và mục tiêu chương trình quảng cáo mà công việc nào trong chương trình quảng cáo là quan trọng nhất. Không có một công thức chung cho các doanh nghiệp, nhưng có một xu thế chung đang diễn ra là các công ty liên kết ngân sách dành cho chương trình quảng cáo với ngân sách dành cho các chương trình quan hệ công chúng, marketing sự kiện, khuyến

mai,... trong khuôn khổ chung thuộc về ngân sách dành cho chiến lược thương hiệu doanh nghiệp.

Khi lựa chọn phương tiện để quảng cáo thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu cần tính đến các yếu tố định tính và định lượng của phương tiện quảng cáo.

Các yếu tố định tính

Đánh giá chất lượng của một chương trình quảng cáo hoàn toàn mang tính chủ quan của người đánh giá. Vì vậy, các yếu tố định tính chỉ được thể hiện thông qua các phạm vi như tính phù hợp của thị trường mục tiêu với phương tiện được chọn lựa, sự phù hợp giữa chiến lược thông điệp và phương tiện, hiệu quả của tần số tích lũy và cuối cùng là cơ hội tiếp nhận quảng cáo của khách hàng.

Các quảng cáo sản phẩm dành cho phụ nữ được đăng tải trên báo *Người đẹp*, *Tạp chí một*, hoặc các sản phẩm sữa dành cho trẻ em của *Cô gái Hà Lan*, bột ăn dặm *Nutifood* dành cho trẻ em được quảng cáo trên báo *Gia đình và Xã hội*, *Tiêu dùng*, *Phụ nữ*, các báo dành cho đối tượng là ông bố bà mẹ quan tâm đến việc chăm sóc con cái, các quảng cáo trên truyền hình giữa các bộ phim tâm lý nhiều tập. Điều này đặc biệt quan trọng về đối tượng tiêu dùng nào sẽ tương thích với phương tiện quảng cáo đó mặc dù việc xác định mức độ phù hợp là khó khăn. Người ta có thể xuất phát từ một giả định rằng, những người mẹ tốt ở độ tuổi từ 25 đến 30 sẽ đọc quảng cáo trên báo *Người đẹp*, tuy nhiên điều này còn tùy thuộc vào các đặc tính về nhân khẩu học như thu nhập, cá tính của những người phụ nữ trong độ tuổi này và vì vậy việc đánh giá tính phù hợp lại trở nên khó khăn hơn.

Đánh giá hiệu quả, sự phù hợp của chiến lược thông điệp và phương tiện phụ thuộc vào môi trường mà phương tiện quảng cáo tạo ra. Hiểu một cách đơn giản thì doanh nghiệp trước hết phải tập trung đến tính chất của sản phẩm. Không thể quảng cáo dụng cụ gia đình như tủ lạnh, điều hòa, máy giặt trên chương trình vườn cổ tích dành cho trẻ em. Thứ đến là môi trường của phương tiện, chắc chắn Procter & Gamble không muốn quảng cáo thương hiệu của họ trên báo An ninh thế giới, An ninh Thủ Đô vì quan điểm và tính chất của triết lý thương hiệu của P&G không phải là bạo lực và các vấn nạn bức bối của xã hội. Mỗi một môi trường của phương tiện sẽ tạo dựng những nét riêng của môi

trường và nhà quảng cáo, cần phân loại các triết lý thương hiệu và các phương tiện truyền thông đang theo đuổi để đưa ra quyết định thích hợp.

Tiếp đến là đặc điểm về kỹ thuật của phương tiện, sự khác biệt về đặc tính của truyền hình, báo chí, tạp chí, website, radio,... Khi người ta cấm các quảng cáo thuốc lá trên các phương tiện truyền thông hoặc thông qua các vật phẩm quảng cáo thì các công ty thuốc lá định vị thương hiệu ẩn sau các màu sắc của các vật dụng: Các ô che nắng tại các quán nước có dòng chữ “Hút thuốc lá có hại cho sức khỏe” với màu vàng xanh đặc trưng cho 555, với màu đỏ trắng và chàng cao bồi đặc trưng cho Marlboro, với màu vàng đặc trưng cho Vinataba hoặc thông qua một số vật phẩm khác như nón mũ, áo phông, bật lửa. Cùng trên một tạp chí, đặc điểm kỹ thuật thể hiện ở vị trí trang nào trên báo, một hợp đồng quảng cáo kỳ hạn 6 tháng trên một trang bìa của một tờ báo sẽ hạn chế các đối thủ tận dụng quảng cáo ở vị trí tốt trên báo này. Tương tự, các thời điểm khác nhau trên truyền hình sẽ có các mức giá khác nhau và đây là một đặc điểm kỹ thuật để các công ty có thể chiếm lấy những khoảng thời gian tốt nhất cho mình. Các đặc điểm về mặt kỹ thuật sẽ có ảnh hưởng lớn đến khả năng tác động của quảng cáo. Hiệu quả quảng cáo trên một trang bìa sau của một tạp chí khác với các trang giữa của tạp chí đó, hiệu quả của quảng cáo trước một bộ phim cuối tuần sẽ khác với quảng cáo giữa thời gian chiếu phim.

Yếu tố cuối cùng mà chúng tôi đề cập là hiệu quả của tần số tích lũy. Trở lại quá trình nhận thức một thương hiệu của khách hàng như đã trình bày ở trên, thông điệp quảng cáo khách hàng thu nhận phải thông qua 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu thông điệp đi vào vùng trí nhớ tạm thời - “vùng cá ngựa” hay còn gọi “vùng hà mã”, nếu thông điệp không được lặp lại nó có thể sẽ bị quên lãng, ngược lại, nếu được lặp lại với tần suất vừa đủ, thông điệp về thương hiệu sẽ được chuyển đến vùng trí nhớ lâu dài - “vùng vỏ não” và thương hiệu lúc này mới thực sự được nhận biết và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng. Mức độ thu nhận tần số thích hợp phụ thuộc vào thông điệp quảng cáo có được thu nhận một cách chủ động hay không. Điều này nhà quảng cáo lại không xác định được nhưng cần biết cách làm cho khách hàng thu nhận thông điệp một cách chủ động. Thông thường, trong một khoảng thời gian dự kiến, nhà quảng cáo lựa chọn một hoặc một số phương tiện quảng cáo để mang thông điệp

quảng cáo đến khách hàng mục tiêu. Nếu muốn đạt hiệu quả cao trong một khoảng thời gian ngắn thì thông điệp đưa ra phải liên tục, rộng khắp và tần số dài trên các phương tiện; ngược lại muốn ảnh hưởng dần dần đến khách hàng mục tiêu hoặc do hạn chế về kinh phí, nhạc quảng cáo sẽ lựa chọn tần suất quảng cáo mỏng hơn. Chúng tôi sẽ mô tả về mặt kỹ thuật định lượng của hiệu quả tần số tích lũy trong phần sau.

Các yếu tố định lượng

Tần suất quảng cáo: Tần suất quảng cáo là số lần quảng cáo trên một phương tiện trong một khoảng thời gian xác định.

Phạm vi quảng cáo: Số khách hàng được tiếp xúc với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông ít nhất một lần trong một khoảng thời gian xác định.

Cường độ tác động: Giá trị ảnh hưởng của một lần tiếp xúc với quảng cáo trên một phương tiện nhất định.

Mối quan hệ giữa các thông số trên với nhau được tính trong tổng số lần tiếp xúc và số lần tiếp xúc có trọng số. Điểm đánh giá kết hợp phạm vi và tần suất được gọi là điểm đánh giá chung (GRP - Gross rating point) nhằm đo tác động tổng thể của một phương tiện quảng cáo.

$$GRP = \text{Phạm vi trung bình} \times \text{Tần suất quảng cáo}$$

GRP được áp dụng chủ yếu cho phương tiện truyền hình, phát thanh và các phương tiện ngoài trời. GRP dựa trên giả định rằng đó là thước đo hợp lý cho tính hiệu quả của mỗi phương tiện và phản ánh được tầm quan trọng của phương tiện. Nếu trong cùng một chương trình, GRP được tính cho nhiều phương tiện thì người ta tính điểm GRP cho mỗi nhóm phương tiện rồi cộng chúng lại. Tuy nhiên, phương pháp này có hạn chế là không xác định được số khách hàng mục tiêu giao nhau bởi ảnh hưởng của các phương tiện khác nhau. Cách tính phần giao giữa hai tập hợp không được thể hiện thông qua GRP, nó chỉ đưa ra một tập hợp khách hàng mục tiêu thuần túy nhưng lại không chính xác.

Dựa trên số điểm đánh giá chung GRP, nhạc quảng cáo tính toán ảnh hưởng của phương tiện truyền thông theo công thức tính chi phí cho mỗi điểm (Cost per point).

$$\text{Chi phí cho mỗi điểm} = MC/GRPS$$

Trong đó:

MC: Chi phí cho phương tiện truyền thông (Media cost);

GRPS: Số điểm đánh giá chung.

Các tập khách hàng khác nhau sẽ sử dụng phương tiện truyền thông khác nhau. Tuy nhiên có những khách hàng sử dụng đồng thời nhiều loại phương tiện, do đó người ta phân thành số khách hàng mục tiêu giao nhau hoặc số khách hàng mục tiêu thuần túy. Cách tính số khách hàng mục tiêu thuần túy được áp dụng bởi công thức Agostini.

Khách hàng mục tiêu thuần túy =

Trong đó:

A: Tổng số khách hàng mục tiêu của các phương tiện quảng cáo được xem xét;

D: Tổng số khách hàng mục tiêu giao nhau, chung cho mỗi cặp phương tiện quảng cáo;

K: Hằng số biến thiên phụ thuộc vào đặc tính của phương tiện quảng cáo.

Vấn đề thường được đặt ra đối với một nhà quảng cáo là làm thế nào để tính được mức độ hiệu quả của một phương tiện quảng cáo. Cách thông thường là người ta vẫn dựa vào chi phí quá khứ nghĩa là đã chi bao nhiêu để thông điệp quảng cáo đến với 1.000 người, còn gọi là chi phí phần nghìn (CPM - cost per thousand)

$$CPM = MC/C \times 10000$$

Trong đó:

MC: Chi phí cho phương tiện truyền thông (Media cost);

C: Số lượng được phát hành (Circulation).

CPM ra đời nhằm mục đích đo lường hiệu quả của quảng cáo trên báo chí nhưng ngày nay nó được sử dụng để đánh giá tính hiệu quả cho nhiều phương tiện quảng cáo khác.

6.1.3. Đặc trưng của phương tiện quảng cáo

Quảng cáo trực tiếp thông qua kênh bán hàng trực tiếp cá nhân: Nghĩa là sử dụng lực lượng bán hàng - chào hàng có kỹ năng tốt, tính chuyên nghiệp cao, nắm vững tâm lý và hiểu rõ sản phẩm để tiếp xúc trực tiếp nhằm giới thiệu

và thuyết phục khách hàng. Tập trung vào từng người mua của từng thị trường mục tiêu, nó nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu và khuyến khích hành động sử dụng thương hiệu trong tương lai. Người bán hàng quảng cáo cho khách hàng mục tiêu về hàng hóa, điểm mạnh của hàng hóa dịch vụ sau bán, về giá cả và phương thức thanh toán, sự thân thiện, hấp dẫn lôi cuốn của thương hiệu... Hình ảnh của doanh nghiệp và thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp đó. Do vậy, các công ty muốn sử dụng đội ngũ này hiệu quả trước mỗi chiến dịch cần có chương trình đào tạo cho nhân viên về kỹ năng bán hàng, hiểu biết về khách hàng, hiểu biết về công ty, triết lý thương hiệu, kiến thức sản phẩm, kiến thức bán hàng và đặc biệt là phát triển phẩm chất cá nhân của nhân viên bán hàng thông qua việc biết lắng nghe và thông cảm, thể hiện cái tôi của cá tính đẹp của thương hiệu.

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông: Tivi, radio, báo, tạp chí,... Ưu thế của các phương tiện này là tác động mạnh, phạm vi ảnh hưởng rộng và phong phú, tuy nhiên đòi hỏi chi phí cao và tần suất lớn. Mỗi phương tiện truyền thông có những đặc trưng riêng biệt, có những điểm mạnh nhưng cũng có những điểm yếu. Việc lựa chọn phương tiện nào hoàn toàn phụ thuộc vào mục đích và khả năng của doanh nghiệp. Với truyền hình, quảng cáo có thể mô tả được hình ảnh, âm thanh, sự chuyển động, màu sắc, tất cả tạo nên nét riêng biệt cho một thương hiệu và có sự cảm nhận rõ ràng của khách hàng từ thị giác và thính giác. Tuy nhiên, chi phí cho quảng cáo truyền hình là rất cao và thường xuyên tăng, thời gian phát hành quảng cáo bị hạn chế tùy thuộc vào đặc điểm riêng của mỗi khu vực mỗi địa phương. Bên cạnh truyền hình, radio cũng là phương tiện quảng cáo phổ biến với khả năng thông tin nhanh và lan rộng, nhưng nó lại hoàn toàn phụ thuộc vào âm thanh và ngôn ngữ biểu đạt nên bị hạn chế đối với những thương hiệu cần sự mô tả bằng hình ảnh hay màu sắc. Thông thường, quảng cáo qua báo vẫn chiếm một tỷ lệ cao vì nó đảm bảo được thông tin trên các thị trường được lựa chọn. Báo thường vẫn mang tính chất địa phương hai lĩnh vực riêng nên giúp doanh nghiệp dễ dàng trong định vị nhóm khách hàng để quảng cáo. Tuy nhiên, thời gian sống của báo ngắn, lại mang tính địa phương và chất lượng hình ảnh quảng cáo không cao và thông điệp chỉ truyền tải thông qua quảng cáo. Để khắc phục yếu điểm này, nhiều doanh

nghiệp lựa chọn phương thức quảng cáo qua tạp chí vì thời gian sống của tạp chí dài nên nội dung quảng cáo có thể được xem nhiều lần, tính lựa chọn độc giả cao, chất lượng hình ảnh đẹp. Mặc dù vậy, quảng cáo trên tạp chí thường được tập trung ở phần đầu, giữa và cuối của một cuốn tạp chí nên tính cạnh tranh cao, chi phí quảng cáo đắt hơn báo, thời gian duyệt bản thảo lâu hơn.

Quảng cáo trực tiếp (Direct Response Advertising): Dùng thư tín, điện thoại, email, tờ rơi, internet, gửi catalogue, hàng hóa qua bưu điện,... Hình thức này đặc biệt hiệu quả về khía cạnh kinh tế, thông tin được truyền tải trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, thường được sử dụng nhiều đối với khách hàng quen thuộc của doanh nghiệp. Một số công ty như Prudential hoặc Mobifone kiểm tra ngày sinh của khách hàng trong danh sách các khách hàng lớn, có tặng thiệp chúc mừng, hoa và quà sinh nhật vào ngày sinh của họ, một số công ty khác để chế độ gửi thiệp sinh nhật tự động (e-card) để chúc sinh nhật khách hàng thông qua danh sách thư điện tử. Phương thức quảng cáo này mang tính kịp thời cao, đồng thời nó chọn lọc được đối tượng khách hàng và cá nhân hóa các giao tiếp trong thị trường. Tuy nhiên ngày nay do có quá nhiều công ty sử dụng phương thức này nên người tiêu dùng không muốn nhận những thư rác và khả năng chấp nhận thư của đối tượng mục tiêu thấp.

Quảng cáo phân phối (Place Advertising): Bảng rôn, pano, áp phích, phương tiện giao thông, bảng đèn điện tử... các phương tiện này cho phép khai thác tối đa các loại kích cỡ, hình dạng khác nhau dành cho quảng cáo. được sử dụng màu sắc và hình vẽ do vậy cũng đơn giản hơn, nhưng sức thu hút người nhận tin kém. Tuy vậy, nếu sử dụng các vật dụng như dù, ô, bàn ghế, gạt tàn thuốc lá, bật lửa, dây đeo chìa khóa,... để quảng cáo như một loại quà tặng thì người tiêu dùng sẽ lưu giữ lâu thương hiệu được thể hiện trên vật phẩm quảng cáo. Công ty Coca-Cola sử dụng những chiếc xe hàng sơn đỏ với dòng chữ Coca Cola chạy suốt Nam - Bắc, các xe hàng này với màu đỏ đã được định vị trong tâm trí người tiêu dùng do hiệu ứng lan tỏa, ngay cả trước khi Coca-Cola vào Việt Nam người tiêu dùng đã biết đến thương hiệu này. Coca-Cola chỉ khẳng định thêm một lần nữa là họ có thể đến mọi nơi, mọi vùng thông qua việc thể hiện thương hiệu trên các xe chở hàng.

Quảng cáo tại điểm bán (Point of Purchase Advertising): Dùng người giao hàng tại các khu thương mại, tận dụng các lối đi, quầy kệ, bố trí âm thanh,

tivi, video, hoặc các phương tiện truyền thông ngay tại cửa hàng để tác động trực tiếp đối với người mua. Các điểm bán lẻ được các công ty phân phối tận dụng do được hưởng chiết khấu từ doanh thu. Đã có doanh nghiệp cạnh tranh lẫn nhau bằng cách cung cấp một khoản chi để hạ biên của một công ty khác xuống và đặt biên của công ty mình lên. Số các điểm bán lớn đòi hỏi một khoản chi khá cao và hầu như khó phù hợp với các công ty vừa và nhỏ. Nỗ lực xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa các điểm bán chỉ là một không gian hẹp để dán các trang quảng cáo hoặc được bày hàng tại vị trí thuận tiện đối với người mua. Một số khác như Unilever kiểm tra và tính điểm thường xuyên đối với từng điểm bán trong danh sách các điểm bán trên các tiêu chí bố trí trưng bày những thương hiệu của Unilever tại cửa hàng. Nỗ lực này nhằm thiết kế một chiến lược hữu hiệu tiếp theo cho thành công của các thương hiệu của họ đối với niềm tin của người tiêu dùng.

Quảng cáo điện tử (E-Advertising): Sử dụng các E-banner đặt các logo, pop-up trên các trang web hoặc đăng ký tra theo công cụ tra cứu “search engine” của các trang chủ thích hợp. Thông thường, chi phí để đăng ký quảng bá trên một số trang web lớn như Google khá đắt và không thích hợp với phần đông các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể tận dụng các công cụ tra cứu khác rẻ hơn đồng thời sử dụng công nghệ thông tin và quảng cáo điện tử nhằm phát triển hơn nữa công việc kinh doanh. Một cách thức khác là các công ty lập ra các mailing list để trao đổi với các khách hàng trung thành, lập ra các diễn đàn để khách hàng có tham gia nào trao đổi về các sản phẩm và đặc tính thương hiệu của công ty. Đây có thể là một nguồn thông tin phản hồi tốt. Một số công ty khác mua danh sách các địa chỉ thư điện tử của khách hàng và gửi thông điệp quảng cáo đến danh sách thư điện tử này. Số lượng các công ty quốc tế tiến hành sử dụng phương pháp này khá nhiều đến nỗi các hòm thư cá nhân ngày nay đều đặt chế độ spam email các địa chỉ gửi đến cho bản thân khách hàng coi những thư quảng cáo này thực chất là thư rác vì người ta không thu nhận được ích lợi từ việc duy trì những thứ tự động của công ty.

6.1.4. Thông điệp và thử nghiệm quảng cáo

Thông điệp của một chương trình quảng cáo phải mang đầy đủ ý nghĩa của thông điệp thương hiệu muốn truyền đạt. Như chúng tôi đã mô tả chi tiết ở

các phần trên, thông điệp thương hiệu trong thông tin quảng cáo phải thể hiện được đầy đủ các liên kết nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu. Để trình bày một thông điệp, nhà thiết kế quảng cáo phải đảm bảo được các yếu tố về mặt thông tin, cách thức lôi cuốn đối tượng quảng cáo đồng thời phải xem xét đến các khả năng đưa ra các điểm nhấn, mệnh lệnh trong thông điệp hoặc xây dựng hình ảnh biểu tượng để liên tưởng từ thông điệp đến thương hiệu vào trong tâm trí khách hàng. Điều này tuy đơn giản nhưng thực sự khó khăn đối với các công ty nếu muốn đưa ra một thông điệp quảng cáo thích hợp. Để thỏa mãn các yếu tố trên nhà thiết kế quảng cáo cần một nỗ lực và đầu tư rất lớn. Vì vậy, người ta thường chỉ chọn lựa thông qua vài nét đặc trưng nổi bật cho thông điệp và đưa vào thử nghiệm. Cách tốt nhất vẫn là phải tiến hành các nghiên cứu và phân tích sâu sắc trước khi đưa ra một thông điệp. Mệnh lệnh mà Decolgen đưa ra là “Ngay khi có dấu hiệu bị cảm hãy dùng Decolgen”, các tính năng thấm hút nhanh chóng thoáng mát là lý lẽ để Kotex đưa ra, hoặc các bác sĩ chuyên khoa Mỹ khuyên dùng dầu gội Head and Shoulder. Thông điệp đôi khi được lặp đi lặp lại như *đã tốt nay còn tốt hơn* là cách thức mà một số công ty đang cố gắng thể hiện.

Quảng cáo nên:

- Phù hợp với hình ảnh mà nhà quảng cáo muốn tạo ra cho hàng hóa.
- Thể hiện rõ ràng ý nghĩa mong muốn để chúng hướng vào trí tuệ, cảm xúc và tính hợp thời xã hội.
- Phải dễ hiểu đối với đối tượng quảng cáo.
- Không bắt đồng ý kiến với đối tượng quảng cáo
- Phải trung thực, kiểm tra các khả năng nếu muốn khẳng định.
- Phải độc đáo.
- Phải được nhận biết.
- Các nội dung trong cùng một chương trình phải được liên hệ và kết nối với nhau.
- Phải cụ thể kịp thời, “món ngon ăn mãi cũng thấy chán”.

Khi đã lựa chọn được thông điệp, nếu các công ty không tiến hành giai đoạn thử nghiệm mà đã lập tức quảng cáo đại trà thì có thể có những thất bại

do tính chất không thích ứng của đối tượng thu nhận quảng cáo với thông điệp quảng cáo. Có hai phương pháp thử nghiệm là thử nghiệm trên môi trường thực tế và thử nghiệm trên môi trường mô phỏng. Một số thử nghiệm chỉ có thể đo lường thông qua phòng thí nghiệm với thiết bị chuyên dùng, đồng thời người ta có thể đưa ra nhiều những biến số của sự thay đổi về môi trường chính trị, cạnh tranh, lưu lượng truyền thông mà trên thử nghiệm thực tế phải mất một thời gian dài mới có kết quả. Hơn nữa, thử nghiệm mô phỏng tiết kiệm chi phí hơn thử nghiệm thực tế. Đơn giản là trong môi trường thực tế, nhạc quảng cáo phải thuê các thiết bị, không gian và phương tiện truyền thông thực sự và điều này tiêu tốn khá nhiều ngân sách. Vấn đề là các công ty chịu chi bao nhiêu cho cả hai loại ngân sách này. Một điều nữa phải nhắc đến là một số nhà thử nghiệm quảng cáo mô phỏng đã đi quá xa trong việc đưa ra nhiều giả định thử nghiệm khác xa với môi trường thực tiễn. Trong nghiên cứu mô phỏng, người ta phải dựa trên các giả định cha từng yếu tố tác động, nghiên cứu các mặt tác động riêng biệt, trong khi tại môi trường thực tế con người chịu tác động tổng hòa của nhiều yếu tố cùng một lúc. Nhưng chắc chắn là phải có giai đoạn thử nghiệm để nhận biết thái độ của đối tượng quảng cáo với thông điệp quảng cáo.

6.1.5. Thực hiện và đánh giá chương trình quảng cáo

Khi đã kế hoạch hóa chương trình quảng cáo với các bước chuẩn bị chi tiết, công ty tiến hành thực hiện chương trình. Trong quá trình thực hiện, cần tạo ra một cơ chế phản hồi hữu hiệu để nắm bắt thường xuyên các tác động của chương trình. thông thường, công ty lập ra danh mục các công việc cần kiểm tra trong quá trình thực hiện rồi sử dụng các công cụ kiểm tra để đánh giá khả năng tác động và thu nhận các phản hồi từ người nhận thông điệp quảng cáo.

Có thể nhanh chóng đánh giá được các tác động của một chương trình quảng cáo tới doanh số bán hàng trong ngắn hạn, nhưng việc một thương hiệu được quảng cáo trước đến nhiều năm có thể vẫn có nhiều ảnh hưởng cho các thế hệ sau cho hình ảnh thương hiệu đã nằm sâu trong nhận thức người tiêu dùng.

Coca-Cola là một ví dụ, các quảng cáo 50 năm trước của Coca-Cola chắc chắn không phải tiêu tốn nhiều chi phí mà vẫn có những ảnh hưởng về mặt nhận thức đến ngày nay. Do vậy, đánh giá chương trình quảng cáo là đánh giá thái độ nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua thông

điệp quảng cáo trong các giai đoạn ngắn hạn và dài hạn. Những nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách tích cực và bền bỉ là điều vô cùng quan trọng. Rất khó để xác lập vị trí tốt trong tâm trí khách hàng nhưng rủi ro luôn xảy ra để khách hàng tẩy chay thương hiệu. Trong vài cuốn sách, chúng ta có thể tiếp cận đến các lý thuyết và công cụ trong ngành quảng cáo nhưng điều mà chúng tôi muốn đề cập đến là nếu thực hiện một cách có khoa học chương trình quảng cáo trong tổng thể chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, các tổ chức có thể đạt được thành công nhanh chóng. Cần xây dựng “niềm tin” đối với thương hiệu trong chương trình quảng cáo khi mà xu thế hiện nay người tiêu dùng ngày càng ít tin vào quảng cáo. Giá trị của niềm tin sẽ tạo dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, từ đó gia tăng uy tín của thương hiệu và ảnh hưởng đến các quyết định mua tích cực.

6.2. Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu

Quan hệ công chúng (PR) thường được hiểu là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; một sự tin cậy nào đó. PR đã được ứng dụng rất rộng rãi trong thực tiễn các hoạt động xã hội như tuyên truyền chính sách của nhà nước, các hoạt động văn hóa cộng đồng,... phong trào “Tiếng hát át tiếng bom” trong thời kỳ chiến tranh, “Phụ nữ giỏi việc nước đảm việc nhà”, “Không sinh con thứ 3”,... chính là PR trong các hoạt động xã hội nhằm tuyên truyền cho chính sách của Việt Nam về kế hoạch hóa gia đình, hoặc động viên phụ nữ tích cực tham gia các hoạt động xã hội.

PR là một công cụ quan trọng trong tiếp thị và phát triển thương hiệu, nhằm trực tiếp vào đối tượng mục tiêu không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn nhằm thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, chính quyền, tài chính, địa phương, người trung gian, nhà phân phối nhà cung cấp, cộng đồng,... để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu. Chính vì vậy chức năng của quan hệ công chúng không thuộc phòng tiếp thị mà thường chịu sự điều hành trực tiếp của ban quản trị cấp cao trong công ty.

6.2.1. Ưu điểm của quan hệ công chúng

Ngày nay, rất nhiều công ty đang nỗ lực chuyển một phần kinh phí từ quảng cáo và khuyến mại sang quan hệ công chúng vì nó đạt được những giá

trị thương hiệu về mặt tiềm thức, hơn nữa đối tượng của quan hệ công chúng rất cụ thể và đáng tin cậy. Có thể nhận thấy những ưu điểm nổi bật của quan hệ công chúng là:

PR là một quá trình thông tin hai chiều. Doanh nghiệp không chỉ đơn thuần đưa ra các thông tin về hàng hóa, dịch vụ, về doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp tới nhóm đối tượng định trước mà còn phải lắng nghe các ý kiến phản hồi từ đối tượng được tuyên truyền. Thông qua đó, chủ thể của quan hệ công chúng biết và hiểu được tâm lý, những mong muốn và nhận định của đối tượng về hàng hóa dịch vụ để từ đó có thể điều chỉnh chiến lược quan hệ công chúng sao cho phù hợp với từng đối tượng và từng hoàn cảnh cụ thể. Đây là cơ hội để doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp và lắng nghe những ý kiến từ người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

PR có tính khách quan rất cao. Do hoạt động PR thường dùng các phương tiện trung gian (như các bài viết trên báo chí, các phóng sự truyền hình, truyền thanh, các chương trình tài trợ, các hoạt động từ thiện,...), cho nên mọi thông điệp đến với nhóm đối tượng tiêu dùng dễ được chấp nhận hơn, ít thể hiện tính thương mại. Người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin về hàng hóa dịch vụ thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn, ít bị cảm giác quảng cáo, nhất là khi những người viết bài, những người tham luận là những nhà khoa học, các ngôi sao nổi tiếng. Điều này sẽ mang đến những cơ hội tốt để tạo dựng một ấn tượng, một sự tin tưởng của người tiêu dùng với hàng hóa mang thương hiệu được tuyên truyền.

Hoạt động PR truyền tải một lượng thông tin nhiều hơn so với các phương tiện tuyên truyền quảng bá khác. Thông qua các hoạt động tài trợ, hoạt động từ thiện hoặc các loạt bài viết, người tiêu dùng có cơ hội nhận được lượng thông tin nhiều và rõ hơn về hoạt động của bản thân doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Khi sử dụng PR, nhất là trong trường hợp đó là một bài viết, một phóng sự,... thì lượng thông tin truyền tải là rất lớn, tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau và người tiếp cận thông tin luôn có cảm giác như được tư vấn về hàng hóa dịch vụ.

Hoạt động PR thường mang đến lợi ích cụ thể cho đối tượng. Qua hoạt động PR, các doanh nghiệp không chỉ tiến hành các hoạt động quảng bá cho thương hiệu của mình mà còn mang lại cho đối tượng những lợi ích đích thực

như các chương trình biểu diễn nghệ thuật, các khoản đóng góp từ thiện,... Chính vì thế nó rất gần bó với người tiêu dùng và tạo cho người tiêu dùng sự gần gũi, thân thiện hơn nhiều đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Chẳng hạn chương trình “P/S bảo vệ Nụ cười” của kem đánh răng P/S đã khám chữa răng miễn phí cho rất nhiều người các vùng khác nhau; Chương trình “đèn đom đóm” của sữa Cô Gái Hà Lan đã trao nhiều giải thưởng và học bổng cho học sinh,... vì thế mà các thương hiệu này được người tiêu dùng yêu mến tin tưởng và lựa chọn.

PR thường có chi phí thấp hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, trong khi hiệu quả thông tin lại không thấp hơn do tính chất tập trung của đối tượng và nhờ tác dụng rộng rãi của truyền miệng. Nếu so sánh chi phí để đăng tải một bài viết của một nhà nghiên cứu nào đó trên báo và chi phí cho việc quảng cáo cũng trên tờ báo đó thì chi phí quảng cáo thường gấp hàng chục lần. Đây là một cơ hội rất tốt để các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ có thể tiến hành để quảng bá và tuyên truyền cho thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, hoạt động PR cũng có những hạn chế nhất định, đó là thông tin không đến được với một số lượng rất lớn các đối tượng trong một thời gian ngắn do hoạt động PR chỉ tập trung được ở một nhóm đối tượng trong một khu vực định trước; thông điệp đưa ra thường không gây ấn tượng mạnh và khó ghi nhớ hơn so với quảng cáo; trong một số trường hợp sẽ khó kiểm soát nội dung thông điệp do phải truyền tải qua bên thứ ba như nhà báo, chuyên gia, sự kiện.

6.2.2. Các yếu tố trong thông điệp của quan hệ công chúng

Thông điệp của một hoạt động quan hệ công chúng cần đảm bảo 6 yếu tố cơ bản để có thể thống nhất với các hoạt động khác trong nỗ lực chung để xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Uy tín của nguồn phát thông điệp (Credibility)

Một cuốn sách về chính trị được xuất bản bởi Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia chắc chắn sẽ có uy tín hơn các nhà xuất bản khác. Đây chính là cách thức lấy một thương hiệu có uy tín khác để hỗ trợ cho thương hiệu của mình. một thông cáo khuyến dùng của các trung tâm bác sĩ nha khoa chắc chắn sẽ có ích cho các sản phẩm chăm sóc răng miệng, đó là hình ảnh mà Colgate cố xây

dựng nhằm thuyết phục những người mua thông qua sự thử nghiệm của bác sĩ chuyên khoa.

Phạm vi phân phối thông điệp cần phù hợp với mục đích đặt ra (Context)

Các sản phẩm phân đạm vẫn thường được quảng cáo trên báo Nông thôn Ngày nay thay vì quảng cáo trên báo Phụ Nữ. Điều này thể hiện việc lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp trong đó bao gồm cả việc xác định phạm vi mà phương tiện được truyền tải. Tuy nhiên, phạm vi phân phối thông điệp PR thường mang tính chính xác cao, vì vậy điều cần thiết là đảm bảo mục đích mà hoạt động quan hệ công chúng theo đuổi được truyền tải một cách chính xác. Nỗ lực xây dựng thương hiệu thông qua việc duy trì đội bóng của công ty gạch Đồng Tâm là một ví dụ.

Thông điệp phải rõ ràng (Content)

Thông điệp rõ ràng nhằm tránh những hiểu nhầm không đáng có. Hình ảnh trong thông điệp được thể hiện rõ ràng thì công việc định vị sẽ được thực hiện tốt. Điều đặc biệt là thông điệp trong hoạt động PR mang tính chân thực cao hơn trong các quảng cáo, do đó nó dễ lôi cuốn các đối tượng và dễ gây dựng các giá trị và niềm tin về thương hiệu hơn quảng cáo. Vì thế, một thương hiệu được “chăm sóc” tốt sẽ thể hiện trong nó những giá trị về cộng đồng, nó được xây dựng và đóng góp nhằm tạo dựng một thế giới tốt đẹp hơn. Hình ảnh ca sĩ Quang Dũng được lấy làm nền cho sự bán bao của thương hiệu, ca sĩ thường hát các bài hát lãng mạn với bộ comple và thường xuyên xuất hiện trên truyền hình. Sự bán bao và hào nhoáng này được Công ty Suzuki tận dụng để đưa đến kết hợp với sản phẩm Suzuki Vitara 4WD.

Lựa chọn kênh quảng bá nào (Channels)

Như đã được đề cập, trong quá trình lựa chọn kênh quảng bá, chủ thể của hoạt động quan hệ công chúng phải biết đối tượng tiếp nhận thông điệp nào sẽ sử dụng kênh PR nào. Sự phù hợp giữa đối tượng và kênh truyền là một yếu tố quan trọng thúc đẩy thông điệp được truyền tải tốt hơn. Công ty Kinh Đô mong muốn tiếp cận đa số những người yêu thích bóng đá thông qua việc tài trợ cho Giải vô địch Bóng đá quốc gia V.League 2004. Tuy nhiên, đặc tính của các đối tượng xem bóng đá và hiện diện trên các sân bóng lại không phải là đối tượng sẽ có quyết định mua đối với các sản phẩm bánh ngọt. Năm 2003 còn có Pepsi

đi cùng kinh đô trong việc tài trợ cho V.League, nhưng đến năm 2004 giải chỉ còn Kinh Đô. Nguyên nhân vì sao Pepsi từ bỏ việc tài trợ cho sự kiện này hoàn toàn phụ thuộc vào tính hiệu quả của chương trình, mặc dù đối tượng mà taxi hướng tới phù hợp hơn so với Kinh Đô.

Khả năng tiếp cận và hiểu thông điệp của người nhận (Capability)

Các đặc tính về kỹ thuật tên được truyền tải thông qua những gì đơn giản và dễ hiểu. Điều này được bột giặt Vi Dân áp dụng khá thành công ở thị trường mục tiêu của họ. Chiếm lĩnh thị phần tại nông thôn, bột giặt vi dân với giá rẻ, bao bì sản phẩm viết đầy đủ tất cả các thông tin về đặc tính sản phẩm, xác nhận thông qua các chứng nhận của bên thứ ba - theo một số chuyên gia thì thông tin như vậy là quá dài và không dễ tiếp thu. Tuy nhiên, đối tượng là người dân sống ở nông thôn Việt Nam, họ không muốn mua sản phẩm giá cao như Omo hoặc Tide, thì việc đưa sản phẩm mới vào họ cần biết sản phẩm tốt hay xấu. Việc ghi thông tin giấy đặt và chi tiết trên bao bì đã đưa đến thành công cho Vi Dân.

Khi nói đến 6C trong hoạt động PR, nhiều người cho rằng sản phẩm nào với những thị trường và tập khách hàng tương ứng nào sẽ lựa chọn từng nội dung trong 6C ra sao? Cách hiểu như vậy sẽ không thể mang đến cho doanh nghiệp hiệu quả cao trong sử dụng PR để quảng bá thương hiệu. Khi sử dụng PR, điều quan trọng là cả 6 yếu tố C phải được kết hợp đồng thời, hợp lý trong mối quan hệ tổng hòa giữa chúng chứ không chỉ lựa chọn yếu tố bất kì nào. Khi đã có kênh truyền thông và đối tượng rõ ràng, thông điệp thích hợp chắc chắn sẽ đạt được sự thu nhận của phía người mua đối với thương hiệu.

6.2.3. Các công cụ của quan hệ công chúng

(1) Marketing sự kiện và tài trợ

Khai thác các sự kiện văn hóa, âm nhạc, thể thao,... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia. Hình thức này đặc biệt hiệu quả cho bức ảnh hưởng mạnh tới đám đông và trạng thái xúc cảm của người xem sẽ thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu.

Việc tài trợ vẫn thường được áp dụng rộng rãi, đặc biệt trong thời điểm có các sự kiện lớn. Xung quanh các sự kiện lớn thông thường vẫn là một giai đoạn nóng cho việc cạnh tranh trong việc thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng. Mùa Seagame 22 là một đơn cử: Caltex tài trợ cho Wushu; Bệnh viện

Việt - Pháp tài trợ về sức khỏe; Công ty LG tài trợ thông qua Trường Đại học Ngoại Thương với 3 nội dung đại hội - hội trại - dạ hội chào đón Seagame 22; Vietnam Airlines trở thành hãng hàng không chính thức của SEA Games 22. Trong bất kỳ sự kiện nào, để trở thành nhà độc quyền về tài trợ, các công ty phải có sức mạnh về quan hệ công chúng với một số các đối tượng có khả năng ra quyết định, việc này không thực hiện được ngay. Đa số các công ty duy trì sẵn các mối quan hệ chính quyền có ảnh hưởng để đạt được hợp đồng tài trợ đối với các sự kiện.

(2) Các hoạt động cộng đồng

Xoay quanh các hoạt động cộng đồng thường được các tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính trị tiến hành, việc cung cấp sản phẩm tài trợ cho các sự kiện này luôn luôn được hoan nghênh vì kinh phí dành cho các hoạt động cộng đồng nhằm giúp xã hội phát triển tốt đẹp hơn. Đồng thời, tài chính cho các hoạt động cộng đồng đảm bảo công ty luôn duy trì được một hình ảnh đẹp trong con mắt người quan sát.

(3) Tham gia hội chợ triển lãm

Xây dựng thương hiệu thông qua tham gia hoạt động. Hội chợ triển lãm đòi hỏi phải có sự chuẩn bị kỹ càng cho các hoạt động hậu cần trước khi trưng bày tại triển lãm. Gian hàng tại hội chợ cung cấp một giao diện thương hiệu thân thiện về hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng.

Việc lựa chọn triển lãm để tham dự cũng vô cùng quan trọng, nó phụ thuộc nhiều vào các mục tiêu marketing vì điều quan trọng là thị trường chứ không phải là cuộc triển lãm. Sẽ thất bại nếu trưng bày mà không biết trước nhu cầu thị trường tại nơi tổ chức triển lãm, vì có thể sản phẩm hoàn toàn không phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng ở đó. Để lựa chọn các triển lãm cần tham dự có thể xác định thông qua một số nguồn như các cuốn catalogue cũ, các tài liệu in ấn, những thống kê mà ban tổ chức đã công bố, những thống kê mà các tổ chức độc lập công bố, nghiên cứu khách tham quan trước triển lãm, tra cứu website, nói chuyện với ban tổ chức, lời khuyên của những người trưng bày và khách tham quan. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay tham gia hội chợ triển lãm với mục tiêu chỉ để bán hàng, do đó họ thường lựa chọn các hội chợ tổng hợp. Doanh nghiệp Việt Nam cũng tham gia các hội chợ chuyên ngành để tìm kiếm đối tác hợp tác đầu tư nhưng số lượng tham gia

còn rất hạn chế. Hàng năm, Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công Thương cung cấp danh sách các hội chợ triển lãm trong nước và nước ngoài mà doanh nghiệp tổ chức hội chợ đăng ký theo quy định. Doanh nghiệp có thể tra cứu để xác định các hội chợ cần tham gia cho phù hợp với mục tiêu của mình. Tuy nhiên, vấn đề là trước khi tham dự hội chợ, doanh nghiệp cần lập danh sách các doanh nghiệp cần liên hệ, trao đổi thông tin thư từ, các tài liệu giới thiệu về doanh nghiệp và địa điểm tổ chức hội chợ là cơ hội tốt để giới thiệu một hình ảnh hoàn hảo của doanh nghiệp cho đối tác. Bên cạnh đó cũng cần xác định rõ ràng các vấn đề về ngân sách, các tài liệu giới thiệu, đào tạo đội ngũ nhân viên, các nghi thức đảm bảo thực hiện thiết kế, dàn dựng tốt và các chi dẫn cần thiết.

Tham dự hội chợ cũng là cơ hội để gặp gỡ các đối tác đến tham quan hội chợ đang có nhu cầu tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, đồng thời nhận biết các đối thủ cạnh tranh và học hỏi về thiết kế sản phẩm mang đặc tính mới hoặc thông minh. Nhưng các khách tham quan các gian hàng tại hội chợ sẽ chỉ bị thu hút nếu thiết kế gian hàng tạo dựng được sự lôi cuốn hoàn hảo. Hình ảnh doanh nghiệp tại gian hàng phụ thuộc nhiều vào thiết kế gian hàng và trưng bày, nó phải thể hiện được rõ ràng những gì mà triết lý thương hiệu muốn đem đến cho đối tượng mục tiêu, kể cả các vật dụng thông tin, quà tặng, thư phản hồi đội ngũ nhân viên,... và tất cả các yếu tố có thể sử dụng để xây dựng một hình ảnh thương hiệu đẹp thông qua giao diện thân thiện đối với đối tượng mục tiêu gặp gỡ tại hội chợ. Mong muốn cung cấp thật nhiều thông tin tại hội chợ triển lãm có thể sẽ thất bại. Việc quan trọng là phải tạo ra được một ấn tượng tốt và rõ ràng, các thông tin chi tiết có thể được cung cấp đầy đủ khi đối tượng có yêu cầu. Để chuẩn bị cho tất cả các yếu tố đó, doanh nghiệp tham dự hội chợ cần có kế hoạch chuẩn bị chi tiết. Kết quả chi đến đối với những doanh nghiệp thực sự nỗ lực và cố gắng.

(4) Các ấn phẩm của doanh nghiệp

Một số công ty quá chú trọng đến các ấn phẩm phát hành, có thể không chỉ xuất phát từ nội bộ mà là những trang quảng bá trên một số ấn phẩm của các cơ quan, đơn vị khác. Ấn phẩm xuất phát từ trong công ty khá đơn giản, chỉ là những phong bì, túi xách, cặp đựng tài liệu, tập sách mỏng để giới thiệu, tờ rơi, tờ gấp, chính sách công ty, những nỗ lực đã và đang vươn tới của doanh nghiệp. Tất cả đều được in ấn thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp và những thương hiệu mà doanh nghiệp mong muốn giới thiệu.

Các ấn phẩm đến từ bên ngoài thì phong phú hơn do đặc tính của cơ quan in ấn phẩm khá phong phú. Nhưng để đạt được một hợp đồng quảng cáo cho một ấn phẩm từ bên ngoài đôi khi chỉ là cái giá doanh nghiệp phải trả để duy trì mối quan hệ bảo trợ của cơ quan có ấn phẩm.

(5) Phim ảnh

Việc xây dựng các bộ phim giới thiệu về doanh nghiệp, những nỗ lực doanh nghiệp đã trải qua và thành công đạt được trong một môi trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt là một cố gắng nhằm thể hiện cho các đối tác về một hình ảnh đẹp. Không những thế, nhiều doanh nghiệp xây dựng phim cho mình nhằm thể hiện những nỗ lực của quá trình làm thương hiệu nội tuyến. Thành công của quá trình nào trong việc cải tiến đầu ra, cải tiến quy trình quản lý, những nỗ lực vượt bậc trong giai đoạn có biến động cao sẽ là sự ghi nhận của doanh nghiệp đối với những cá nhân và bộ phận đạt được thành công đó. Những nỗ lực này được truyền tải thông qua hình ảnh và hướng những cá nhân vào văn hóa thay đổi theo chiều hướng tích cực chủ động. Đó là cách thức quản trị thương hiệu nội tuyến thông qua phim ảnh nhằm gây tác động đến những cá nhân trong doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đối với quản trị thương hiệu ngoại tuyến, các doanh nghiệp tìm cách mua bản quyền một số phim ảnh, đặc biệt là các phim truyền hình nhiều tập và tài trợ cho việc phát bộ phim này trên truyền hình. Đa số các doanh nghiệp Nhật Bản và Hàn Quốc đã thâm nhập thương hiệu vào thị trường Việt Nam theo cách này khá thành công. Sự tế nhị và tinh tế trong cách thức các diễn viên truyền tải, với những giai điệu nhạc chậm, tình tiết phim gây những ức chế về mặt tâm lý hướng con người đến những điều tốt đẹp thông qua sự bất ngờ. Tất cả các chi tiết đều giúp cho các sản phẩm mỹ phẩm và chăm sóc sắc đẹp trở nên thành công và gây dựng một chỗ đứng tốt trong tâm trí đa phần những người phụ nữ Việt Nam theo dõi phim.

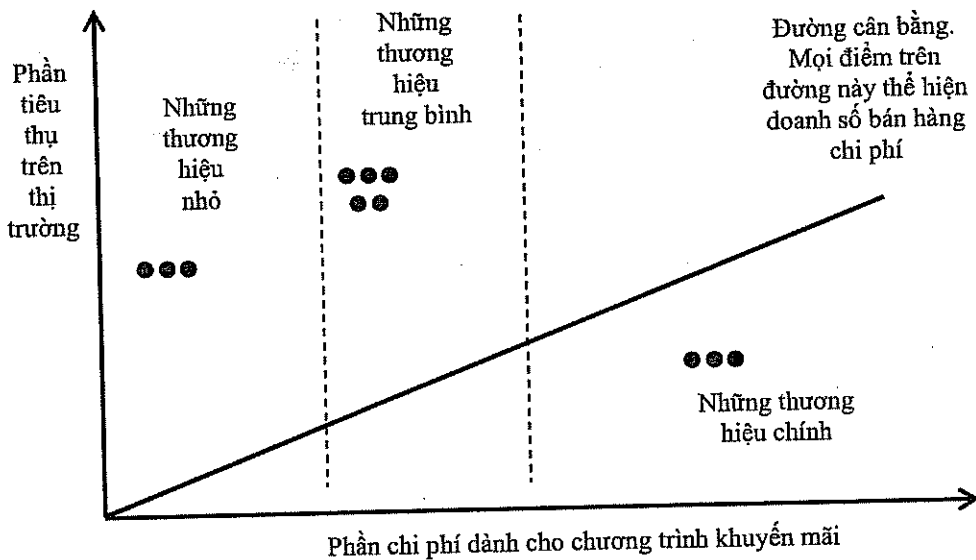
Do đó, cách thức chúng ta hiện nay vẫn đang và sẽ nên tập trung là xây dựng những bộ phim nhằm trình bày và giới thiệu với công chúng về hình ảnh thương hiệu và con người của doanh nghiệp, từ đó phải nói lên được văn hóa của doanh nghiệp và triết lý thương hiệu mà nó cố gắng theo đuổi. Việc trình bày được thực hiện cho các đối tác, những khách tham quan, nhân dịp các sự kiện lớn, gửi phim đến các đối tác nhằm giới thiệu về một doanh nghiệp đang

cố gắng cải thiện hình ảnh của mình ngày càng đẹp hơn trong nhận thức của các đối tượng mục tiêu.

6.3. Giá trị tăng thêm cho thương hiệu

6.3.1. Khuyến mãi người mua

Khuyến mãi người mua bao gồm các nỗ lực kéo nhằm tới khách hàng tiêu thụ: Tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, phần thưởng, bán hạ giá hàng trưng bày, trò chơi, cuộc thi, bốc thăm may mắn,... hoặc kết hợp một số hình thức lại với nhau. Nếu phân tích trên ma trận BCG, tại các thị trường ổn định và tăng trưởng tốt, chi phí dành cho chương trình khuyến mãi và doanh thu từ tiêu thụ sẽ có mối quan hệ tuyến tính như hình 6.3 dưới đây.

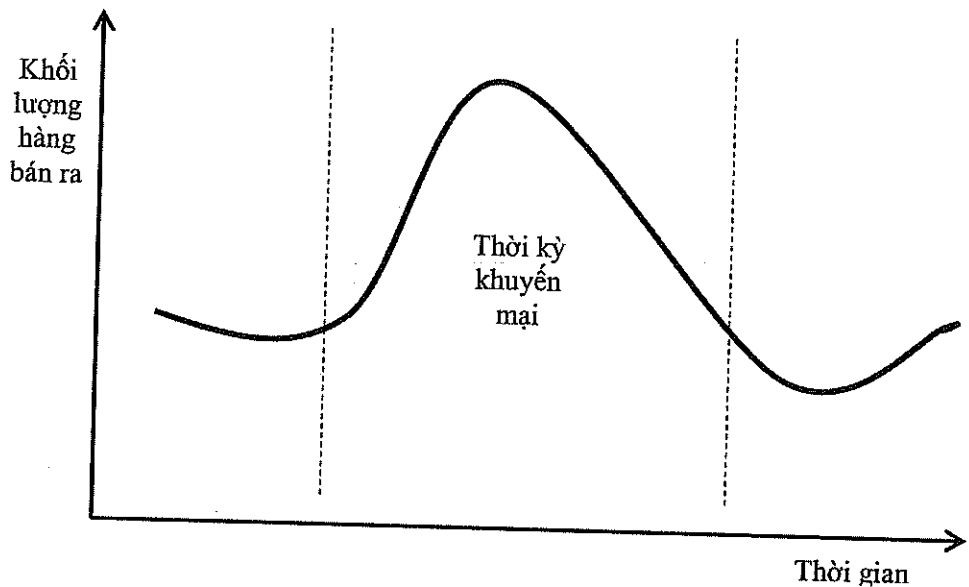


Hình 6.3: Mối quan hệ giữa thị phần và khuyến mãi

Đối với những thương hiệu nhỏ, phần chi phí nhiều hơn so với thị phần, trong khi đó những thương hiệu dẫn đầu thị trường chỉ cần chi ít hơn cho việc gia tăng thêm của thị phần. Điều này khẳng định một chân lý đơn giản, những thương hiệu đã gây dựng được niềm tin với người tiêu dùng thì sẽ phòng vệ dễ hơn từ sự tấn công của các thương hiệu cạnh tranh. Trước các “đại gia” đã có mặt trên thị trường như Vinamilk, Cô gái Hà Lan, Nestle, thương hiệu Daisy đã mất một thời gian khuyến mãi trực tiếp trên thị trường thông qua đội ngũ nhân viên nữ thân thiện tặng sữa tươi Daisy lạnh uống ngay cho khách hàng

trước cơ quan công sở. Điều này đòi hỏi một khoản phí lớn dành cho khuyến mãi để gia tăng thị phần.

Hiệu quả của việc khuyến mãi có thể thấy rõ ràng. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, khuyến mãi làm doanh nghiệp không kiểm soát được mức nhu cầu thực tế đối với mặt hàng của mình và do đó lượng lưu kho dự kiến có thể bị dư thừa. Nguyên nhân chủ yếu là trong thời kỳ có khuyến mãi, khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn để được hưởng lợi từ khuyến mại và việc này sẽ dẫn đến không xác định được mức cầu thực tế trên thị trường. Thời kỳ bong bóng tăng trưởng dân số này dễ gây các cú sốc đối với những doanh nghiệp dự báo kém, đồng thời người tiêu dùng có một tâm niệm rằng hàng hóa được khuyến mãi là vì không bán được do đó niềm tin vào thương hiệu có thể bị ảnh hưởng ngược chiều một cách tiêu cực. Hình 6.4 muốn chỉ ra rằng muốn thực hiện tốt một chương trình khuyến mại, doanh nghiệp phải thực sự có đủ các công cụ kiểm soát hệ thống phân phối của mình. Trong khuôn khổ cuốn sách này, chúng tôi không quá đi sâu vào khuyến mại, nhưng nếu có cơ hội chúng tôi sẽ mô tả đầy đủ và chi tiết xúc tiến bán hàng thông qua hoạt động khuyến mại và làm thế nào để thực hiện một chương trình khuyến mại hiệu quả. Doanh số bán ra trong thời kỳ khuyến mại sẽ tăng lên đáng kể.



Hình 6.4: Doanh số bán ra trong thời kỳ khuyến mại

6.3.2. Thương hiệu được khẳng định và được công nhận

Đây là một loại giá trị vô hình mà khách hàng nhận thêm từ việc tiêu dùng sản phẩm mang một thương hiệu nào đó. Khi tiêu dùng hàng hóa mang thương hiệu ưa thích, người ta cảm thấy như được khẳng định triết lý và cá tính bản thân mình. ảnh hưởng này khá sâu sắc trong xã hội phương tây và kéo theo một xu thế xã hội tiêu cực được gọi là “hội chứng mua sắm vô độ”. Bị ảnh hưởng bởi các triết lý thương hiệu, người tiêu dùng mua sắm hàng hóa để khẳng định và công nhận tính cách cũng như bản thân, đôi khi hàng hóa đó không hề được sử dụng. Hiện tại, ở Việt Nam hội chứng này chưa phát triển vì doanh nghiệp xây dựng triết lý thương hiệu không thành công và thu nhập của người dân vẫn còn thấp. Vì vậy, việc quảng bá cho các triết lý này là vô cùng quan trọng và cần sự đầu tư thích đáng cho chương trình. Một số doanh nghiệp khác lại sử dụng mức độ mua của khách hàng để xác định các khách hàng trung thành, từ đó có sự quan tâm đặc biệt cho phép khách hàng được trình bày tham luận và những hiểu biết về tiêu dùng sản phẩm tại các hội thảo hội nghị của doanh nghiệp; được tham gia vào các chương trình thi kiến thức trong các chương trình quan hệ công chúng cho doanh nghiệp tổ chức. Tuy nhiên, số lượng thành viên được tham gia không nhiều, vì thế hạn chế số lượng người được công nhận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu có thể bao gồm nhiều những hoạt động liên tục gắn bó với nhau nhằm nuôi dưỡng và cố định hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo cơ hội để thu hút ngày càng nhiều khách hàng biết đến, chấp nhận, ghi nhớ và có thái độ tích cực đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Các công cụ truyền thông marketing giúp doanh nghiệp thực hiện gồm:

Quảng cáo vẫn là công cụ có đặc trưng riêng, đặc trưng đó khẳng định quảng cáo luôn là công cụ hiệu quả nhất khi tiếp cận một số lượng công chúng ở phạm vi rộng lớn. bên cạnh đó, quảng cáo cũng là một công cụ hữu hiệu trong xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Người làm quảng cáo có thể sử dụng công cụ này để phản ánh giá trị khác biệt của thương hiệu. Tuy nhiên, để quản trị hoạt động quảng cáo phải tuân theo các bước công việc với những nguyên tắc nhất định.

Bên cạnh việc cung cấp cho người học những hiểu biết về PR, Chương 6 còn cung cấp những kiến thức để nhận diện các đối tượng công chúng của PR, từ đó hình thành nên bức tranh toàn cảnh về các hoạt động của PR và các công cụ PR sử dụng để tiếp cận với đối tượng công chúng và thực hiện các hoạt động PR, quy trình các bước thực hiện chương trình PR sao cho hiệu quả.

Một hoạt động góp phần gia tăng giá trị thương hiệu đó là khuyến mãi. Các công cụ của khuyến mãi như dùng thử, khuyến khích mua lặp lại hay cùng có hình ảnh thương hiệu.

Phần cuối của chương 6 tập trung vào việc vận dụng các hình thức và biện pháp duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu khác đặc biệt là quảng cáo, PR, khuyến mãi được xem xét như là những công cụ hỗ trợ, bổ sung cho nhau. Khi lập kế hoạch và thực hiện, các công cụ truyền thông marketing có thể tạo ra một tác động lớn hơn là phân hồi được tạo ra bởi từng công cụ truyền thông đơn lẻ. Để thực hiện điều này, các nhà marketing phải kết nối ngân sách, cơ chế hoạt động cũng như thời gian và tiến trình sử dụng phương tiện truyền thông cũng như công chúng mục tiêu.

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 6

Quá trình truyền thông marketing là quá trình truyền đạt thông tin, trao đổi ý tưởng nhằm tạo ra sự tác động qua lại giữa các bên liên quan.

Thông điệp quảng cáo là biểu hiện của các yếu tố mà nhà quản trị truyền thông muốn lưu lại trong tâm trí đối tượng, là các yếu tố cần thiết để ảnh hưởng, duy trì hay thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi đối tượng nhận tin.

Công cụ truyền thông: Quảng cáo, PR, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp - những công cụ giúp truyền tải thông điệp truyền thông tới công chúng nhận tin mục tiêu.

Phương tiện truyền thông là hệ thống hỗ trợ việc truyền tải các thông điệp truyền thông đến công chúng nhận tin mục tiêu.

Lập kế hoạch phương tiện truyền thông là công việc liên quan đến một loạt các quyết định để trả lời cho câu hỏi "Cách thức nào tốt nhất để truyền tải thông điệp truyền thông đến người mua tiềm năng của sản phẩm?"

Phạm vi bao phủ là số lượng công chúng nhận tin mục tiêu mà một phương tiện truyền thông có khả năng tiếp cận được trong một kế hoạch truyền thông.

Tần suất là số lần lặp lại thông điệp truyền thông trong phạm vi một kế hoạch truyền thông có cơ hội tiếp xúc với công chúng nhận tin mục tiêu.

Chi phí phần nghìn CPM là chi phí cho một nghìn lượt thông điệp truyền thông có cơ hội tiếp xúc với công chúng nhận tin mục tiêu.

Công ty PR là một tổ chức phát triển và thực hiện các chương trình để quản trị hình ảnh và giao tiếp của một công ty với người tiêu dùng và các công chúng liên quan khác.

PR chủ động là một hình thức của PR theo định hướng tấn công hơn là phòng thủ, tìm kiếm cơ hội hơn là giải quyết vấn đề.

PR thụ động thực hiện dưới áp lực hoặc thách thức từ bên ngoài. Thông thường, những tác động đó có hậu quả tiêu cực đến tổ chức.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 6

- 1) Trình bày các nội dung của công cụ quảng cáo trong duy trì và phát triển thương hiệu với các doanh nghiệp?
- 2) Trình bày các nội dung của công cụ quan hệ công chúng trong duy trì và phát triển thương hiệu với các doanh nghiệp?
- 3) Nêu và phân tích mục tiêu của quảng cáo thương hiệu? Đây là mục tiêu mà các doanh nghiệp cần chú ý trong duy trì và phát triển thương hiệu?
- 4) Trình bày các nội dung công cụ xúc tiến bán trong duy trì và phát triển thương hiệu?
- 5) Trình bày các nội dung trong duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu?
- 6) Lựa chọn một thương hiệu cụ thể trên thị trường, phân tích các hoạt động truyền thông thương hiệu mà doanh nghiệp đã sử dụng trong duy trì và phát triển thương hiệu.

CHƯƠNG 7

QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH KINH DOANH

Doanh nghiệp đã đầu tư nhiều công sức và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu, đưa ra các biện pháp để bảo vệ thương hiệu. Tuy nhiên để có thể duy trì và tiếp tục phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần quản lý tốt thương hiệu trong quá trình kinh doanh. Chương 7 bắt đầu bằng các hoạt động để quản lý thương hiệu của doanh nghiệp như là đánh giá thường xuyên tài sản thương hiệu của doanh nghiệp, xem xét các giải pháp đo lường tài sản thương hiệu của doanh nghiệp và cách thức đánh giá mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu cũng được bàn đến. Các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu cũng là nội dung cần phải được quản lý, bên cạnh đó vai trò của nhà nước trong xây dựng và phát triển thương hiệu cũng sẽ được đề cập trong Chương này.

Mục tiêu chương 7

- *Hiểu được các nội dung trong quản lý tài sản thương hiệu.*
- *Vận dụng các nội dung để quản lý các yếu tố tạo, xây dựng hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp.*
- *Vận dụng được các vấn đề cơ bản khác có tính chất quyết định đối với việc quản lý thương hiệu, để có thể giải quyết các vấn đề trong quyết định loại bỏ, mở rộng và liên kết các thương hiệu.*
- *Hiểu được vai trò của nhà nước trong xây dựng và quản lý thương hiệu.*

7.1. Quản lý tài sản thương hiệu

7.1.1. Tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp và khách hàng

Tài sản thương hiệu nói chung có thể được tiếp cận trên hai khía cạnh: tài sản thương hiệu đối với khách hàng (Customer Brand Equity - CBE) và tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp (Organization Brand Equity - OBE). Quan điểm tiếp cận tài sản thương hiệu trên khía cạnh khách hàng hay doanh

nghiệp là vô cùng quan trọng để các doanh nghiệp có định hướng chiến lược đúng đắn cho xây dựng và quản lý thương hiệu của họ.

Tài sản thương hiệu đối với khách hàng là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thương hiệu cao hơn.

Tài sản thương hiệu sẽ cộng thêm hoặc giảm bớt các giá trị mang đến cho khách hàng. Tất cả các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ giúp cho khách hàng có thể hiểu được cũng như lưu giữ được rất nhiều thông tin khác nhau về sản phẩm và thương hiệu. Nó sẽ mang đến cho khách hàng sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm (kết quả này có được do những trải nghiệm mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm này trước đây). Một ví dụ, khi khách hàng mua một sản phẩm của Apple thì họ hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng vì đây là một thương hiệu nổi tiếng với chất lượng vượt trội. Có một khía cạnh quan trọng không kém đó là chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu sẽ nâng cao hơn sự hài lòng của khách hàng mỗi khi sử dụng sản phẩm. Nếu một người sử dụng xe BMW hay Mercedes thì họ sẽ có những cảm nhận hoàn toàn khác biệt, cảm thấy mình trở nên quan trọng hơn và những cảm xúc này sẽ gia tăng sự hài lòng của người sử dụng đối với sản phẩm.

Tài sản thương hiệu đối với tổ chức liên quan đến khả năng thu hút khách hàng của thương hiệu trong hiện tại và trong tương lai, nhờ đó doanh nghiệp nhận được một chuỗi các dòng giá trị có thể quy thành tiền tệ.

CBE thường được xây dựng dần dần, chậm chạp qua thời gian, nhưng nó dễ đổ vỡ và tiêu tan nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu được quản lý thích hợp thì CBE được nuôi dưỡng thoả đáng và tồn tại lâu dài.

Các doanh nghiệp thường cố gắng đưa ra những quyết định có thể làm CBE tăng lên, tuy vậy để cố gắng gia tăng thị phần và lợi nhuận, doanh nghiệp có thể tiến hành những hoạt động làm hại đến CBE bằng việc đưa ra các quyết định khai thác, tận dụng thương hiệu như: mở rộng thương hiệu,

giảm giá, thay thế bộ phận hoặc chi tiết sản phẩm có giá thấp hơn, giảm quy mô kênh hoặc mở rộng nhanh kênh,.... Vì vậy, khi thực hiện các quyết định kinh doanh ngắn hạn các doanh nghiệp phải xem xét ảnh hưởng của chúng đến giá trị tài sản thương hiệu đối với khách hàng. Tuyệt đối không đưa ra các quyết định làm giảm giá trị tài sản của những thương hiệu đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Mối quan hệ giữa OBE với CBE là mối quan hệ biện chứng. Nhìn chung nếu CBE cao đối với một số lớn khách hàng, thì dự kiến OBE cũng cao. Tuy nhiên cũng có nhiều trường hợp ngược lại. Trong khi CBE về cơ bản tập trung vào độ sẵn lòng chi trả một mức giá cao hơn giá chuẩn nào đó cho sản phẩm có thương hiệu của từng khách hàng thì OBE còn liên quan đến số lượng khách hàng sẵn lòng chi trả mức giá đó. Vì vậy, trong nhiều chủng loại sản phẩm, một sản phẩm có thể có CBE cao nhưng OBE thấp, trong khi một chủng loại sản phẩm khác có thể có CBE thấp nhưng OBE cao do có khối lượng bán cao.

7.1.2. Thường xuyên đánh giá tài sản thương hiệu

Mặc dù giá trị tuyệt đối của OBE quan trọng trong việc sáp nhập, mua lại công ty nhưng trong hoạt động quản lý thường nhật thì các doanh nghiệp rất cần thiết phải quan tâm đến sự thay đổi của tài sản thương hiệu hay nói cách khác đánh giá thương hiệu là một hoạt động quan trọng và cần được tiến hành thường xuyên.

Để đánh giá sức mạnh thương hiệu, người ta thường áp dụng mô hình đánh giá sức mạnh thương hiệu dựa trên các trụ cột được coi là khởi nguồn của tài sản thương hiệu, đó là: hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, các hỗ trợ marketing và khả năng sinh lời của thương hiệu.

Khi đo lường giá trị tài sản thương hiệu, các doanh nghiệp cần đánh giá “sức khỏe” của các thương hiệu hiện tại của doanh nghiệp. Kết quả đánh giá này sẽ giúp doanh nghiệp định hướng đầu tư cho các hoạt động marketing để duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Các chỉ số về “sức khỏe” của thương hiệu thường bao gồm các thước đo xu hướng biến đổi trong các lĩnh vực như hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, hỗ trợ marketing và khả năng sinh lời. Ngoài những

xu hướng trong quá khứ, các nhà quản lý cũng có thể đánh giá để so sánh thành quả đạt được của thương hiệu của mình so với những thương hiệu cạnh tranh khác. Khi sự lành mạnh của toàn bộ danh mục thương hiệu được đánh giá bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn như nhau thì ban quản lý có được tổng quan tốt về “sức khoẻ” của tất cả các thương hiệu của toàn bộ đơn vị kinh doanh hay toàn bộ doanh nghiệp. Các phương pháp cơ bản để đánh giá thương hiệu đã được đề cập trong Chương 5.

Các thang đo đánh giá tài sản thương hiệu được thể hiện trong bảng 7.1.

Bảng 7.1: Các thang đo đánh giá thương hiệu

Loại thước đo	Thước đo	Nội dung
Việc mua sắm	Thị phần	Doanh số của thương hiệu này so với toàn bộ doanh số trên thị trường (tính bằng tiền hoặc đơn vị sản phẩm)
	Chiều rộng thị phần	Số lượng khách hàng mua thương hiệu này.
	Chiều sâu thị phần	Mức độ mua lặp lại.
Cảm nhận của khách hàng	Nhận biết	Mức độ nhận biết thương hiệu này.
	Tính độc đáo	Thương hiệu này có được phân biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.
	Chất lượng	Cảm nhận về chất lượng thương hiệu.
	Giá trị dành cho khách hàng	Thương hiệu này có mang lại giá trị cao so với chi phí của khách hàng không?
Hỗ trợ marketing	Quảng cáo	- Thị phần/tỷ phần quảng cáo. - Quảng cáo/tổng chi tiêu marketing.
	Phân phối	Mức độ bao phủ phân phối tại các cửa hàng mục tiêu. Đối với hàng bán lẻ, chất lượng của điểm trưng bày, đặc biệt là của các khách hàng quan trọng.
	Giá tương đối	Giá so với giá của các thương hiệu cạnh tranh.
Khả năng sinh lời	Lợi nhuận	- Lợi nhuận biên thu được từ thương hiệu này. - Giá trị kinh tế tăng của thương hiệu này.

- Phương pháp Delphi: thu thập và phân tích ý kiến đánh giá thương hiệu của các chuyên gia.

- Phương pháp xếp hạng: trên cơ sở xác định các thang điểm đánh giá thương hiệu, thực hiện đánh giá để xếp hạng thương hiệu.

- Phương pháp so sánh: dựa trên sự đối chiếu, so sánh giá trị của thương hiệu này với các giá trị thương hiệu của doanh nghiệp khác hay so sánh với giá trị trung bình của ngành trên thị trường.

7.1.3. Đo lường sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Yếu tố quyết định 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 đang cạnh tranh quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi.

Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có thể đo lường bằng 5 chỉ tiêu: 1. Hành vi mua sắm; 2. Chi phí chuyển đổi; 3. Sự thỏa mãn; 4. Sự ưa thích; 5. Sự gắn bó.

- *Hành vi mua sắm* có thể đo lường qua các chỉ tiêu: Tỷ lệ mua lặp lại nghĩa là trong số khách hàng đã mua thương hiệu này có bao nhiêu phần trăm sẽ mua lại lần sau. Tỷ lệ mua sắm là trong những lần mua sắm vừa qua của một khách hàng thì bao nhiêu lần người ấy đã mua lại một thương hiệu. Số thương hiệu khách hàng mua nghĩa là có bao nhiêu % khách hàng chỉ mua duy nhất một thương hiệu, bao nhiêu % khách hàng mua 2 thương hiệu,... Những số liệu về hành vi mua sắm tuy khách quan nhưng xác định tốn kém. Những số liệu này cho thấy, sự trung thành với thương hiệu trong những loại sản phẩm khác nhau là khác nhau vì số thương hiệu cạnh tranh trong mỗi loại và bản chất của sản phẩm không giống nhau.

- *Chi phí chuyển đổi*: Những thương hiệu có chi phí chuyển đổi cao và 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 đã sử dụng thương hiệu cao hơn các thương hiệu cạnh tranh họ sẽ trung thành và ngược lại. Kết quả đo lường sự thỏa mãn phải cập nhật thường xuyên.

- *Sự ưa thích*: Đo lường mức độ ưa thích thương hiệu của khách hàng: thích, tôn trọng, thân thiết, tin tưởng.

- *Sự gắn bó với thương hiệu*: Càng nhiều khách hàng gắn bó hết lòng với thương hiệu thì thương hiệu càng mạnh.

Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu là nỗ lực lâu dài dựa trên việc cung cấp lợi ích mong muốn thực sự cho khách hàng và làm họ hài lòng. Tuy nhiên, lòng trung thành có thể bị suy giảm nếu doanh nghiệp không có những biện pháp để giữ gìn và phát huy thường xuyên. Để duy trì lòng trung thành lâu dài, doanh nghiệp cần theo những nguyên tắc sau:

+ Đối xử tốt với khách hàng. Tôn trọng và đảm bảo giao tiếp tích cực với khách hàng.

+ Gần gũi với khách hàng, kể cả nhân viên tiếp xúc và những người lãnh đạo.

+ Đo lường và quản lý sự thỏa mãn khách hàng. Thường xuyên thu thập thông tin để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và những biện pháp đưa ra để đảm bảo thỏa mãn khách hàng.

+ Tạo ra chi phí chuyển đổi thương hiệu bằng cách tạo ra giải pháp riêng cho mỗi vấn đề của khách hàng.

+ Dịch vụ phụ thêm: Tất cả các dịch vụ bổ sung đều làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng và duy trì được lòng trung thành.

7.2. Quản lý các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là nhận thức về một thương hiệu được phản ánh qua các liên tưởng thương hiệu được lưu giữ trong bộ nhớ của người tiêu dùng. Sự liên tưởng thương hiệu có thể được mô tả bằng các thuộc tính, lợi ích và thái độ dựa trên kinh nghiệm của thương hiệu.

Sự liên tưởng thương hiệu càng mạnh khi khách hàng sử dụng và tiếp xúc với thương hiệu càng nhiều. Như vậy càng nhiều liên kết mạnh của khách hàng với thương hiệu thì hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của khách hàng càng sâu sắc. Điều đặc biệt là liên tưởng và hình ảnh đều là những nhận thức của con người phản ánh hoặc không phản ánh thực tế khách quan. Ví dụ, hình

ảnh về năng lực chuyên môn có thể là cái phòng đợi gây ấn tượng của vị bác sĩ hoặc về bề ngoài và cung cách của nhân viên một công ty tư vấn.

Hình ảnh của mỗi thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng sẽ ở một vị trí nhất định so với các thương hiệu cạnh tranh khác. Vị thế của thương hiệu phản ánh sự nhận thức của mọi khách hàng tiềm năng về thương hiệu đó. Doanh nghiệp phải duy trì các hoạt động marketing như thế nào để giữ được vị thế đã có cho hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của khách hàng để họ tiếp tục mua. Để duy trì và củng cố hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì các yếu tố liên tưởng tạo nên tạo nên giá trị của nó. Những yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu thường nhằm vào những mục tiêu sau:

- Những yếu tố này giúp khách hàng tiềm năng dễ có thông tin để ra quyết định mua. Ví dụ, thương hiệu có một thuộc tính quan trọng nhất mà khách hàng mong muốn hoặc hình ảnh biểu hiện của thương hiệu thể hiện được những thông tin mà khách hàng tiềm năng muốn tìm kiếm từ sản phẩm.

- Những yếu tố tạo sự khác biệt. Có thể đây là lợi ích hoặc thuộc tính của thương hiệu mà các thương hiệu cạnh tranh khác không thể có được.

- Các yếu tố là lý do để khách hàng tiềm năng lựa chọn. Doanh nghiệp phải duy trì lợi ích hay thuộc tính của thương hiệu tạo nên lý do đặc biệt để khách hàng tiềm năng mua và sử dụng thương hiệu. Ví dụ, kem đánh răng Colgate chống sâu răng, Close-up làm trắng răng, thơm miệng.

- Những yếu tố duy trì thái độ và cảm nghĩ tích cực về thương hiệu. Doanh nghiệp cần sử dụng những hình ảnh quảng cáo, khẩu hiệu được nhiều người ưa thích và có cảm tình tốt hoặc phản ánh kinh nghiệm sử dụng tốt của người mua.

Doanh nghiệp phải duy trì và bổ sung một tập hợp các yếu tố liên tưởng với thương hiệu tạo nên giá trị hình ảnh thương hiệu. Tất nhiên, doanh nghiệp không thể quan tâm đến tất cả các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu một cách đồng đều. Người quản trị thương hiệu cần tập trung vào những yếu tố có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ mua hàng và ưu tiên cho những yếu tố tác động đến người mua mạnh nhất và được nhiều người biết đến nhất. Dưới đây là những yếu tố chủ yếu:

- Các thuộc tính của sản phẩm: Thương hiệu phải duy trì được các thuộc tính khách hàng tiềm năng mong muốn. Tất nhiên, mỗi thương hiệu phải nhấn mạnh vào một thuộc tính quan trọng nhất đối với khách hàng mục tiêu. Trong quá trình kinh doanh, các thuộc tính quan trọng đối với khách hàng có thể thay đổi, doanh nghiệp phải theo sát để đảm bảo cho sản phẩm có những thuộc tính mới mà khách quan tâm.

- Các thuộc tính vô hình: Thương hiệu phải duy trì được những nhận thức và tình cảm của khách hàng hay danh tiếng của nó.

- Các lợi ích khách hàng mong muốn đối với sản phẩm bao gồm cả những lợi ích hiện thực và lợi ích tâm lý.

- Mức giá: Duy trì mức giá luôn phù hợp với hình ảnh thương hiệu được nhận thức trong tâm trí khách hàng. Xem xét những quyết định điều chỉnh giá ngắn hạn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh đã có của thương hiệu.

- Việc sử dụng sản phẩm: Chú ý đến những thay đổi trong việc sử dụng sản phẩm dẫn đến thay đổi hình ảnh thương hiệu.

- Người sử dụng sản phẩm. Duy trì sự liên tưởng thương hiệu với mẫu người sử dụng/khách hàng mục tiêu.

- Những nhân vật nổi tiếng: Duy trì dấu hiệu những nhân vật nổi tiếng sử dụng thương hiệu sẽ đảm bảo hình thương hiệu nổi trội hơn so với các thương hiệu cạnh tranh.

- Lối sống/cá tính: Duy trì hình ảnh thương hiệu gắn với một lối sống hoặc cá tính cụ thể của khách hàng.

- Lớp sản phẩm: Mỗi lớp sản phẩm gắn với những khách hàng mục tiêu nhất định và nhận thức riêng của họ. Vì vậy, cần duy trì hình ảnh thương hiệu là của một lớp sản phẩm nhất định, khác biệt với các lớp sản phẩm khác.

- Đối thủ cạnh tranh: Đảm bảo hình ảnh thương hiệu luôn ở vị trí khác biệt và nổi trội hơn so với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh.

- Khu vực địa lý: Khai thác và duy trì hình ảnh thương hiệu gắn với hình ảnh nổi tiếng của mỗi khu vực địa lý.

7.3. Các vấn đề có tính chất quyết định khác đối với việc quản lý thương hiệu

7.3.1. Loại bỏ, mở rộng và liên kết các thương hiệu

Tiềm năng của việc phát triển giá trị tài sản thương hiệu và vai trò của nó trong việc quyết định giá trị thị trường của các công ty cho thấy rằng ban quản lý cấp cao của các doanh nghiệp nên xếp thứ tự ưu tiên cao cho các quyết định về thương hiệu. Ban quản lý nên xem xét cẩn thận những sản phẩm hay dịch vụ gì cần phải gắn thương hiệu và những mối quan hệ nào giữa các thương hiệu công ty, các thương hiệu chung loại sản phẩm và các thương hiệu sản phẩm riêng lẻ mà doanh nghiệp muốn có. Tất nhiên, ban lãnh đạo doanh nghiệp cần tiến hành việc lập kế hoạch cẩn thận cho việc phát triển danh mục các thương hiệu, bao gồm các thương hiệu được tăng thêm, các thương hiệu bị loại bỏ và thứ tự các thương hiệu đưa ra thị trường. Nghĩa là, các doanh nghiệp phải xây dựng một cấu trúc các thương hiệu của họ một cách hợp lý.

Những quyết định này là điều mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa nghĩ tới và là những quyết định đặc biệt khó khăn. Bởi vì, xây dựng chiến lược thương hiệu có thể đòi hỏi cả việc loại bỏ những thương hiệu đã phát triển được tài sản thương hiệu đáng kể trong nhiều năm. Việc loại bỏ thương hiệu có thể gây nên tổn thất lớn về tài sản thương hiệu của công ty trong ngắn hạn nhưng lại là lợi ích sống còn của công ty trong dài hạn.

Một vấn đề đặc biệt khác có tính quyết định trong chiến lược gắn thương hiệu là doanh nghiệp phải quyết định xem tập hợp liên tưởng nào: như cá tính, lối sống, hay loại khách hàng, mà họ muốn có đối với mỗi thương hiệu trong các thương hiệu khác nhau của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần đảm bảo những liên kết này nên ở mức độ đơn giản hay phức tạp? Những liên kết giữa các thương hiệu khác nhau nên được hợp nhất với nhau hay phân biệt lẫn nhau như thế nào? Những chọn lựa này liên quan đến quyết định định vị trong chiến lược thị trường và được thực hiện thông qua các hoạt động của hỗn hợp marketing của doanh nghiệp.

Cũng như bất cứ chiến lược nào khác, sự thành công của chiến lược quản lý thương hiệu cũng tùy thuộc vào việc tổ chức thực hiện chiến lược, do đó doanh nghiệp phải đưa ra nhiều quyết định chi tiết thích hợp để thực hiện chiến

lược thương hiệu. Thí dụ, các doanh nghiệp phải chọn các tên thương hiệu dựa trên các tiêu chí như khả năng phù hợp về mặt pháp lý, chiều dài, khả năng nhớ, khả năng phát âm, các loại liên kết, mối quan hệ với các đặc điểm sản phẩm,... Những quyết định này cần có các nghiên cứu rộng làm cơ sở và có thể đặc biệt phức tạp nếu người ta có kế hoạch sử dụng thương hiệu tại các quốc gia có hệ thống ngôn ngữ khác nhau. Một vấn đề then chốt khác liên quan đến những hình ảnh được sử dụng trong quảng cáo và bao bì gắn kết với thương hiệu. Doanh nghiệp phải cẩn thận với những quyết định như chọn lựa màu sắc, hình dáng, vật liệu chế tạo, phong cách, chủ đề và cách thức truyền đạt các yếu tố đó. Trong trường hợp doanh nghiệp sử dụng kênh phân phối hàng hóa kiểu liên kết dọc, những quyết định này mở rộng đến việc thiết kế, trưng bày và trang trí các cơ sở bán lẻ sản phẩm.

7.3.2. Hồi sinh các thương hiệu

Trong quá trình phát triển của thị trường, có nhiều thương hiệu mới xuất hiện, song cũng có nhiều thương hiệu khác bị loại ra khỏi thị trường. Dĩ nhiên, thỉnh thoảng các doanh nghiệp cũng chủ động loại bỏ thương hiệu khỏi thị trường. Vì các thương hiệu có giá trị lớn và thường là tài sản quan trọng của doanh nghiệp nên những quyết định loại bỏ hay duy trì thương hiệu phải được xem xét cẩn thận.

Các thương hiệu cần phải duy trì giá trị của chúng, tuy nhiên, trong quá trình kinh doanh nhiều thương hiệu bị giảm hoặc mất giá trị vì nhiều lý do khác nhau - đó là sự sao nhãng của công ty, những hành động chủ động giảm đầu tư đến mức thấp nhất và bòn rút tài sản thương hiệu để lấy doanh thu và lợi nhuận, việc định vị không phù hợp khi đoạn thị trường mục tiêu thay đổi, toàn bộ thị trường hay đoạn thị trường sụt giảm và áp lực gia tăng nghiêm trọng.

Khi cường độ cạnh tranh toàn cầu tăng lên, khả năng tồn tại và mang lại hiệu quả kinh tế của các thương hiệu ở những vị trí yếu hơn trên từng thị trường sẽ ngày càng khó khăn. Ngày nay ở châu Âu, một số siêu thị chỉ dành vị trí nổi bật cho một hay hai thương hiệu của các nhà sản xuất đối với mỗi chủng loại hàng hóa. Ngược lại, chỗ dành cho các thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ đã và đang tăng lên.

Chúng ta cần phân biệt giữa việc hồi sinh thương hiệu và các chiến lược nhằm gia tăng doanh số. Những chiến lược gia tăng doanh số trong ngắn hạn có thể giúp hồi sinh thương hiệu, nhưng trong hầu hết các trường hợp, việc hồi sinh thương hiệu không phải là mục tiêu chính. Thực ra, nếu sự hồi sinh thương hiệu xảy ra thì nó chính là kết quả của việc theo đuổi thành công những mục tiêu khác, thường là mục tiêu doanh số. Trong tất cả các chiến lược này, chỉ có việc tái định vị thường được tiến hành với mục tiêu chính là hồi sinh thương hiệu.

Tóm tắt các chiến lược có thể hồi sinh thương hiệu:

- Gia tăng sử dụng;
- Những cách sử dụng mới;
- Gia nhập các thị trường mới;
- Tái định vị thương hiệu;
- Cải thiện sản phẩm/dịch vụ;
- Nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ;
- Mở rộng thương hiệu.

7.3.2.1. Tái định vị thương hiệu

Trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp thường xuyên phải tái định vị lại các thương hiệu của họ trên thị trường mục tiêu. Lý do dẫn đến yêu cầu định vị lại có thể là do thị hiếu tiêu dùng đã thay đổi, xuất hiện những đoạn thị trường mục tiêu mới và hấp dẫn; thay đổi các liên tưởng và bổ sung các liên tưởng mới; thay đổi các mục tiêu cạnh tranh.

- Các đoạn thị trường mới

Thương hiệu trước đây hướng tới khách hàng nam giới nay chuyển sang phục vụ khách hàng nữ giới. Trường hợp đặc biệt có tính quyết định xảy ra khi khách hàng trưởng thành theo thời gian, những người làm marketing vẫn theo chân khách hàng và phục vụ họ. Thường thì doanh nghiệp có hai lựa chọn: Đi theo khách hàng hiện tại khi họ lớn lên theo tuổi tác, hay tập trung chính vào các đoạn thị trường trẻ hơn. Nhiều công ty đã thành công trong việc tiếp thêm

sinh lực trở lại cho việc tăng trưởng doanh số bằng cách gia tăng nỗ lực và vươn tới các thị trường nước ngoài.

- Những liên tưởng mới

Liên tưởng hình ảnh của thương hiệu với những giá trị tiêu dùng mới hoặc hình ảnh người sử dụng mới,...

- Thay đổi mục tiêu cạnh tranh

Những mục tiêu cạnh tranh mới có thể phản ánh một sự thay đổi sứ mệnh cơ bản hay một sự sắp xếp lại trong phạm vi một loại sản phẩm.

Tái định vị là phương tiện chính của việc hồi sinh thương hiệu. Tuy nhiên, cách duy nhất để duy trì khả năng sống còn của thương hiệu là tiếp tục đổi mới. Đặc biệt tốc độ nhanh của việc đưa sản phẩm mới ra thị trường là cách đã được chứng minh là có thể ngăn chặn việc suy giảm giá trị thương hiệu.

7.3.2.2. Mở rộng thương hiệu, tăng tài sản thương hiệu đối với khách hàng

a. Khái quát về mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu là việc tận dụng thế mạnh của thương hiệu sẵn có trong việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác. Mục tiêu của doanh nghiệp sử dụng chiến lược này là nhằm gia tăng và khai thác tài sản thương hiệu của mình.

Thông thường người ta sử dụng một thương hiệu đã thành công cho một sản phẩm khác, điều này tồn tại rủi ro song hành là làm cho định vị thương hiệu trở nên mờ nhạt. Vì vậy, các doanh nghiệp vẫn lựa chọn cùng một loại sản phẩm trong cùng một ngành để mở rộng, họ có thể thêm vào trong thương hiệu những phần mở rộng ngoài phần thương hiệu nòng cốt để tìm kiếm một liên kết nhanh chóng hơn. Do đưa ra một thương hiệu mới sẽ tốn kém rất nhiều, vì thế sử dụng liên kết vào một thương hiệu mạnh là một ý tưởng an toàn. Một số doanh nghiệp sử dụng chương trình khuyến mại, trong đó sản phẩm khuyến mại là sản phẩm của các doanh nghiệp nổi tiếng để nhằm có những liên kết sâu hơn về hình ảnh của họ. Một số khác đa dạng hóa thông qua việc thay đổi kích cỡ bao bì và cách thức đóng gói sản phẩm. Về căn bản, thương hiệu mở rộng có cái tên liên quan đến thương hiệu gốc (mà thường là đã được ghi dấu trong tâm trí khách hàng), nên nó kích thích trí nhớ người mua nhanh chóng. Hơn

nữa, thương hiệu đã có như một sự đảm bảo về mặt uy tín, vì thế nó giúp sản phẩm mới sẽ bán được ngay, tuy nhiên về dài hạn có thể bạn sẽ không mấy thành công nếu lấp đầy hàng vào các kênh phân phối, vì thế cần có một giai đoạn đệm an toàn để thăm dò phản ứng của thị trường.

Chúng ta sẽ xem xét theo cấp độ của mở rộng có ảnh hưởng thế nào đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Trước hết, nếu mở rộng có ảnh hưởng tốt thì nên duy trì vì doanh nghiệp sẽ kiểm soát được thị phần đang biến đổi từ ngày ra sao. Như vậy, mở rộng thương hiệu sẽ kéo theo mở rộng sản phẩm và tạo hiệu ứng cộng hưởng cho giá trị thương hiệu tăng thêm. Trường hợp thứ hai là việc mở rộng gây trở ngại cho thương hiệu vì nó không giúp mở rộng thương hiệu, không tạo ra cơ hội mới, làm giảm giá trị thương hiệu và gây hiệu ứng ngược trong tâm trí khách hàng. Như vậy, mở rộng hay không mở rộng là tùy thuộc vào sự phù hợp của sản phẩm mở rộng đối với thương hiệu đã định vị.

Cả David Aaker và Keller đều cho rằng có hai trường hợp có thể mở rộng thương hiệu, đó là chúng có chung từ tài sản sản phẩm sẵn có hoặc do cùng kỹ năng để tạo ra và trong trường hợp chúng bổ sung cộng hưởng cho nhau phát triển hơn. Việc tìm kiếm các điểm chung này phụ thuộc vào đặc tính sản phẩm, cách thức tạo ra sản phẩm, chung các biểu tượng hoặc các dấu hiệu ngành, có nguồn gốc hoặc thành phần tương đồng. Thành công của việc mở rộng thương hiệu đến mức nào chúng ta không thể nói trước mà hoàn toàn phụ thuộc vào phản hồi của thị trường, nhưng có một nguyên lý là cái gì dễ được thì dễ mất, dễ đến thì dễ đi và thương hiệu mở rộng càng bị kéo căng ra thì càng giảm và khi nó đứt thì chúng ta sẽ hoàn toàn mất đi thương hiệu ban đầu vì hình ảnh định vị đã bị phai mờ. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh sẽ có một chiến lược thông minh và lợi thế rất nhiều khi bạn có một sai lầm. Vì khách hàng đôi khi sẽ nhặt vừa một hàng hóa mang một thương hiệu trong siêu thị mà không quan tâm nó đã được định vị ra sao vì hệ thống các yếu tố chất lượng có thể đã được chuẩn hóa đối với mặt hàng đó. Có thể lấy các thương hiệu giấy ăn làm ví dụ. Cạnh tranh thương hiệu ở ngành này không chỉ nhằm ở chỗ nhận thức của người tiêu dùng mà nó còn phụ thuộc vào việc xây dựng thương hiệu đối với các khách hàng công nghiệp, các hệ thống nhập và mua

trong chuỗi phân phối. Lợi ích từ việc mở rộng sẽ phải trả giá bằng cách hi sinh một số lợi ích khác. Với các doanh nghiệp Việt Nam do nguồn lực có hạn thì chiến lược mở rộng dựa trên tên của thương hiệu cũ là hợp lý hơn vì nó giúp tiết kiệm nhiều nguồn lực.

Cái bẫy của việc mở rộng thương hiệu là sự thất bại sau những nỗ lực chuyển đổi vô ích do việc xây dựng những liên kết mới yếu hoặc làm yếu đi những liên kết mạng và làm ảnh hưởng đến việc nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của sản phẩm đang giảm đi, vì trong trường hợp sản phẩm mới kém chất lượng thì sẽ ảnh hưởng đến giá trị của thương hiệu ban đầu. Điều quan trọng nữa là hình ảnh và liên kết có thể bị suy giảm đối với thương hiệu sản phẩm ban đầu và tạo ra các khe hở cho đối thủ cạnh tranh tấn công.

b. Các biện pháp mở rộng thương hiệu

Các doanh nghiệp có thể mở rộng việc sử dụng thương hiệu cho các sản phẩm khác của họ qua đó gia tăng được tài sản thương hiệu. Bởi vì, những yếu tố quyết định gia tăng tài sản thương hiệu đối với khách hàng liên quan đến các chức năng của thương hiệu: làm giảm chi phí tìm kiếm của khách hàng và các kỳ vọng thu nhận được nhiều các lợi ích khác nhau. Các nhà làm marketing có truyền thống tán thành ý tưởng cho rằng các chức năng này có thể được mở rộng trong phạm vi một chủng loại sản phẩm thông qua những thay đổi tương đối nhỏ như màu sắc, mùi vị, kích thước, hình dạng và dạng vật chất của sản phẩm. Những yếu tố này có thể làm tăng doanh số và thị phần của sản phẩm có thương hiệu và tăng tài sản thương hiệu. Các doanh nghiệp cũng có thể tăng giá trị cho các sản phẩm của họ bằng cách gắn chúng cho một tên thương hiệu khác đã nổi tiếng trên thị trường.

Một cách khác được sử dụng nhiều hơn trong kinh doanh là các nỗ lực gắn thương hiệu nổi tiếng cho các loại sản phẩm khác với các loại sản phẩm mà theo truyền thống thương hiệu này đã được gắn cho chúng đang ngày càng tăng. Việc “bẫy” thương hiệu này có phạm vi rộng lớn hơn nhiều so với việc bảo vệ thương hiệu cho loại sản phẩm truyền thống và nếu thành công, có thể góp phần vào việc hồi sinh thương hiệu.

Nhiều công ty đã theo đuổi chiến lược mở rộng thương hiệu từ trong các chủng loại sản phẩm liên quan đến việc gắn thương hiệu trong các chủng loại sản phẩm không liên quan. Nhìn chung, khi thương hiệu được mở rộng sang các chủng loại sản phẩm liên quan, doanh nghiệp vẫn tiếp tục kiểm soát được các nỗ lực marketing; ngược lại, việc mở rộng thương hiệu sang các chủng loại sản phẩm không liên quan thường được thực hiện thông qua các hợp đồng cấp giấy phép, trong đó có bên nhận giấy phép chịu trách nhiệm về các nỗ lực marketing.

Tại sao cần mở rộng thương hiệu? Có hai yếu tố thúc đẩy việc mở rộng thương hiệu: lợi nhuận gia tăng và chi phí phát triển các thương hiệu mới. Mở rộng thương hiệu làm gia tăng lợi nhuận, đặc biệt trong các chủng loại sản phẩm không liên quan, trong đó chủ sở hữu thương hiệu cấp giấy phép sử dụng thương hiệu cho một nhà sản xuất khác, thường với những hướng dẫn về kiểm soát chất lượng. Ngoài phí giấy phép, chủ sở hữu thương hiệu có thể thu nhận được những lợi ích khác đó là mức độ nhận biết thương hiệu tăng lên và khả năng thỏa mãn một nhóm khách hàng khác.

Chi phí tung một thương hiệu hàng tiêu dùng ra thị trường ngày càng tăng. Ví dụ ở Mỹ khoảng từ 50 - 100 triệu USD. Với ước tính tỷ lệ thành công là 25 % thì chi phí dự kiến của việc tung ra một sản phẩm có thương hiệu mới thành công là khoảng 400 triệu USD. Vì những hàng rào gia nhập này tăng lên nên các nhà làm marketing tìm cách hạ thấp chi phí gia nhập cho các chủng loại sản phẩm mới bằng cách khai thác khả năng mở rộng thương hiệu từ các chủng loại sản phẩm truyền thống của họ sang các chủng loại sản phẩm mới để đưa ra thị trường.

Các doanh nghiệp phải nắm vững phương pháp và các vấn đề gặp phải khi mở rộng thương hiệu. Việc mở rộng thương hiệu của doanh nghiệp rất có thể thành công trong chừng mực sản phẩm mới được nhận biết ngay tức thì nhờ thương hiệu này và những liên tưởng tích cực chuyển sang sản phẩm mới bao gồm thái độ tích cực, ý định mua sắm và dùng thử sản phẩm. Có 7 phương pháp khác nhau để mở rộng thương hiệu dưới đây:

- Sản phẩm cũ, hình thức khác;

- Thành phần/chất liệu phân biệt;
- Sản phẩm đi kèm;
- Nhượng quyền khách hàng;
- Tính chuyên môn;
- Lợi ích hay thuộc tính chung;
- Thiết kế/hình ảnh mang màu sắc dân tộc.

Tuy nhiên, mặc dù việc mở rộng thương hiệu đang sử dụng có thể tỏ ra là một phương pháp hiệu quả để đi vào các chủng loại sản phẩm mới, nhưng nó có thể không có kết quả. Vấn đề cơ bản là mối quan hệ giữa các chủng loại sản phẩm cũ và mới. Trừ khi tập hợp các liên kết giữa các thương hiệu và hai chủng loại sản phẩm nói trên đủ mạnh, CBE từ chủng loại cũ có thể không chuyển sang chủng loại mới đủ tốt để dẫn tới một đợt tung sản phẩm mới ra thị trường dưới thương hiệu cũ thành công.

Việc mở rộng thương hiệu, phát triển các thương hiệu mới vào chủng loại đang có, hoặc đưa ra một chủng loại sản phẩm mới cần phải được cân nhắc kỹ lưỡng, vì có thể dẫn tới thái độ tiêu cực và hành vi tránh né trong chủng loại sản phẩm mới. Điều này có thể xảy ra nếu khách hàng tin rằng doanh nghiệp không đủ năng lực chuyên môn hay trải ra quá mỏng nên không thể sản xuất được các sản phẩm có chất lượng và tiết kiệm. Ngoài ra, các lợi ích về tâm lý nhận được từ thương hiệu trong chủng loại sản phẩm này có thể dẫn đến những điều bất lợi về tâm lý đối với chủng loại sản phẩm kia.

Có lẽ vấn đề nghiêm trọng hơn sự thất bại của các sản phẩm là sự suy giảm giá trị thương hiệu, đó là khả năng gây thiệt hại cho tài sản thương hiệu và ảnh hưởng đến doanh số của sản phẩm nguyên thủy bởi một loạt thất bại của các sản phẩm mới sử dụng thương hiệu của sản phẩm nguyên thủy. Đây là vấn đề đặc biệt nghiêm trọng đối với các công ty cấp giấy phép sử dụng tên thương hiệu của họ cho những tổ chức thứ ba để sản xuất và marketing những sản phẩm của họ. Do có khả năng tiềm tàng làm giảm giá trị tài sản thương hiệu của họ nên một số công ty có các tổ chức “giám sát thương hiệu” để bảo vệ thương hiệu của họ.

7.3.2.3. Liên kết thương hiệu

a. Khái quát về liên kết thương hiệu

Trước hết, để lựa chọn những liên kết nào là cần thiết cho việc duy trì và phát triển thương hiệu, chúng ta cần xác định có những loại liên kết nào. Các liên kết gắn liền với việc định vị thương hiệu như đã mô tả trong phần định vị xoay quanh giá trị mà khách hàng nhận được so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra bên cạnh những yếu tố về thể chế, môi trường kinh doanh với những giá trị phổ quát vô hình mà cộng đồng chấp nhận. Về căn bản các liên kết nhằm kết nối một sự kiện, một hiện tượng đến tâm trí của một khách hàng, nhưng sẽ có những liên kết mạng và những liên kết yếu. Những liên kết mạng thể hiện việc tác động trực tiếp đến thái độ mua hàng sẽ được lựa chọn, những liên kết yếu sẽ cần cân nhắc nếu muốn có một khoản đầu tư.

Một thương hiệu đang tồn tại cũng đồng nghĩa với việc nó sẽ tạo lập được các liên kết. Mỗi tổ chức sẽ xem xét lại các liên kết đó, những liên kết nào nên duy trì, những liên kết nào nên loại bỏ. Việc lựa chọn này sẽ ảnh hưởng đến động thái của thị trường, đặc biệt là động thái của người mua đối với thương hiệu.

Điều quan trọng là những liên kết phải tạo ra sự khác biệt với đối thủ, những giá trị được truyền tải qua những gì gọi là “gắn gũi”, “thân thiện”, “sành điệu” phải khác những giá trị vô hình đó của đối thủ cạnh tranh. Vì thế, người ta nhấn mạnh đến ba nguyên tắc cơ bản trong việc duy trì những liên kết:

(1) Tính thống nhất trong toàn bộ doanh nghiệp về chương trình, con người và cách thức biểu hiện. Sự biểu hiện của bộ phận này không được khác với bộ phận khác trong việc truyền tải giá trị thương hiệu đến khách hàng. Một số doanh nghiệp đã thất bại vì tham vọng quá lớn dẫn đến sự tràn lan trong việc thể hiện đa thương hiệu, vì vậy hơn bao giờ hết nhà quản trị thương hiệu phải định vị và tái định vị lại vị trí hiện thời để biết mình cần làm gì.

(2) Phải rõ ràng và minh bạch để tránh sự hiểu nhầm về cá tính của thương hiệu. Đôi khi cũng cần có sự thay đổi, nhưng sự thay đổi bao giờ cũng kèm theo chi phí rất lớn, vì vậy trong khi những liên kết hiện tại vẫn hiệu quả thì nên duy trì và tập trung vào thay vì đưa ra liên kết mới để làm mờ nhạt đi hình ảnh mà đã nỗ lực gây dựng từ ban đầu.

(3) Phải lập danh mục các yếu tố rủi ro có thể xảy ra để quản lý. Các rủi ro trong quá trình làm thương hiệu được phân loại theo quá trình thực hiện mỗi hoạt động, hoặc được phân loại thành rủi ro thuần túy hay rủi ro suy đoán. Về cơ bản, bất kỳ một yếu tố không chắc chắn nào cũng hàm chứa một rủi ro bên trong quá trình làm thương hiệu. Hiểu theo cách thức này người ta đang cố gắng hệ thống hóa các yếu tố rủi ro mà quá trình xây dựng thương hiệu có thể gặp phải. Việc liệt kê các rủi ro này được lập thành danh mục và nhà quản trị thương hiệu phải quản lý, phòng ngừa và hạn chế các rủi ro có thể xảy ra. Trong trường hợp nếu rủi ro xảy ra thì phải luôn sẵn sàng các phương án dự phòng và đối phó thích hợp.

b. Tạo sự liên kết thương hiệu

Sức mạnh của các liên kết thương hiệu hiện hữu có thể là một vấn đề quan trọng trong những vụ mua lại công ty không bao gồm tài sản thương hiệu, hay khi thương hiệu đó chỉ có thể được sử dụng với một thời gian ngắn. Khó khăn của việc chuyển các liên kết tích cực từ một thương hiệu hiện hữu sang thương hiệu mới.

Doanh nghiệp có nên mở rộng thương hiệu không? Quyết định liệu có nên cố gắng mở rộng thương hiệu, tức là sử dụng một thương hiệu hiện có gắn cho một chủng loại sản phẩm mới đòi hỏi phải trả lời nhiều câu hỏi. Môi trường kinh doanh và các yếu tố liên quan đến công ty sẽ xác định liệu cơ hội có hiện hữu không, bất chấp các vấn đề về thương hiệu? Ví dụ, cầu tiềm năng có quy mô đủ không? Cạnh tranh mạnh đến mức nào? Có thể tiếp cận được thị trường thông qua các kênh phân phối hiện có hay không? Doanh nghiệp có các năng lực cần thiết khác không? Những cảm nhận của khách hàng về chủng loại sản phẩm hiện hành và chủng loại sản phẩm mở rộng và thương hiệu cũng phải được xem xét về các khía cạnh cơ bản sau đây:

- Người tiêu dùng có nhận thấy sự phù hợp giữa sản phẩm cốt lõi và sản phẩm mở rộng xét theo các khái niệm và đặc điểm sản phẩm hay không?

- Mối quan hệ giữa các liên tưởng thương hiệu từ sản phẩm cốt lõi với các liên tưởng tiềm năng từ sản phẩm mở rộng là gì?

- Mỗi quan hệ nghịch giữa các liên kết thương hiệu tiềm năng từ sản phẩm mở rộng với các liên kết thương hiệu từ sản phẩm cốt lõi là gì?

- Nếu có thì vai trò của thương hiệu công ty trong các liên kết khác nhau này là gì?

Để mở rộng thương hiệu có thể thực hiện có kết quả, thương hiệu nguyên thủy phải có một loạt các liên kết tích cực mạnh, và sự khác biệt giữa các thương hiệu này và sản phẩm mở rộng không được thái quá đến mức không phù hợp. Việc mở rộng thương hiệu thường thất bại khi sự liên kết giữa các sản phẩm cũ và các sản phẩm mới không rõ ràng, hay khi thương hiệu nguyên thủy có một hình ảnh độc đáo. Trong những trường hợp khác, thương hiệu nổi trội tồn tại sẵn trong chủng loại sản phẩm hay chất lượng sản phẩm mới kém hơn các sản phẩm hiện hữu có cùng tên thương hiệu.

Tuy nhiên, hoàn toàn có khả năng là các liên kết thương hiệu tích cực, thương hiệu có thị phần cao, việc mở rộng được đề xuất trong cùng một chủng loại sản phẩm, nhưng việc mở rộng vẫn không thích hợp.

Việc gắn đồng thương hiệu (Co-branding) với các khách hàng đang trở nên phổ biến hơn vì cả nhà cung cấp lẫn khách đều chấp nhận những lợi ích tiềm tàng của nó.

Mặc dù những lợi ích từ việc gắn đồng thương hiệu nhưng ban quản lý vẫn cần quan tâm đến khả năng gây bối rối cho khách hàng và mất mát tài sản thương hiệu khi các thương hiệu khác hẳn nhau từ các doanh nghiệp khác nhau được kết hợp với nhau. Trong trường hợp gắn thương hiệu chung, ban quản lý nắm quyền kiểm soát đối với các liên kết gắn với thương hiệu của chính mình nhưng hầu như chẳng kiểm soát được các liên kết gắn với đối tác đồng thương hiệu với mình. Vấn đề phát sinh, ví dụ nhà ngân hàng bảo thủ mà thẻ tín dụng của họ được gắn đồng thương hiệu với VISA, phản ứng ra sao trước những quảng cáo mang tính tấn công mạnh mẽ của VISA hướng vào American express.

Bảng 7.2: Sự thay đổi quan điểm gắn thương hiệu toàn cầu

Cách cũ	Cách mới
<p>Gắn thương hiệu chỉ là cái tên</p> <p>Các thương hiệu ràng buộc với sản phẩm/SBU</p> <p>Quản lý thương hiệu được xem là một trách nhiệm quản lý cấp thấp.</p> <p>Gắn thương hiệu công ty được xem như mới chỉ là cái tên.</p> <p>Gắn thương hiệu là phương pháp chính để giảm rủi ro cho khách hàng.</p> <p>Sự lan tràn thương hiệu là phổ biến.</p> <p>Các thương hiệu mới được thường xuyên xét đến.</p> <p>Các thương hiệu khu vực và địa phương chi phối.</p> <p>Chủ sở hữu thương hiệu đòi hỏi toàn bộ quyền kiểm soát đối với các thương hiệu của riêng họ.</p> <p>Các thương hiệu chỉ được sử dụng bởi chủ sở hữu thương hiệu.</p> <p>Các thương hiệu được thêm vào một cách ngẫu nhiên.</p> <p>Việc gắn đồng thương hiệu là hiếm.</p>	<p>Gắn thương hiệu là một kinh nghiệm nhiều cảm nhận.</p> <p>Các thương hiệu phải được xem là tài sản, phải được quản lý do chính giá trị của nó</p> <p>Quản lý thương hiệu được công nhận là một trách nhiệm quản lý cấp cao quan trọng.</p> <p>Gắn thương hiệu công ty được công nhận là một tài sản quan trọng.</p> <p>Gắn thương hiệu là một trong nhiều cách để khách hàng giảm rủi ro.</p> <p>Hợp lý hóa thương hiệu là phổ biến.</p> <p>Sự mở rộng thương hiệu được ưa thích hơn, nếu có thể thực hiện.</p> <p>Các thương hiệu toàn cầu ưu việt.</p> <p>Chủ sở hữu thương hiệu sẵn lòng tham gia vào các chiến lược hợp tác.</p> <p>Việc cấp giấy phép sử dụng thương hiệu ngày càng phổ biến.</p> <p>Kiến trúc thương hiệu được xem xét cẩn thận.</p> <p>Việc gắn đồng thương hiệu là chiến lược được sử dụng ngày càng nhiều.</p>

Một trường hợp đặc biệt của việc gắn đồng thương hiệu xảy ra khi doanh nghiệp sử dụng nhiều thương hiệu của chính mình vào một sản phẩm. Mục đích cơ bản là đảm bảo cho thương hiệu có được lợi ích từ thương hiệu thân thuộc hoặc thương hiệu công ty. Tuy nhiên, với sản phẩm mới được định vị

nhằm vào một đoạn thị trường khác biệt với thương hiệu thân thuộc hay thương hiệu công ty thì thương hiệu này có thể làm giảm giá trị sản phẩm mới.

7.4. Chiến lược làm mới thương hiệu

Con người có một đặc tính là thường xuyên mong muốn tìm đến những cái mới và những giá trị mới, không khách hàng nào cứ mãi dùng một sản phẩm mà không chán, mặc dù nó có thể từng rất tốt đối với họ. Thương hiệu cũng vậy, nếu nó không phản ánh được những giá trị mới hoặc do chuyển đổi sản phẩm hay do thay đổi hình thức biểu hiện, thì nó cần phải thể hiện sự đổi mới, mang tới những giá trị mới mà cộng đồng đang mong đợi, hướng tới. Sự kết hợp những nỗ lực từ các công việc khác nhau thông qua việc duy trì thay thế và đổi mới để đạt được kết quả cuối cùng là gắn kết lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu là một nội dung cực kỳ quan trọng trong quản trị thương hiệu.

Làm mới thương hiệu có thể hiểu là việc làm cho thương hiệu có được những dấu hiệu nhận diện mới, khách hàng sẽ có cái nhìn và suy nghĩ mới hơn về thương hiệu.

Những lý do khiến doanh nghiệp cần phải có chiến lược làm mới thương hiệu:

Do sự nhàm chán đối với người tiêu dùng: Một thương hiệu cho dù có được yêu thích đến mấy nhưng cũng sẽ có lúc trở nên nhàm chán đối với khách hàng, đặc biệt khi có sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh với sản phẩm hấp dẫn hơn.

Áp lực từ môi trường cạnh tranh: Trước sự phát triển không ngừng của các đối thủ cạnh tranh nên để tồn tại và phát triển các thương hiệu phải đổi mới liên tục cả về hình thức lẫn nội dung nhưng vẫn phải giữ được bản sắc của thương hiệu đã dày công tạo dựng.

Đáp ứng yêu cầu của tái định vị thương hiệu: Để tránh việc bị khách hàng lãng quên, luôn cần làm mới các hoạt động định vị.

Góp phần bảo vệ thương hiệu: Làm mới hệ thống nhận diện, bao bì góp phần hạn chế việc ăn cắp, sao chép các thành phần của thương hiệu, chống hàng giả, hạn chế những xâm phạm từ bên ngoài.

Để làm mới thương hiệu, doanh nghiệp có thể áp dụng một trong các biện pháp như sau:

7.4.1. Thay đổi, điều chỉnh hệ thống nhận diện thương hiệu

Điều chỉnh tên thương hiệu; điều chỉnh logo, biểu tượng thương hiệu; Điều chỉnh, thay đổi màu sắc thể hiện trên các thành tố thương hiệu.

Thương hiệu là dấu hiệu quan trọng để nhận diện thương hiệu, tuy nhiên theo thời gian tên thương hiệu cũng cần được thay đổi cho phù hợp hơn: thay đổi trong chiến lược kinh doanh, thay đổi cho dễ đọc, dễ nhớ.

Làm mới, điều chỉnh các yếu tố nhận diện khác: thay đổi slogan; Chính logo thương hiệu; Làm mới bao bì đây là cách mà hầu hết các thương hiệu đều thực hiện điều này; Làm mới hệ thống điểm bán hàng; Làm mới các dịch vụ bổ sung; Làm mới trang phục nhân viên.

Trong điều chỉnh hệ thống nhận diện, thì đổi tên thương hiệu là một trong các biện pháp mà doanh nghiệp có thể cân nhắc thực hiện.

Việc mở rộng tên thương hiệu có thể đã bỏ qua cơ hội tạo ra các thương hiệu mới, vì thế chúng ta cũng có thể tạo ra những thương hiệu mới bằng cách đổi tên thương hiệu do các đặc tính về sản phẩm và cách thức tiêu dùng cũng như nhận thức về dòng sản phẩm đang không ngừng thay đổi. Trong phần đặt tên thương hiệu đã mô tả cách thức mở rộng tên thương hiệu sản phẩm, ở đây chỉ phát triển thêm một ý tưởng cơ bản là việc đổi tên thương hiệu phải được xem xét trong mối quan hệ với các thương hiệu khác và thị phần đang biến đổi của thương hiệu ra sao. Chiến lược của Kinh Đô trong việc chuyển đổi thương hiệu kem Wall sang thương hiệu Kido's ngày càng lớn hơn và dấu hiệu kem Wall nhỏ đi đồng nghĩa với khoảng thời gian mua quyền sử dụng đang hết dần. Cách đặt tên Kido's khá đơn giản do viết tắt từ thương hiệu doanh nghiệp Kinh Đô với nhiều dòng sản phẩm bánh kẹo khác nhau.

Việc chuyển đổi thương hiệu từ Kinh Đô sang Kido's chưa biết có ý nghĩa như thế nào đối với người tiêu dùng Việt Nam nhưng nếu để xuất khẩu ra nước ngoài thì sẽ mang lợi ích lớn hơn do cách phát âm. Như vậy, đa phần các thương hiệu được đổi tên và viết tắt cho dễ đọc hơn. Thường các tên thương hiệu dài đều được viết tắt do dễ đọc từ 2 đến 3 âm tiết, còn nếu việc viết tắt mà khi đọc lên vẫn nhiều âm tiết thì đó là một nỗ lực vô nghĩa. Cái tên thương hiệu được viết lại cho đẹp phải bao gồm cả việc phát âm của nó, do đó nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang cố gắng viết tắt tên thương hiệu của doanh nghiệp do nhiều từ không phát âm được bằng tiếng Anh, nhưng điều này có thể dẫn đến rủi ro là tiêu tốn tiền của khi người ta không tìm được điểm chung và có ích của cái tên thương hiệu viết tắt so với cái tên thương hiệu cũ. Đa phần sai lầm này trong quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu nội tuyến, các nhà quản lý thường viết tắt tên doanh nghiệp và nhân viên của doanh nghiệp cũng viết tắt thường xuyên cho tiện, sẽ là sai lầm hơn khi cho rằng viết tắt như vậy thì người tiêu dùng cũng vẫn hiểu đó là thương hiệu của doanh nghiệp. Khi một thương hiệu chưa nổi tiếng thì việc viết tắt trở nên vô nghĩa, thường người ta chỉ viết tắt sau khi thương hiệu đã nổi danh, nếu không, thì nên tìm kiếm một tên thương hiệu ngay từ đầu.

Một thương hiệu đã nổi tiếng và được nhiều người biết đến thì cũng đồng nghĩa với việc đến một lúc nào đó có thể sẽ lỗi thời và doanh nghiệp nên nghĩ đến một cái tên viết tắt. Đó là lý do mà LG cố gắng thể hiện nó thông qua nhiều dòng sản phẩm khác nhau. Những hình ảnh tivi LG cũng phải chấp nhận mà đi cho thương hiệu LG máy bơm nước được đưa vào thị trường. Bạn đã nổi tiếng thì bạn mới có khả năng thể hiện cái nổi tiếng đó thông qua việc đánh dấu vào nhận thức của khách hàng, còn trong trường hợp bạn chưa nổi tiếng nhưng cố gắng định vị mình như một thương hiệu nổi tiếng thì doanh nghiệp sẽ thất bại hoặc chỉ bùng lên như một ngọn lửa sắp tàn.

7.4.2. Chia tách và sáp nhập

Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp làm mới thương hiệu thông qua việc chia tách, sáp nhập. Tuy nhiên, việc này phụ thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp khi doanh nghiệp có những biến động liên quan đến chia tách

hay sáp nhập. Chia tách thương hiệu được thực hiện khi doanh nghiệp không muốn thương hiệu của mình bị kiểm soát bởi người khác. Hay khi muốn tiếp cận một thị trường mới, doanh nghiệp có thể tiến hành mua lại một thương hiệu sản phẩm cùng loại được ưa chuộng.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp được mua lại hoặc bị chia tách hoặc bán đi một số thương hiệu sản phẩm của nó cho các đối tác khác hoặc chuyển nhượng quyền sử dụng thương hiệu, vì thế dẫn đến việc nhà quản trị thương hiệu phải tính toán được giá trị thương hiệu trong quá trình chuyển đổi này và thực hiện các chiến lược hợp lý trong giai đoạn có biến động vì chia tách hay sáp nhập. Khi bạn bán tách biệt doanh nghiệp hoặc chuyển đổi một số sản phẩm sang doanh nghiệp khác thì cái tên ban đầu có thể bị tranh giành. Thỏa thuận để đưa ra một sự phân chia hợp lý là cách thức mà ban lãnh đạo phải thực hiện. Để làm được điều này cần có sự đánh giá khách quan từ bên ngoài về giá trị thương hiệu mà doanh nghiệp đang sở hữu để tài sản thương hiệu được chia cách minh bạch.

Đối với các thương hiệu được mua lại, người ta không muốn hình ảnh thương hiệu bị kiểm soát bởi người khác, vì thế thường là mua đắt hoặc có một quá trình chuyển giao để bên đối tác có thể thích ứng. Trong trường hợp tiếp cận một thị trường mới ở nước ngoài thì lựa chọn mua lại một thương hiệu sản phẩm cùng loại được ưa chuộng vì nó cho phép tiết kiệm thời gian và công sức để xây dựng hình ảnh và hệ thống kênh phân phối mới. Sau khi tiếp quản là việc chuẩn bị cho một chiến lược đổi mới thương hiệu từ thương hiệu cũ. Các doanh nghiệp toàn cầu đang địa phương hóa hình ảnh của họ thông qua các vụ mua lại và đôi khi những hình ảnh quá thành công ở một thị trường này không phải là thích hợp trên một vùng thị trường mới.

Vấn đề đặt ra ở đây là đa số các doanh nghiệp Việt Nam có thương hiệu với phạm vi ảnh hưởng là khá nhỏ và địa phương nên việc định giá toàn cầu là thấp. Trên thị trường cổ phiếu, cổ phần của một số thương hiệu được mua đi bán lại thường xuyên nhưng luôn xảy ra hiện tượng thị trường thông tin không cân xứng do có thị trường cổ phiếu nhưng chưa có thị trường thông tin, vì thế việc xác định giá trị một tài sản thương hiệu là thực sự khó khăn và việc mua

lại một thương hiệu cũng là một quyết định không đơn giản do thiếu thông tin cần thiết. Trong trường hợp doanh nghiệp muốn bán thương hiệu thì họ cần phải cân nhắc thật kỹ càng vì giá trị hiện tại của thương hiệu rất khó xác định, nó đang nằm trong nhận thức biến đổi của người tiêu dùng. Cho nên trước khi bán hay mua một thương hiệu người ta đều phải tiến hành đánh giá lại lòng trung thành của khách hàng, sức mạnh thương hiệu và động lực nằm sau hành động mua lại đó.

7.4.3. Tiếp sức thương hiệu

Phần lớn các thương hiệu theo thời gian sẽ trở nên già cỗi và suy thoái, nghĩa là giá trị thương hiệu giảm dần mà biểu hiện trong thực tế là khách hàng giảm đi sự yêu thích, mất dần đi thiện cảm. Chính vì vậy, để thương hiệu luôn mới và có giá trị trong tâm trí khách hàng thì cần phải tiếp sức cho thương hiệu, làm sống lại thương hiệu hoặc chuyển đổi hoàn toàn sang thương hiệu mới. Yếu tố đầu tiên khiến đa phần các thương hiệu suy thoái là do sự thay đổi của công nghệ đã tạo ra những thế hệ sản phẩm mới với chất lượng cao hơn và mang những cái tên mới. Do đó, nếu những thương hiệu cũ không đạt được mức chất lượng cao dựa trên các công nghệ nguồn hàng đầu thì chắc chắn sẽ bị suy thoái và lụi tàn.

Đôi khi thương hiệu suy thoái do niềm tin của khách hàng thay đổi về những giá trị sản phẩm mới, kể cả về kiểu dáng và cách đóng gói đặc trưng. Nguyên nhân thực sự nằm ở chỗ những giá trị ẩn chứa bên trong thương hiệu không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Nếu nhu cầu và kỳ vọng đang thay đổi thì chắc chắn bạn phải chuyển đổi những giá trị bên trong thương hiệu vì thế mà nó vẫn mới đối với khách hàng mục tiêu.

Cách tiếp sức thông thường là thông qua các liên kết thương hiệu làm mạnh lên các liên kết cũ hoặc chuyển đổi các liên kết để khách hàng thấy rằng bạn đang thay đổi vì họ. Ở một mức độ nào đó, chúng tôi đã mô tả cách thức tiếp sức thông qua các biện pháp tìm kiếm thị trường mới cho thương hiệu hiện tại, tái định vị thương hiệu được mô tả trong phần định vị, mở rộng thương hiệu hoặc đa dạng hóa sản phẩm và kể cả phải làm lỗi thời những sản phẩm

hiện có bằng việc nghiên cứu phát triển để đưa ra những sản phẩm mới, công dụng mới.

Tiếp sức thương hiệu nhằm mục đích gia tăng giá trị thương hiệu và nó sẽ được biểu hiện thông qua cấp độ trung thành của khách hàng, biểu hiện ở doanh số bán và tần suất mua hàng. Để khách hàng mua nhiều hơn hàng hóa mang thương hiệu hiện tại, doanh nghiệp cần có các chiến lược tiếp thị thích hợp, các chiến lược nhắc nhở và định vị mở rộng để hướng tâm trí khách hàng đến nhiều cơ hội hơn đang được tạo dựng. Điều quan trọng là không cần quan tâm quá nhiều đến cách thức mà bản thân chúng ta đang tiến hành, miễn là chúng ta đang thêm vào nhiều giá trị hơn cho khách hàng và chiến lược đưa ra là thích hợp trong điều kiện thương hiệu đang suy thoái. Trong trường hợp nhà quản trị thương hiệu tính toán rằng, việc tiếp sức cho thương hiệu là một nỗ lực vô ích thì họ sẵn sàng từ bỏ nó, chấp nhận loại bỏ hoàn toàn một thương hiệu là một quyết định đòi hỏi quyết tâm cao và cần các kỹ thuật tái lập toàn diện, giống như quyết tâm vẽ lại bản vẽ mới thay vì tẩy xóa trên một bản vẽ cũ.

7.5. Vai trò nhà nước trong xây dựng và quản lý thương hiệu của doanh nghiệp

7.5.1. Sự cần thiết phải quản lý của nhà nước

Nhất thiết cần phải có sự quản lý nhà nước về thương hiệu là bởi vì xuất phát từ tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự phát triển, tồn tại của các doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của nền kinh tế. Thương hiệu chính là tâm tưởng, cảm nghĩ tốt đẹp của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp nên nhờ nó mà khách hàng lúc nào cũng tưởng nhớ đến nó đầu tiên khi muốn mua, chính điều này đã thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, tăng lợi nhuận, tăng tích lũy từ đó có nhiều điều kiện hơn cho việc mở rộng quy mô sản xuất cả số lượng và chất lượng. Từ những khoản lợi nhuận đó còn là khoản tiền vô cùng ý nghĩa cho doanh nghiệp thay đổi công nghệ, áp dụng ngày càng nhiều công nghệ hiện đại sản phẩm tạo ra ngày càng hoàn thiện và đáp ứng được cao hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Chính tầm quan trọng của thương hiệu đã làm cho nhiều doanh nghiệp ăn cắp thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh nhằm thu được ngày càng nhiều hơn lợi nhuận mà không phải mất chi phí để tạo ra nó. Từ đó cần có sự quản lý của nhà nước

trong vấn đề này để tránh tình trạng làm nhái thương hiệu lẫn nhau của các doanh nghiệp kinh doanh trên cùng một loại sản phẩm.

7.5.2. Nội dung của quản lý nhà nước về thương hiệu

Nội dung của quản lý bao gồm quản lý các doanh nghiệp trong vấn đề nhãn hiệu đăng kí bản quyền trí tuệ về thương hiệu là quản lý tất cả các mặt, các ngành nghề như công nghiệp vận tải, du lịch,... trong những lĩnh vực đó lại bao gồm quản lý về nhãn hiệu, đăng kí bản quyền sở hữu trí tuệ, kiểu dáng công nghiệp, xử lý những sai phạm đối với những cơ sở sản xuất vi phạm bản quyền của các doanh nghiệp khác bên cạnh đó còn phải quản lý tài sản của các thương hiệu của các sản phẩm để dễ dàng hơn trong công tác giúp các doanh nghiệp cổ phần hóa, sáp nhập hay tách công ty, xác định vị thế của doanh nghiệp và sức cạnh tranh, mua bán thương hiệu.

Trách nhiệm xây dựng và quản lý các thương hiệu và thương hiệu mạnh trên thị trường thuộc về các doanh nghiệp - những người sở hữu các thương hiệu. Tuy nhiên, nhà nước với vai trò quản lý vĩ mô cũng có trách nhiệm trong việc hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu, cụ thể là:

- Tạo điều kiện cung cấp thông tin thị trường đầy đủ cho các doanh nghiệp, nhất là thông tin về thị trường quốc tế.
- Tạo môi trường kinh doanh, trong đó có môi trường pháp lý thuận lợi và minh bạch cho các doanh nghiệp.
- Hỗ trợ hoạt động truyền thông trên thị trường, đặc biệt là trên thị trường thế giới.

Chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia “Việt Nam inside value” thông qua việc đánh giá và gắn biểu tượng thương hiệu quốc gia tất nhiên cũng sẽ góp phần vào xây dựng và phát triển uy tín hình ảnh cho các thương hiệu của các doanh nghiệp. Hoạt động quảng bá xúc tiến cho biểu tượng thương hiệu quốc gia Việt Nam sẽ thúc đẩy nhanh quá trình tạo lập uy tín hình ảnh cho các thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam trong chương trình này trên thị trường thế giới. Tất nhiên, cần chọn những sản phẩm của những doanh

nghiệp có sự khác biệt và khả năng cạnh tranh của Việt Nam để tập trung đầu tư xây dựng và quảng bá trên thị trường thế giới.

Xây dựng thương hiệu thành công trên thị trường là sự nghiệp khó khăn và lâu dài của các doanh nghiệp. Vấn đề không chỉ là đầu tư bao nhiêu tiền sẽ tạo lập được hình ảnh của thương hiệu trên thị trường mà quan trọng hơn là tài năng là marketing như thế nào? Để thành công đòi hỏi các nhà kinh doanh phải có kiến thức chuyên nghiệp và sự sáng tạo trong xây dựng chiến lược thương hiệu và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing.

7.5.3. Tăng cường quản lý nhà nước về thương hiệu

Để tăng cường vai trò quản lý nhà nước đối với thương hiệu của các doanh nghiệp, nhà nước cần chú trọng tới một số nội dung sau:

- Nhà nước cần có những chính sách chặt chẽ hơn trong vấn đề quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp cũng như việc đăng ký sử dụng thương hiệu của các doanh nghiệp.

- Có những hình phạt thích đáng cho các doanh nghiệp vi phạm bản quyền thương hiệu của các doanh khác. Nhà nước cần xem xét các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra với doanh thu mà các doanh nghiệp vi phạm thu được từ việc vi phạm bản quyền của thương hiệu khác mà có những hình phạt về tài chính đủ mức răn đe với các doanh nghiệp đã xâm phạm thu được từ việc vi phạm đó.

- Xây dựng hệ thống pháp luật hoàn thiện, chặt chẽ cho việc chống hàng giả, hàng nhái, tình trạng vi phạm bản quyền để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính ngày càng có cơ hội phát triển, mở rộng sản phẩm.

- Thường xuyên tổ chức các cuộc thi về thương hiệu của các doanh nghiệp, có lễ trao giải hàng năm cho các doanh nghiệp nhằm khuyến khích hơn các doanh nghiệp trong nỗ lực kinh doanh và phát triển thương hiệu của chính mình cũng là cơ hội truyền thông cho các doanh nghiệp đã có sự cố gắng để đạt được những thành công trong xây dựng và phát triển thương hiệu, qua đó cũng là cơ hội cho cả người tiêu dùng biết đến sản phẩm.

- Tăng cường truyền bá tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp nói riêng và sự phát triển chung của cả nền kinh tế.

- Không ngừng áp dụng khoa học công nghệ trong công tác quản lý quá trình thành lập phát triển công ty, đăng ký bản quyền nhãn hiệu, thương hiệu cho doanh nghiệp. Tránh tình trạng quan liêu hách dịch trong cán bộ quản lý nhà nước trong các vụ kiện vi phạm bản quyền thương hiệu, tránh tình trạng thất thoát lớn cho các doanh nghiệp bị vi phạm bản quyền thương hiệu.

- Phạt nặng đối với những cán bộ làm nhiệm vụ nhà nước tham ô từ các vụ kiện vi phạm bản quyền tránh hiện tượng đúng mà vẫn bị thua kiện. Gây mất niềm tin từ phía doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp chân chính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Cần phải quản lý tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp: Tài sản thương hiệu đối với tổ chức liên quan đến khả năng thu hút khách hàng của thương hiệu trong hiện tại và trong tương lai, nhờ đó doanh nghiệp nhận được một chuỗi các dòng giá trị có thể qui thành tiền tệ.

Cần quản lý tài sản thương hiệu đối với khách hàng: Tài sản thương hiệu đối với khách hàng là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thương hiệu nhiều hơn giá bán.

Chương 6 đề cập đến các hoạt động để quản lý thương hiệu của doanh nghiệp như là đánh giá thường xuyên tài sản thương hiệu của doanh nghiệp, xem xét các giải pháp đo lường tài sản thương hiệu của doanh nghiệp và cách thức đánh giá mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu cũng được bàn đến. Các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu cũng là nội dung cần phải được quản lý.

Để đánh giá sức mạnh thương hiệu, người ta thường áp dụng mô hình đánh giá sức mạnh thương hiệu dựa trên các trụ cột được coi là khởi nguồn của tài sản thương hiệu, đó là: hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, các hỗ trợ marketing và khả năng sinh lời của thương hiệu.

Yếu tố quyết định 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 bắt

chấp các thương hiệu khác đang cạnh tranh quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi.

Hình ảnh của mỗi thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng sẽ ở một vị trí nhất định so với các thương hiệu cạnh tranh khác. Vị thế của thương hiệu phản ánh sự nhận thức của mọi khách hàng tiềm năng về thương hiệu đó. Doanh nghiệp phải duy trì các hoạt động marketing như thế nào để duy trì được vị thế đã có cho hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của khách hàng để họ tiếp tục mua.

CÁC THUẬT NGỮ CHƯƠNG 7

Chi phí chuyển đổi: Những thương hiệu có chi phí chuyển đổi cao và 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 đã sử dụng thương hiệu cao hơn các thương hiệu cạnh tranh họ sẽ trung thành và ngược lại.

Sự ưa thích: Đo lường mức độ ưa thích thương hiệu của khách hàng: thích, tôn trọng, thân thiết, tin tưởng.

Sự gắn bó với thương hiệu: Càng nhiều khách hàng gắn bó hết lòng với thương hiệu thì thương hiệu càng mạnh.

Hình ảnh thương hiệu: Là một bộ/tập hợp những liên kết thường là có tổ chức, có ý nghĩa và được nhận thức trong tâm trí của khách hàng. Liên kết thương hiệu là bất cứ cái gì nổi bật nhớ của khách hàng với một thương hiệu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN 7

1) Phân tích các nội dung về quản lý tài sản thương hiệu?

2) Trình bày nội dung quản lý các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu?

Cho ví dụ cụ thể để minh họa?

3) Thực trạng quản lý các yếu tố tạo hình ảnh thương hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay?

4) Phân tích các nội dung về loại bỏ, mở rộng và liên kết các thương hiệu?

5) Trình bày các nội dung về hồi sinh thương hiệu?

6) Phân tích vai trò của nhà nước trong quá trình xây dựng, quản lý thương hiệu của doanh nghiệp?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

- 1) Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- 2) Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Thương hiệu - Các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng tại thị trường Việt Nam*, Đề tài cấp Bộ, ĐH Quốc gia TP. HCM.
- 3) Phillip Kotkler (2002), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- 4) Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu, Tài sản và giá trị*, Tập II, Nhà xuất bản Trẻ.
- 5) Trần Minh Đạo (2012), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- 6) Trương Đình Chiến (2005), *Quản trị thương hiệu hàng hóa - Lý thuyết và thực tiễn*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- 7) Viện Nghiên cứu và Đào tạo về quản lý (2004), *Tạo dựng & Quản trị Thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

B. Tiếng Anh

- 8) Ambler, T. & C. Styles (1996), "Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension", *Marketing Intelligence & Planning*.
- 9) Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*. New York: Free Press.
- 10) Aaker, D.A. (1996a), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, No 38, p. 102-118.
- 11) Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*. No 38, p. 347-356.
- 12) Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, UK: Free Press.

- 13) Coop, W.F. 2004, *Brand identity as a driver of brand commitment*, Unpublished doctoral thesis, Cape Technikon, Cape Town.
- 14) Harris, F. & De Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*", No 35, p. 441 - 456.
- 15) Ind, N. (2003), *Beyond branding*, London: Kogan Page.
- 16) Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand management: creating and sustaining brand equity long term. 2nd Edition*, London: Kogan Page.
- 17) Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page.
- 18) Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice-Hall.
- 19) Kotkler, P. (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- 20) Kotkler, P. & Gray Armstrong (2008), *Principles of Marketing ed.11*, Prentice Hall.

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC TỰ NHIÊN VÀ CÔNG NGHỆ

Nhà A16 – Số 18 Hoàng Quốc Việt, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: Phòng Phát hành: 024.22149040;

Phòng Biên tập: 024.37917148

Phòng Quản lý Tổng hợp: 024.22149041

Fax: 024.37910147; Email: nxb@vap.ac.vn; Website: www.vap.ac.vn

GIÁO TRÌNH
QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

TS. Dương Thanh Hà (Chủ biên)

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc, Tổng biên tập

PHẠM THỊ HIẾU

Biên tập:

NGUYỄN VĂN VĨNH

Trình bày kỹ thuật:

BÙI THẾ ĐẠT

Trình bày bìa:

LÊ TÙNG LÂM

Liên kết xuất bản:

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh

Địa chỉ: Phường Tân Thịnh, Thành phố Thái Nguyên, Tỉnh Thái Nguyên

ISBN: 978-604-9985-97-3

In 200 cuốn, khổ 17x24 cm, tại Công ty TNHH In Tiến Dâu.

Địa chỉ: Phường Hoàng Văn Thụ, Thành phố Thái Nguyên.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 1127-2021/CXBIPH/03-11/KHTNVCN.

Số quyết định xuất bản: 23c/QĐ-KHTNCN, cấp ngày 04 tháng 5 năm 2021.

In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2021.