

ald's thì ủng hộ cho "brand journalism" (tạm dịch là truyền thông thương hiệu với một thông điệp đơn giản), hoặc tạo ra các sản phẩm phù hợp và truyền thông điệp đến các đối tượng và phương tiện truyền thông mục tiêu. Những người bênh vực cho "định vị" đã tức giận trước một sự "phản bội" như vậy. Laura Ries - người vẫn còn nhắc lại các quy tắc trong cuốn sách đã 25 tuổi của cha mình - cho rằng: "Những quan điểm của McDonald's cho rằng nên loại bỏ các triết lý của định vị để thay bằng cách tiếp cận một "brand journalism" thật là điên rồ". Điên rồ ư? Có điên rồ không khi loại bỏ "định vị" và chấp nhận "brand journalism" đã đóng một vai trò to lớn trong việc quay trở lại rất đáng chú ý của kẻ khổng lồ về burger trong thời gian gần đây.

Sau khi nhận ra rằng cách tốt hơn là phục vụ bằng cách đáp ứng những đòi hỏi của khách hàng với chính năng lực của mình thay vì phải thuyết giảng về "định vị", McDonald's đã dứt khoát đi theo con đường đúng đắn với "brand journalism". Tuy nhiên khái niệm này cũng gặp khó khăn do một vài lý do. Một khái niệm tốt hơn cho chiến lược định hướng theo khách hàng có thể phản ánh tính hiện thực của các thương hiệu ngày nay đó là "brand wikization" (xây dựng thương hiệu theo định hướng khách hàng).

Ra đời từ khả năng của Internet có thể liên kết một quần thể con người và thông tin, wiki là hình ảnh phản chiếu của blog. Trong khi blog phản ánh cách nhìn nhận của một cá nhân thì các wiki được viết bởi sự cộng tác của nhiều người trên toàn thế giới nên nó phản ánh cách nhìn nhận phổ biến thông thường về một vấn đề nào đó. Các định nghĩa không nhất thiết phụ thuộc vào những gì mà Funk hay Wagnall hay Webster nói nó phải nên như thế này hay như thế kia mà nó có thể dựa trên cái ý nghĩa mà hàng ngàn hay thậm chí hàng triệu người đồng ý với nó.

Một cách gần giống như vậy, các thương hiệu ngày nay được định nghĩa bằng cách thu thập ý kiến từ các khách hàng của nó. Dựa trên các yêu cầu của cá nhân hay doanh nghiệp về giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc hoặc kinh nghiệm, những định nghĩa dựa trên wiki này đều xuất phát từ kinh nghiệm bản thân,

truyền miệng, nghiên cứu và cả các chiến thuật tiếp thị phức tạp. Trừ khi có một sự nhất trí do định hướng theo khách hàng về các wiki của thương hiệu một cách cơ bản thì các công ty mới có thể tự "định vị" mình vì bất cứ cái gì, nếu không, "định vị" chỉ là sự hợp tác giả vờ không hơn không kém. Thay vì tìm kiếm "định vị" cho sản phẩm của mình một cách đơn phương, ngày nay các công ty tập trung vào thương hiệu cần phải dành hết nguồn lực của mình để xác định rõ, cam kết, đo lường và duy trì các giá trị mà khách hàng của họ muốn nhận được.

Brand wikization có một số lợi thế hơn hẳn "định vị". Trước hết, nó định hướng theo khách hàng chứ không phải theo công ty, là một chiến lược, là lý tưởng trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt, đầy những phân khúc rời rạc (highly-fragmented) nơi mà cuối cùng thì những mối quan hệ sâu đậm cũng có nghĩa là những nguồn lợi nhuận to lớn. Thứ hai, wikization buộc các công ty phải đáp ứng các yêu cầu của khách hàng nếu không muốn liều mạng với thương hiệu của mình. Các công ty có thể tự "định vị" mình vào vị trí khách hàng trung tâm hay nhà cung cấp hàng đầu hay bất cứ cái gì nhưng "định vị" sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu các công ty được tạo ra chỉ để giữ lại những sự thật bất di bất dịch. Cuối cùng và cũng là quan trọng nhất, wikization có thể đo lường được bởi các công cụ khác nhau. Nếu bạn biết được khách hàng của bạn đáng giá bao nhiêu (hay khách hàng có vai trò quan trọng như thế nào) thì bạn cũng có thể đo được trách nhiệm của mình trong việc cam kết những mục tiêu ấy đến đâu

Lê Lan

(www.lantabrand.com)

Chú thích

Wiki: theo Ward Cunningham là một ứng dụng về web, cho phép người sử dụng có thể thêm nội dung vào giống như một diễn đàn trên mạng Internet nhưng đồng thời cũng cho phép những người khác (thường là hoàn toàn không giới hạn) được chỉnh sửa nội dung. Khái niệm wiki cũng tương tự như phần mềm hợp tác (wiki engine) được sử dụng để tạo ra một trang web. Về cơ bản, wiki là sự đơn giản hóa tối đa của quy trình tạo ra một trang HTML và do đó nó là một cách rất hiệu quả để trao đổi thông tin thông qua việc hỗ trợ hợp tác. Đôi khi wiki còn được hiểu là từ viết tắt của cụm từ "What I Know, Is" - "cái mà tôi biết là" nhằm mô tả sự đóng góp và lưu trữ về kiến thức và trao đổi những quan điểm với nhau.

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam không có chiến lược thương hiệu

Phần lớn các DN VN chưa có nhận thức đúng mức về vấn đề thương hiệu do đó còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng, giữ gìn uy tín và hình ảnh cũng như phát triển thương hiệu.

Các khó khăn của doanh nghiệp trước hết là do chưa có được một môi trường pháp lý thông thoáng bình đẳng, tạo điều kiện cho DN chủ động trong quá trình xây dựng thương hiệu của họ. Ví dụ: quy định trong Luật thuế thu nhập doanh nghiệp về mức chi cho tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại... không được vượt quá 7% tổng chi phí hợp lý là một rào cản lớn. Bên cạnh đó DN còn gặp khó khăn về tài chính, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền, nguồn nhân lực, xây dựng chiến lược và cách thực hiện.

Trong thời gian vừa qua, nhiều DN đã chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu và có sự đầu tư thích đáng cho công tác này. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu ở VN còn mang tính tự phát nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Nội dung các chiến lược xây dựng thương hiệu không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến hiệu quả không cao. Trong bối cảnh hiện nay, việc chưa quan tâm tới tài sản vô hình là thương hiệu, đi đôi với việc chưa định vị thật rõ thị trường, khách hàng mục tiêu và thiếu niềm tin vào giá trị do thương hiệu tạo ra đã cản trở việc đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

Ông Lê Quốc Chí - Giám đốc

Trung tâm phát triển công nghệ kỹ thuật chống hàng giả cho rằng, quyền SHTT ở VN còn mới, do đó nhận thức xã hội của người dân và DN còn rất kém. Đặc biệt, đa số DN nhỏ vừa chưa biết quan tâm đến việc xây dựng và bảo vệ tài sản trí tuệ của mình. Bên cạnh đó, các DN còn chưa chú trọng đầu tư cho thương hiệu. Kinh phí và nguồn lực dành cho xây dựng và phát triển thương hiệu còn ít, đầu tư cho thương hiệu yếu thể hiện ở nguồn nhân lực và ngân sách dành cho hoạt động này. Một trong những nguyên nhân chủ yếu là trên 90% doanh nghiệp VN là DN vừa và nhỏ, tiềm lực còn rất hạn chế.

Ông Đỗ Thắng Hải - Cục phó Cục xúc tiến thương mại - Bộ thương mại cho rằng: "Hiện vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa chú trọng đến việc bảo hộ các yếu tố thương hiệu, bao gồm quyền sở hữu công nghiệp nói chung và nhãn hiệu hàng hóa nói riêng; hoặc biết nhưng vẫn không đăng ký vì cho rằng tốn kém, chưa cần thiết. Đây là nguyên nhân dẫn đến việc một số thương hiệu VN có yếu tố như nhãn hiệu đã bị đăng ký tại thị trường nước ngoài".

Về nhận thức của người tiêu dùng: Một số điều tra được tiến hành đều chỉ ra rằng thương hiệu là yếu tố quyết định và là cơ sở để người tiêu dùng lựa chọn mua sắm. Lý do chủ yếu là thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro.

Chiến lược thương hiệu là gì?

Theo ông Thắng Hải thì đã đến lúc các DN cần có một chiến lược tổng thể về thương hiệu, gồm các tiêu chí: Có nhận thức đúng và đủ về thương hiệu trong nội bộ DN; xuất phát từ nghiên cứu thị trường, có chiến lược xây dựng thương hiệu tổng thể; có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm trong và ngoài nước (nếu xuất khẩu); nâng cao chất lượng sản phẩm; phát triển kênh phân phối.

Bên cạnh đó, các DN VN cũng cần định vị thương hiệu rõ nét trong tâm thức người tiêu dùng. Muốn làm được điều này phải có điều tra thị trường cụ thể, có khách hàng mục tiêu.

Ví dụ, kem đánh răng Aquar-fresh định vị 3 mục tiêu là "chống sâu răng, hơi thở thơm tho và hàm răng trắng

đẹp". Tuýp thuốc đánh răng được bơm ra cũng có 3 màu đặc trưng cho 3 lợi ích đó. Kem đánh răng P/S trà xanh thì lại có màu xanh đặc trưng cho lợi ích từ trà. Volvo (một hãng xe hơi) thì nhận ra rằng tại bất cứ thị trường nào cũng có một số người đặt vị trí an toàn lên hàng đầu, do đó họ định vị "An toàn nhất".

Các chiến lược định vị hợp lý nhất, theo Philip Kotler-nhà quản trị marketing hàng đầu thế giới - là đặt trọng tâm vào tổng giá trị mà khách hàng nhận được so với chi phí khách hàng bỏ ra. Do đó mà xây dựng chiến lược triển khai tổng giá trị hướng tới khách hàng.

Các DN cũng cần tạo ra các mối liên kết thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu là một tập hợp những liên kết có tổ chức dưới dạng hình ảnh hiển thị hay hình ảnh trong tâm thức đối tượng tiêu dùng. Vấn đề đặt ra là nhiều doanh nghiệp vẫn không xác định được các liên kết và tạo ra các liên kết. Do đó hình ảnh thương hiệu yếu và không thể hằn sâu nhận thức của người tiêu dùng với sản phẩm.

Thâm nhập thị trường bằng thương hiệu

Hầu hết các công ty đa quốc gia thâm nhập các thị trường chủ yếu bằng con đường thương hiệu. Ví dụ ở VN hiện chưa mở cửa thị trường xăng dầu nhưng nhiều hãng đã "ngấm ngầm" có mặt tại như Shell, Mobil... Họ xuất hiện tại thị trường nước ta bằng các biển quảng cáo, các hợp đồng quảng bá thương hiệu tại các điểm bán xăng dầu. Như vậy, chỉ cần Nhà nước có tín hiệu thì những ấn tượng đối với người tiêu dùng VN đã được thiết lập và nhanh chóng đưa thị phần của các hãng này mở rộng. Từ đó việc thiết lập hệ thống xăng dầu tại VN thực chất là củng cố thương hiệu. Chính vì lẽ đó, có thể nói, DN nhiều khi khởi nghiệp chính bằng thương hiệu chứ không phải bằng sản phẩm, hàng hoá.

Giáo sư Filser - tác giả cuốn "Hành vi tiêu dùng" nổi tiếng đã viết: "Lòng trung thành của khách hàng không phải là bất biến". Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và thị trường luôn biến động, chỉ một chút lơ là không chăm sóc hình ảnh thương hiệu, doanh nghiệp có thể sẽ bị mất ưu thế đối với

khách hàng. Do đó, việc nhắc nhở khách hàng nhớ tới mình không nhất thiết chỉ tập trung vào tên gọi sản phẩm mà cần sử dụng tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu như màu sắc, hình ảnh, biểu tượng, âm nhạc... và trên mọi phương tiện như bảng hiệu, poster.

Hiện các DN VN có hai thái cực, một là quá xem nhẹ việc bảo vệ thương hiệu, hai là cho rằng chi phí đăng ký hay tranh chấp nhãn hiệu quá tốn kém. Thực ra, chi phí vài ngàn USD cho việc đăng ký nhãn hiệu tại một số quốc gia cũng chưa phải là lớn, kể cả đối với DN vừa và nhỏ. Cần hoạch định chiến lược thương hiệu quy mô rộng hơn ngay từ phác thảo những bước đi đầu tiên.

Xây thương hiệu không phải là quảng cáo

Nhiều DN VN vẫn nhầm lẫn giữa việc thực hiện chương trình thương hiệu với chương trình quảng cáo cho thương hiệu. "Việc quảng cáo chỉ là một bộ phận trong chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Việc quảng cáo nhằm nhắc nhở một thông điệp rõ ràng về hình ảnh của thương hiệu định vị trong tâm trí khách hàng. Nếu không định vị được đối tượng khách hàng mục tiêu và hình ảnh về thương hiệu của công ty thì chiến lược quảng cáo khó đạt được hiệu quả", ông Hải nói.

Một nghiên cứu của Công ty CTM chỉ ra rằng: khách hàng với văn hoá và trình độ học vấn khác nhau sẽ lựa chọn các phương tiện thu nhận thông tin khác nhau. Do đó, với những đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau, người ta sẽ chọn lựa các công cụ quảng cáo đặc trưng cho nó để việc quảng bá được hiệu quả. Ví dụ, thương hiệu Omo không chỉ được quảng cáo trên truyền hình và báo chí. Nó thành công vì có các chương trình hỗ trợ như khuyến mại, tặng quà, tham gia vào các sự kiện triển lãm, tài trợ cho các chương trình xã hội và đặc biệt là nó xây dựng quỹ khuyến học vì trẻ em nghèo trên mỗi gói Omo. Thương hiệu bột giặt này vì thế được xác lập và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trong quyết định mua hàng ■

Hồng Phúc
(Vietnamnet)