

Tài sản vô hình

Tài năng, kỹ năng xuất sắc của một người làm công tác tiếp thị là tạo ra, duy trì, bảo vệ và khuếch trương nhãn hiệu của doanh nghiệp mình. Giá trị nhãn hiệu là một loại tài sản vô hình, có giá trị rất lớn, nhưng cho đến nay vẫn chưa được ghi vào bảng cân đối tài sản của kế toán công ty, mặc dù nó có thể đem bán hoặc mua với những giá thỏa thuận nhất định. Ví dụ như: Nestlé đã chi 4,5 tỷ USD để mua Rowntree, hay đúng hơn, nhiều hơn gấp 5 lần so với giá trị trên sổ sách của nó; mới đây khi liên doanh với thương hiệu nước ngoài, nhãn hiệu P/S đã được đối tác định giá 10 triệu USD (Theo báo Sài Gòn tiếp thị số 39 (333), ngày 4-11.10.2001, hoặc trường hợp nhượng quyền tên nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên ở nhiều nước trên thế giới là một điển hình.

Cuộc điều tra người tiêu dùng trong sinh viên Trường đại học kinh tế TP.HCM cho thấy, có đến 94% người tiêu dùng quan tâm đến thương hiệu khi mua hàng, nhưng chỉ có 26% người tiêu dùng kể được 3 thương hiệu Việt Nam, còn lại đa số họ nhớ thương hiệu ngoại.

XÂY DỰNG GIÁ TRỊ NHÃN HIỆU DƯỢC PHẨM VIỆT NAM

Thạc sĩ PHẠM THỊ VIỆT NGÀ

Điều này chứng tỏ thương hiệu đồng nhất với lòng tin người tiêu dùng. Cũng trong cuộc khảo sát này, kết quả có 78% cho biết nhờ thương hiệu mà biết xuất xứ sản phẩm; 61% cảm thấy yên tâm sử dụng nhờ nhãn hiệu và 41% cho biết nhãn hiệu giúp tránh rủi ro khi mua hàng (Báo Sài Gòn tiếp thị số 48 (342) ngày 6-13.12.2001).

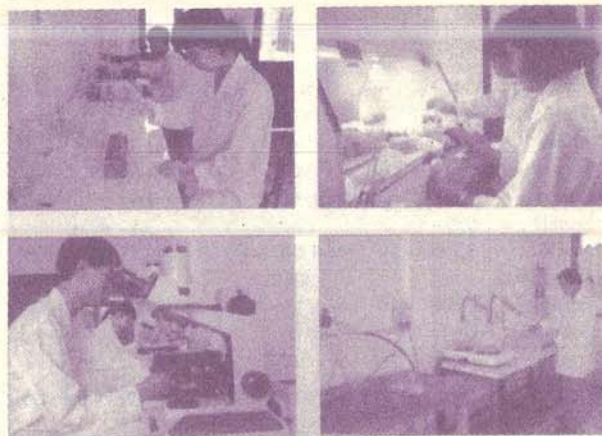
Vậy nhãn hiệu là gì?

"Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh" (sách Quản trị tiếp thị trang 499 của Philip Kotler, Nhà xuất bản Thống Kê).

Nhãn hiệu về cơ bản hứa hẹn giữa người bán với người mua một sự đảm bảo chất lượng, dịch vụ và ích lợi của sản phẩm, và hơn thế nữa nó còn có ý nghĩa:

- Biểu hiện thuộc tính của sản phẩm và người sử dụng. Ví dụ: Mercedes gợi lên tính chất đắt tiền, người sử dụng cảm giác được kính nể khi ngồi trên xe.

- Thể hiện sự ích lợi sản phẩm khi mua chiếc Mercedes người ta không chỉ nghĩ nó sang trọng mà nghĩ đến bền chắc, an toàn, người sử dụng không phải mất tiền mua xe mới và an toàn khi giao thông trên đường v.v...



- Nó còn giúp người sử dụng thể hiện nhân cách và văn hóa nhất định v.v...

Chính những điều này, đã chứng minh rằng uy tín cho sản phẩm của nhãn hiệu sẽ đem lại một lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, khi đó doanh nghiệp sẽ giảm bớt chi phí tiếp thị cho một sản phẩm mới cùng nhãn hiệu bởi mức độ biết đến và trung thành với nhãn hiệu của người tiêu dùng đã cao.

Dược phẩm là một loại hàng hóa đặc biệt mang giá trị tâm lý cao, chất lượng tác dụng điều trị của thuốc lệ thuộc rất nhiều vào lòng tin của người sử dụng. Họ sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn hơn rất nhiều lần mua một sản phẩm cùng loại mà nhãn hiệu in sâu vào trong trí óc và lòng tin. Chính vì vậy, việc cạnh tranh trên thương trường dược phẩm, giá trị nhãn hiệu ảnh hưởng rất nhiều so với giá cả.

Ví dụ điển hình như:

Tên sản phẩm	Đơn vị sản xuất	Hoạt chất chính	Giá cả	Mức bán
Laros-corbin	Roche	C 1g	26.000d/ ống	45%
Upsa C	Bristol-Myers	C 1g	24.000d/ ống 10 viên	45%
C10000	OPC XNTW26	C 1g	8.000d/ ống 10 viên	10%
Delcogel	United Pharma	Acetaminophen Clopheniramin	11.000d/vi	50%
Protimol V/20	Dược HG	Acetaminophen Clopheniramin	52.000d/ vi 20	10%

Với giá cả như trên, nhưng kết quả 100 sản phẩm bán chạy nhất của ngành dược phẩm ở thị trường Việt Nam không có sản phẩm của một xí nghiệp sản xuất – kinh doanh ở Việt Nam, riêng Delcogel đứng thứ 16. Đáng lưu ý là sản phẩm trong nước bán được tỷ lệ trên là do nhà thuốc giới

thiếu, thuyết phục người mua, chưa có trường hợp người tiêu dùng tìm mua các nhãn hiệu thuốc nội trên.

Cũng qua kết quả thăm dò người tiêu dùng, chỉ có 24% nhớ tên thuốc thường sử dụng hoặc nghe quảng cáo, trong đó 66% là thuốc ngoại và 34% tên thuốc sản xuất trong nước.

Công cụ xây dựng thương hiệu

Để có thể xây dựng một thương hiệu mạnh, ngoài việc xây dựng, thực hiện một chiến lược quảng bá thương hiệu có hiệu quả, người ta còn sử dụng 5 công cụ để xây dựng thương hiệu, đó là:

- Đặt tên dễ nhớ, đơn giản, dễ đọc, mang tính quốc tế (nghĩa là có thể phiên âm và phát âm qua nhiều thứ tiếng). Logo thể hiện qua hình vẽ dễ liên tưởng đến sản phẩm, dễ tạo ra sự nhận biết qua mắt của khách hàng và có khả năng phân biệt với các logo khác. Hiện nay đa số sản phẩm sản xuất trong nước dạng generic, mang tên gốc, nên khó xây dựng nhãn hiệu độc quyền, người tiêu dùng không phân biệt nhà sản xuất, thậm chí chỉ dùng chung từ "thuốc nội".

- Xây dựng một hình tượng thương hiệu để diễn tả một cách riêng biệt của nhãn hiệu, hình tượng này có thể là người thật, vật thật hoặc hình vẽ. Mục tiêu của việc sử dụng hình tượng nhãn hiệu để tạo thiện cảm của khách hàng đối với thương hiệu qua tính cách gần gũi của người thật, vật thật hoặc tính cách dễ thương, thú vị của các nhân vật từ hình vẽ.

- Chọn một câu, một khẩu hiệu với lợi ích sản phẩm và dễ gọi nhớ.

- Chọn đoạn nhạc hiệu ngắn, dễ nhớ, dễ lặp lại dựa trên cốt lõi, giá trị sử dụng.

- Bao bì thiết kế cần đạt những tiêu chuẩn như dễ tạo sự nhận biết cho nhãn hiệu qua hình thức màu sắc, thiết kế, kiểu dáng. Vì vậy, ngoài những tiêu chuẩn về kỹ thuật, bao bì sản phẩm cần có một thiết kế nổi bật, để dù phải đứng xa 5m khách hàng vẫn có thể nhận biết nhanh nhãn hiệu khi

cùng trưng bày trên một vị trí với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây là vấn đề rất cần thiết, nhưng trong thực tế hầu hết các xí nghiệp sản xuất kinh doanh dược phẩm Việt Nam đều chưa quan tâm tạo nên hình ảnh nhãn hiệu mình.

Tóm lại, để có một nhãn hiệu được nhận biết nhanh rõ ràng và trở thành quen thuộc với khách hàng, những công cụ trên, cần phải được sử dụng một cách đồng bộ phục vụ cho giá trị và tính cách cốt lõi của nhãn hiệu và sản phẩm được định lượng qua việc xây dựng một chiến lược nhãn hiệu.

Ngày nay, trong kinh doanh, quảng bá nhãn hiệu là một phần không thể thiếu để đẩy mạnh việc bán hàng và mở rộng thị phần. Trong những năm sắp tới, các thương hiệu lớn sẽ tiếp tục cạnh tranh khốc liệt hơn nữa, vị trí trên thị trường và trong đầu người tiêu dùng, sẽ có nhiều thương hiệu mới tiếp tục xuất hiện, nhất là khi hàng rào thuế quan được hạ xuống với các sản phẩm trong khu vực thì sẽ xuất hiện nhiều sản phẩm và tên tuổi mới trên thị trường Việt Nam.

Cuộc chiến thị trường 10 năm tới, tại Việt Nam sẽ không phải là cuộc chiến của những sản phẩm chất lượng với giá rẻ, mà là cuộc chiến giữa ấn tượng về thương hiệu. Để trở thành một thương hiệu quen thuộc trong tâm trí của người tiêu dùng, các doanh nghiệp dược Việt Nam cần có một chiến lược đầu tư có bài bản để quảng bá thương hiệu, vì trong giai đoạn hiện nay, khi thị trường chỉ mới bắt đầu phát triển, doanh nghiệp còn có thể quảng bá và xây dựng thương hiệu của mình với một chi phí không mắc và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, trong 5-10 năm sắp tới sẽ tiếp tục có nhiều kênh truyền thông mới, cùng lúc đó có nhiều đối thủ cạnh tranh mới cùng ra đời, thì việc xây dựng quảng bá thương hiệu sẽ tốn kém hơn nhiều, và kém hiệu quả hơn do sự tràn ngập của thông điệp trên thị trường.

Nhìn nhận một giá trị vô hình đối với nhãn hiệu là điều tất nhiên của nhiều doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp dược Việt Nam. Bởi sự cạnh tranh không cân sức giữa uy tín nhãn hiệu, kinh nghiệm tiếp thị dạn dày, quảng



bá nhân hiệu của những tập đoàn sản xuất – kinh doanh được phẩm lớn quốc tế cộng với tâm lý các y, bác sĩ, người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng hàng ngoại, thích sử dụng hàng ngoại trong hoàn cảnh các chính sách nhà nước. Bộ y tế ngày càng thông thoáng hơn trong cấp phép nhập khẩu, sản xuất nhượng quyền, sản xuất thu phí (dự kiến) sẽ là mối đe dọa thua ngay trên sân nhà cho các doanh nghiệp được Việt Nam.

Phương pháp quảng bá nhân hiệu

Dù đã muộn, nhưng ngay từ bây giờ, các doanh nghiệp được Việt Nam nên đầu tư cho việc quảng bá nhân hiệu, xây dựng một chỗ đứng trong lòng tin của những người tiêu dùng trước khi các nhân hiệu nước ngoài ồ ạt tấn công vào Việt Nam. Xin nêu ra đây 9 phương pháp cơ bản nhằm quảng bá nhân hiệu, giúp các doanh nghiệp được Việt Nam có thêm tư liệu nghiên cứu và ứng dụng trong quá trình tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp mình:

1. Quảng bá trên các phương tiện truyền thông (quảng cáo) gồm các loại như: tivi, báo chí, radio, phương tiện thông tin đại chúng v.v... Quảng cáo là một công việc vừa có tính nghệ thuật vừa có tính thương mại. Do đó, để có một chương trình quảng cáo có hiệu quả, sự sáng tạo phải dựa trên những nguyên tắc cơ bản về truyền thông và tiếp thị, như là:

Phải xác định rõ mục tiêu doanh nghiệp nhắm đến là gì? Tạo sự nhận thức cho khách hàng về nhân hiệu hay thông tin cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm, hoặc thuyết phục khách hàng sử dụng những thuộc tính đặc trưng của sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng v.v...

Phải xác định ngân sách quảng cáo để có thể chọn những phương tiện quảng cáo, chiến dịch quảng cáo là bao lâu v.v...

Một mẫu quảng cáo muốn tạo ấn tượng với khách hàng phải có ý tưởng chủ đạo, có điểm nhấn thông qua thông điệp quảng cáo, thông điệp phải ngắn gọn, dễ nhớ, nhưng độc đáo.

Để có thể có phương hướng duy trì hay điều chỉnh kế hoạch trong hoạt động, doanh nghiệp cần đo lường, đánh giá tác dụng của quảng cáo, xác định quảng cáo có đến đúng đối tượng mình nhắm đến, và tác dụng của thông điệp đến với nhận thức hành vi và thói quen mua sắm của họ.

2. Quảng bá trực tiếp: Một trong những nỗ lực của các doanh nghiệp nhằm đa dạng hóa dịch vụ khách hàng, nhằm tăng doanh số và đặc biệt là quảng bá nhân hiệu. Các nhà doanh nhân đã tung ra chương trình tiên tiến hiện nay là: chọn mẫu, cho khách hàng sử dụng thử, quà tặng sản phẩm tận nhà. Khi tốc độ cạnh tranh ngày càng tăng, việc áp dụng phương thức quảng bá trực tiếp đến người tiêu dùng, thúc đẩy chi phí nhiều hơn đến quyết định mua sắm, tạo sự hài lòng và nhớ đến sản phẩm nhiều hơn.

3. Quảng bá ngoài trời: phương pháp này tiện lợi và rẻ tiền nhất. Tuy nhiên, việc chọn nơi phù hợp, chọn hình ảnh sống động có sức thu hút sự chú ý và nhớ đến nhân hiệu là việc khó khăn nhất cho doanh nghiệp.

4. Quảng cáo tại các điểm bán bằng tờ bướm, catalog, dán áp phích, trưng bày sản phẩm trên quầy kệ v.v...

Các doanh nghiệp Việt Nam thông thường ít quan tâm xây dựng quảng bá nhân hiệu của mình tại các cửa hàng, mà thực chất những cửa hàng là những đại sứ của mình trên thị

trường. Chi phí quảng cáo thương hiệu tại các cửa hiệu thường rẻ, nhưng hiệu quả hơn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, rất nhiều.

Đối với được phẩm: Sự hướng dẫn tại nhà thuốc mang tính quyết định chọn nhân hiệu chiếm đến 49% số người được hỏi về thói quen sử dụng thuốc khi bệnh. Tuy nhiên, cũng qua khảo sát, có 84,75% số lượng áp phích, quảng cáo trưng bày – dán ở một cửa hàng thuốc là của các công ty được phẩm nước ngoài. Điều này cho thấy sự quan tâm giới thiệu nhân hiệu của các doanh nghiệp được Việt Nam chưa cao.

5. Khuyến mãi cho kênh phân phối: Đây là một cách quảng bá có hiệu quả đối với nhiều ngành hàng, mà nhất là được phẩm. Sự ham thích lấy khuyến mãi sẽ giúp các nhà bán lẻ mạnh dạn nhận sản phẩm với số lượng lớn, tuyên truyền giới thiệu cho nhân hiệu để bán ra, và tiếp tục nhận hàng có khuyến mãi. Đây là phương án vừa đẩy mạnh bán ra, vừa giúp nhân hiệu quảng bá lan rộng nhanh chóng.

6. Khuyến mãi cho người tiêu dùng đến cuối cùng, thông thường dạng hoạt động này phải gắn kết với các phương tiện thông tin, giúp người tiêu dùng có thông tin đầy đủ các chương trình khuyến mãi, từ đó sự lựa chọn mua sắm sẽ thiên về nhân hiệu doanh nghiệp có khuyến mãi.

Trong trường hợp có đủ điều kiện, kinh phí doanh nghiệp thực hiện cùng lúc 2 loại hình khuyến mãi 5 và 6 thì hiệu quả tăng lên gấp nhiều lần.

7. Tiếp thị sự kiện và tài trợ: Những sự kiện lớn xảy ra, những ngày lễ lớn, sẽ là dịp để các doanh nghiệp có tên trên các phương tiện thông tin đại chúng, gieo ấn tượng tốt đẹp tên tuổi nhân hiệu vào lòng người tiêu dùng một cách thiện cảm, gợi nhớ và nhớ lâu.

Việc tài trợ những chương trình giải trí, nhân đạo v.v... cũng nhằm mục tiêu trên trong chương trình quảng bá nhân hiệu của doanh nghiệp. Điều này thường thấy ở các xí nghiệp, công ty nước ngoài kể cả ngành sản xuất – kinh doanh được phẩm.

8. Sử dụng mối quan hệ công chúng:

Các mối quan hệ báo chí, các tổ chức quần chúng, phụ nữ, nông thôn, tiếng nói các vị lãnh đạo, các tôn giáo v.v... để có những thông tin, những bài viết, những nhận xét tốt về con người sản phẩm của doanh nghiệp cũng là một cách quảng bá gián tiếp nhưng hiệu quả rất cao.

9. Tổ chức bán hàng trực tiếp: tại các kỳ hội chợ, các địa điểm tập trung đông người, sẽ tạo nên sự quan hệ của người tiêu dùng đến nhân hiệu, hình ảnh, lời giới thiệu, nét văn hóa của cửa hàng, người bán hàng sẽ in đậm vào tâm trí của người tiêu dùng và điều đó liên quan đến mối quan tâm, gợi nhớ của thương hiệu doanh nghiệp.

Tóm lại, trên đây là 9 vũ khí trang bị cho doanh nghiệp trong cuộc chiến quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, tùy vào đặc điểm sản phẩm, hoàn cảnh kinh tế, chiến lược từng thời kỳ, mà nhà quản trị lựa chọn, vận dụng có hiệu quả. Dù hình thức nào, áp dụng ra sao, mục tiêu cuối cùng là thương hiệu ngày càng nổi tiếng, chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, bởi vì bây giờ là lúc các công ty nếu có quan tâm tới một sự thành công lâu dài, và tạo chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng Việt Nam và quốc tế, cần tìm hiểu và định hướng xây dựng một chiến lược, xây dựng quảng bá thương hiệu thành công trên thương trường ■