



Một số vấn đề về bồi tụ giá trị nhãn hiệu trong kinh doanh

ĐÀO MINH ĐỨC

Không như giá trị của thương hiệu có thể được xây dựng dựa trên lợi thế so sánh của toàn bộ các nguồn lực trong doanh nghiệp, dựa trên tầm nhìn và tham vọng của lãnh đạo doanh nghiệp ... và có thể sử dụng các công cụ “phi marketing” (chiến lược tài chính của REE, chiến lược sáp nhập và thôn tính (M&A - merger and acquisition) của KINH ĐỒ, chiến lược liên doanh của VINAMILK ...), giá trị của nhãn hiệu được xây dựng trong mối quan hệ với khách hàng mục tiêu của một hoặc một số dòng hàng hóa hoặc/và dịch vụ cụ thể và luôn luôn phải sử dụng các công cụ marketing. Một mặt, giá trị hay sức mạnh của một nhãn hiệu phụ thuộc vào mức độ chấp nhận, thỏa mãn và yêu thích của người tiêu dùng nhiều hơn là vào nội lực của doanh

nh nghiệp và do vậy, việc bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu phải luôn bắt đầu từ và kết thúc với các cảm nhận của người tiêu dùng mục tiêu. Mặt khác, các thành tố giá trị của nhãn hiệu lại có thể được mô tả hay thể hiện tập trung qua phong cách của nhãn hiệu (brand identity). Theo đó, quy trình bồi tụ giá trị nhãn hiệu được đề xuất sau đây sẽ là một vòng lặp qua năm bước chính: nhận diện thị trường → phân tích nhãn hiệu → hiệu chỉnh phong cách nhãn hiệu → thử nghiệm phong cách mới → triển khai và đo lường hiệu quả → tái nhận diện thị trường ... Quy trình tập trung vào việc xác lập và củng cố một phong cách hay cũng là một cấu trúc giá trị mạch lạc và tương đối ổn định cho nhãn hiệu đang khảo sát, vừa có các thành tố giá trị cốt lõi giúp duy trì ý hướng trung thành của khách

hàng, vừa có các thành tố bổ sung, hoàn thiện có thể biến thiên và thích nghi theo sự vận động của thị trường, làm cơ sở cho các hành vi quản trị trong lâu dài.

Quy trình bồi tụ giá trị tập trung vào phong cách của nhãn hiệu

Bước 1 - Nhận diện thị trường:

Trước tiên, doanh nghiệp cần thường xuyên thu thập dữ liệu định lượng về các nhu cầu (needs), quy mô thị trường của từng loại nhu cầu đối với sản phẩm mang nhãn. Thí dụ, đối với thị trường sản phẩm bánh trung thu, có thể có hai mảng thị trường khá độc lập ứng với hai nhu cầu khác nhau: nhu cầu mua bánh để ăn và nhu cầu mua bánh để biếu. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu định lượng về cấu trúc của thị trường, cụ thể là nhận diện các phân mảng thị trường (segments) với mỗi phân mảng tương ứng với một nhóm khách hàng có cùng ý thích hoặc thói quen tiêu dùng. Thí dụ, với nhu cầu mua bánh trung thu để biếu nêu trên, giới kinh doanh sẽ thích các nét thiết kế thể hiện sự hưng vượng và tính sang trọng trên hộp bánh trong khi giới trí thức lớn tuổi có thể thích hơn các nét thiết kế thể hiện sự thanh nhàn và cân bằng. Tiếp theo cần quan sát các nhãn hiệu cạnh tranh đang tồn tại trong từng phân mảng với nhiều phong cách khác nhau, thể hiện tổng thể các giá trị vật lý và tâm lý mà người tiêu dùng đang được cung ứng. Cuối cùng, cần phân tích về xu hướng vận động của thị trường trong tương lai, bao gồm cả khả năng xuất hiện các đối thủ tiềm năng (như Kinh Đô, Hà Nội ... bước vào thị trường bánh trung thu của Đồng Khánh, Givral ...) lẫn các sản phẩm thay thế tiềm năng (như nước tăng lực Red Bull, Number One chia sẻ một phần thị trường của các nhãn hiệu nước giải khát). Kết quả của hoạt động phân tích thị trường là xác định các phân mảng có tiềm năng hoặc phát hiện các phân mảng mới (như X-Men, Romano phát hiện nhu cầu mỹ phẩm dành cho nam giới).

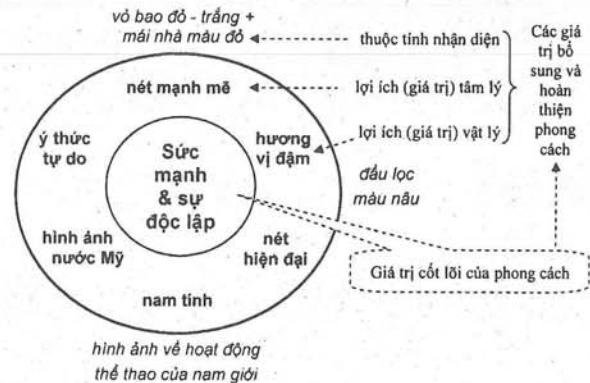
Bước 2 - Phân tích nhãn hiệu: Trước tiên, cần rà soát lại xem về mặt chủ quan, doanh nghiệp đã có thể mô tả được phong cách của nhãn hiệu (brand identity) đang khảo sát theo một cách nào đó hay chưa? Việc mô tả đó có thể theo mô hình của Jean Noel Kapferer qua một lăng kính sáu mặt tuần tự thể hiện các nhóm ấn tượng liên kết về khía cạnh vật lý, khía cạnh tính

cách, khía cạnh văn hóa ... của nhãn hiệu như ở Hình 1 dưới đây:



Figure 3.4 Lacoste identity prism

hoặc có thể theo David Arnold hay David A. Aaker với giá trị cốt lõi (core identity) và các giá trị bổ sung, hoàn thiện (extended identity) như ở Hình 2 dưới đây:



hình ảnh về hoạt động thể thao của nam giới

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể vận dụng mô hình của Lynn B. Upshaw [1] hay Leo Burnett Brand Consultancy [2]..., hoặc có thể căn cứ vào các cách quan niệm đó để phác họa một mô hình phù hợp cho nhãn hiệu cụ thể đang khảo sát. Dù được thực hiện theo bất kỳ mô hình nào, đơn giản (có ít thành tố giá trị) hay phức tạp (có sự phong phú về cả các giá trị vật lý lẫn giá trị tâm lý), phong cách của nhãn hiệu sẽ thể hiện phương án cấu trúc giá trị của nhãn hiệu mà doanh nghiệp cho là phù hợp nhất với phân mảng thị trường mục tiêu. Cấu trúc giá trị này phải nằm trong khả năng bảo đảm thực hiện của doanh nghiệp và do vậy, đây cũng là lúc cần nhận định rõ hơn vai trò của các bộ phận chức năng khác trong việc bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu. Thí dụ: liệu bộ phận quản trị công nghệ hoặc quản

trị sản xuất có thể bảo đảm thực hiện hoặc không ngừng phát triển một giá trị vật lý cụ thể được xác lập trong phong cách của nhãn hiệu? Liệu bộ phận design có khả năng bảo đảm các mẫu thiết kế cho bao bì vừa luôn thay đổi kịp theo thị hiếu, vừa duy trì nhất quán một nét tính cách cốt lõi nào đó trong phong cách? ... Nếu phong cách chưa thể mô tả được, thì hoạt động quản trị nhãn hiệu vẫn chưa được định hướng rõ ràng và còn nhiều rủi ro. Nếu phong cách đã có thể mô tả được, việc tiếp theo là đo lường cảm nhận của khách hàng về từng thành tố giá trị cốt lõi hoặc quan trọng được thể hiện trong phong cách của nhãn hiệu. Việc đo lường này giúp đánh giá mức độ sai lệch giữa phong cách (identity) thiết kế với hình ảnh (image) thực tế của nhãn hiệu, vừa giúp so sánh hình ảnh của nhãn hiệu với hình ảnh của các nhãn hiệu cạnh tranh, nhất là với các nhãn hiệu đang cạnh tranh trực tiếp trong cùng phân mảng hoặc với nhãn hiệu lãnh đạo thị trường. Các sai lệch giữa phong cách với hình ảnh hoặc các yếu kém so với nhãn hiệu cạnh tranh sẽ được phân tích để tìm ra nguyên nhân từ các hành vi tác nghiệp tương ứng để tiến hành khắc phục hoặc hiệu chỉnh phong cách khi cần thiết.

Bước 3 – Hiệu chỉnh phong cách nhãn hiệu: Thị trường luôn biến đổi theo sự dẫn động của công nghệ mới, sự thay đổi lối sống và thị hiếu, sự biến thiên các chuẩn giá trị văn hóa – xã hội ... Do vậy, nhu cầu và ý thích của người tiêu dùng sẽ biến đổi theo và đến một thời điểm nào đó, một bộ phận các giá trị vật lý và tâm lý mà nhãn hiệu đang cung ứng cũng phải thích ứng theo. Từ đó, phát sinh nhu cầu hiệu chỉnh phong cách, theo sự vận động của thị trường hoặc do các sai lệch, yếu kém đã phát hiện tại bước phân tích nhãn hiệu. Nội dung hiệu chỉnh có thể liên quan đến các giá trị vật lý của nhãn hiệu, thí dụ, nhãn hiệu kem đánh răng P/S có lúc muốn gia tăng lợi ích cho khách hàng bằng cách tuần tự tung thêm các tuyến sản phẩm mới P/S muối, P/S trà xanh ... Nội dung hiệu chỉnh có thể liên quan đến các giá trị tâm lý của nhãn hiệu, thí dụ, nhãn hiệu P/S nêu trên có lúc muốn trở nên gần gũi hơn với cộng đồng bằng chiến dịch “chăm sóc nụ cười”; nhãn hiệu bia TIGER có lúc muốn hình ảnh của mình trở nên sang trọng hơn với chiến dịch quảng cáo qua phim “The Quest” trong năm 2003. Nội dung hiệu chỉnh có thể nhằm hướng nhãn hiệu đến một phân mảng thị trường mới nhiều triển vọng, thí dụ, nhãn hiệu Nutifood sau khi xây dựng hình ảnh thành công bước đầu với các dòng thực phẩm chức năng chống suy dinh dưỡng, đã mạnh dạn xâm nhập thị trường sữa bột dành cho trẻ em để cạnh tranh với Vinamilk. Ngoài trừ trường hợp phải tái định vị nhãn hiệu với một hình ảnh hoàn toàn mới mẻ, quá trình hiệu chỉnh phong cách cần luôn coi

trọng việc duy trì phong cách cốt lõi để không trở nên xa lạ với khách hàng truyền thống. Thí dụ, trong ứng xử của nhãn hiệu P/S nêu trên, nếu “P/S muối” và “P/S trà xanh” làm tăng nét năng động của nhãn hiệu, thì việc tiếp tục tung thêm “P/S sữa” lại là một bước đi khá xa khỏi các giá trị quen thuộc với khách hàng, khi “sữa ngọt” vốn được xem là một trong những tác nhân không có lợi cho răng.

Bước 4 – Thử nghiệm phong cách mới: Một nguyên tắc cần tuân thủ trong hoạt động quản trị nhãn hiệu, thường ít được các doanh nghiệp VN chú ý, là không ra các quyết định chiến lược khi chưa kiểm chứng. Thất bại của chương trình phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ G7 Mart do thương hiệu Trung Nguyên để xuống trong năm 2006 là một thí dụ minh họa, khi bên cạnh những vấn đề khác như khía cạnh tài chính, khía cạnh bảo đảm hậu cần ..., thì khía cạnh thiết kế phong cách của chuỗi cửa hàng cũng còn quá sơ khai: Ý tưởng về chuỗi cửa hàng có thể là đáp ứng đúng nhu cầu, nhưng các giá trị vật chất và tâm lý mà một cửa hàng thành viên cụ thể cung ứng đã phù hợp với ý thích và thói quen mua sắm của một nhóm khách hàng mục tiêu nào chưa thì gần như chưa được minh định và kiểm nghiệm. Việc thử nghiệm một phong cách mới nói chung bao gồm hai công đoạn: Thử nghiệm từng thành tố mới (giá trị mới/nét tính cách mới/thuộc tính mới) của phong cách và kiểm chứng tổng thể phong cách mới trên một địa bàn nhất định trước khi áp dụng đại trà. Trong bước thử nghiệm từng thành tố, thí dụ, thử nghiệm thái độ của người tiêu dùng với mẫu bao bì mới, đánh giá khả năng chấp nhận giá cả của một tuyến sản phẩm mới của nhãn hiệu, thử nghiệm tác động của một thông điệp quảng cáo ... nhận định cần rút ra không chỉ là mức độ chấp nhận hay ưa thích của người tiêu dùng đối với thành tố đó, mà còn là tác động của thành tố đó đến tổng thể phong cách mới. Thí dụ, trong sự thất bại của nhãn hiệu bia tươi Laser với mẫu quảng cáo “Bia tươi Laser – đi trước một bước”, nét tính cách “bánh bao” và “thời thượng” có thể là hấp dẫn, nhưng lại quá cách ly so với hương vị chưa có gì đặc sắc của loại bia này vào thời điểm quảng cáo. Công đoạn kiểm chứng tổng thể phong cách mới trên địa bàn mẫu trong thực tế thường chỉ cần thiết đối với một nhãn hiệu mới hay một nhãn hiệu được tái định vị. Về nguyên tắc, kết quả thử nghiệm phải tương đối đạt yêu cầu, nếu không, trong các bước nhận diện thị trường, phân tích giá trị nhãn hiệu và hiệu chỉnh phong cách nhãn hiệu đã tồn tại các sai sót đáng kể. Theo đó, kết quả thử nghiệm có thể dẫn đến một số yêu cầu tinh chỉnh đối với phong cách của nhãn hiệu.

Bước 5 – Triển khai và đánh giá hiệu quả: Sau khi tinh chỉnh phong cách của nhãn hiệu, doanh nghiệp sẽ

lập kế hoạch bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu với các mục tiêu, thời hạn và chi phí cụ thể, tổ chức thực hiện và tiến hành đánh giá hiệu quả của chu kỳ bồi tụ đang khảo sát, để chuẩn bị tiếp cho bước tái nhận diện thị trường trong chu kỳ tiếp theo. Công cụ cơ bản được sử dụng để đánh giá hiệu quả của hoạt động bồi tụ giá trị nhãn hiệu nói riêng và quản trị nhãn hiệu nói chung là các kỹ thuật nghiên cứu thị trường sẽ đề cập dưới đây, hiện vẫn chưa quen thuộc lắm với đa số các doanh nghiệp VN (một phần do chi phí còn quá cao), mặc dầu đã được các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sử dụng khá bài bản.

Vai trò của các công cụ phân tích thị trường

Hoạt động phân tích thị trường sử dụng các công cụ chủ yếu gồm: kỹ thuật phân mảnh thị trường, kỹ thuật định vị nhãn hiệu và các kỹ thuật nghiên cứu thị trường.

Như đã đề cập tại Bước 1 của quy trình bồi tụ giá trị nhãn hiệu, phân mảnh thị trường là hoạt động thu thập thông tin và phân tích nhằm phát hiện sự tồn tại thực tế hoặc tiềm năng của các nhóm khách hàng có một hoặc một nhóm ý thích (wants) giống nhau trên cơ sở của nhu cầu (need) về một chủng loại hàng hóa hoặc/và dịch vụ nào đó. Từ các phân mảnh (segments) đã được nhận diện, doanh nghiệp đối chiếu với nguồn lực hiện hữu hoặc tiềm năng của mình để chọn ra các phân mảnh mục tiêu. Trong mỗi phân mảnh mục tiêu, tồn tại một nhóm lợi ích vật lý hoặc tâm lý mà khách hàng mong đợi và cũng là các giá trị mà phong cách của nhãn hiệu phải thể hiện là có khả năng đáp ứng.

Định vị nhãn hiệu là việc chọn lấy một vị thế tham gia phân mảnh mục tiêu tốt nhất cho nhãn hiệu, bằng cách tập trung cao độ năng lực sản xuất và tiếp đó là hoạt động truyền thông vào chỉ một hoặc vài lợi ích được khách hàng mong muốn mà doanh nghiệp có lợi thế đảm bảo cung ứng nhanh hơn, tốt hơn hoặc cao hơn so với các nhãn hiệu cạnh tranh. Nếu vị thế đó của nhãn hiệu đạt độ ổn định qua nhiều chu kỳ phân tích và hiệu chỉnh, giá trị tương ứng có thể trở thành thành tố cốt lõi trong mô hình phong cách của David A. Aaker. Đặc biệt, trong trường hợp doanh nghiệp có lợi thế công nghệ nhờ đã đầu tư có hiệu quả vào các tài sản trí tuệ mang tính sáng tạo, nhãn hiệu tương ứng có thể chủ động kích khởi nhu cầu mới (tính chống loãng xương của sữa ANLENE) hoặc ý thích mới (trà xanh của kem đánh răng P/S) mà người tiêu dùng chưa biết đến trước đó. Khi này, nhãn hiệu có thể chuyển từ phong cách định vị đáp ứng (phải thường xuyên theo dõi và thỏa mãn mong muốn của thị trường) sang phong cách định vị dẫn động: trở thành nhãn hiệu tiên phong (first mover) tạo ra phân mảnh hay thị trường mới và tiến

hành hướng dẫn nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng.

Mỗi chu kỳ bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu như đã đề xuất luôn bắt đầu từ các cảm nhận của khách hàng (bước 1 - nhận diện thị trường) và cũng kết thúc với các cảm nhận của khách hàng (bước 5 - triển khai và đánh giá hiệu quả), và các kỹ thuật nghiên cứu thị trường chính là các biện pháp đưa các quan điểm và cảm nhận của khách hàng vào hoạt động tác nghiệp của bộ phận quản trị nhãn hiệu, bao gồm các công cụ nghiên cứu định lượng và các công cụ nghiên cứu định tính. Các công cụ nghiên cứu định lượng có vai trò chính là thu thập các dữ liệu thống kê giúp mô tả thực trạng của thị trường dưới nhiều khía cạnh khác nhau, với các kỹ thuật khảo sát như: kỹ thuật kiểm kê trên kênh cung ứng (audits) giúp ghi nhận khả năng chấp nhận của khách hàng đối với một mẫu bao bì, một mức giá ... của nhãn hiệu; kỹ thuật ghi nhật ký tiêu dùng (diaries) của các nhóm khách hàng (panels) giúp phân tích kết cấu tiêu dùng và qua đó, có thể đánh giá mức độ xâm nhập thị trường của nhãn hiệu, nhận diện nhóm nhãn hiệu được khách hàng chọn mua thay thế lẫn nhau (repertoire), tỷ lệ mua lại nhãn hiệu, ý hướng trung thành với nhãn hiệu ...; kỹ thuật khảo sát cục bộ (omnibus) giúp tiết kiệm chi phí và ghi nhận nhanh về một số ứng xử của khách hàng; kỹ thuật nghiên cứu khán giả (audience research) giúp đo lường số lượng và ghi nhận đặc điểm của các khách hàng bị thu hút bởi các kênh khác nhau của các phương tiện truyền thông khác nhau. Các công cụ nghiên cứu định tính có vai trò chính là đào sâu hơn vào các động cơ dẫn đến hành vi của khách hàng nhằm lý giải thực trạng được ghi nhận qua các nghiên cứu định lượng nêu trên, bao gồm các kỹ thuật như: kỹ thuật phỏng vấn sâu (depths) giúp ghi nhận đặc điểm, ý thích của một khách hàng tiêu biểu; kỹ thuật phản biện nhóm (focus group) giúp ghi nhận được nhiều cách xem xét để làm sáng tỏ một vấn đề nào đó; kỹ thuật ghép nhóm nhãn hiệu (repertory-grid hay cluster analysis) giúp nhận diện ra điểm khác biệt giữa các nhóm nhãn hiệu; kỹ thuật ánh xạ (projective) như gán cho các nhãn hiệu các vai kịch khác nhau (role playing), các hình ảnh khác nhau, các nhóm từ khác nhau ... để qua đó, gián tiếp phân biệt được hình ảnh của các nhãn hiệu trong mắt khách hàng ... Trong quy trình bồi tụ giá trị nhãn hiệu, các công cụ nghiên cứu thị trường vừa cung cấp thông tin ban đầu cho bước 1 (nhận diện thị trường) và bước 2 (phân tích nhãn hiệu), vừa hỗ trợ đánh giá hiệu quả của bước 4 (thử nghiệm phong cách mới) và bước 5 (đo lường hiệu quả).

Vai trò của các công cụ thiết kế và đồ họa

Các hoạt động thiết kế và đồ họa đóng góp một cách trực tiếp, cụ thể và dễ nhận biết nhất vào việc xây

dựng phong cách cho nhãn hiệu, từ khâu thiết kế nhãn hiệu, thiết kế kiểu dáng công nghiệp, chọn lựa gam màu chủ đạo, thiết kế bao bì, thiết kế giấy tờ giao dịch, tu từ và xử lý âm điệu, tiết tấu cho ngôn ngữ tiếp thị, trình bày nhãn hàng hóa (labeling), sáng tác khẩu ngữ (slogan), ... cho đến thiết kế không gian bán hàng (point of purchase), thiết kế không gian tổ chức sự kiện ... Mỗi kiểu chữ, mỗi tông màu, mỗi tiết tấu, mỗi nhịp điệu ... đều có thể làm tăng, giảm một nét tính cách của nhãn hiệu, hay thúc đẩy cảm nhận của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu về một hướng nào đó. Thí dụ, kiểu chữ chính tắc với nét thanh mảnh Trung Nguyên có thể sử dụng cho nhãn hiệu sản xuất văn phòng phẩm, kiểu chữ cách điệu Trung Nguyên lại có thể thích hợp hơn khi dùng cho nhãn hiệu bán nhạc cụ, rất khác với kiểu chữ có nét đậm và phóng khoáng Trung Nguyên được dùng để kinh doanh cà phê. Khẩu ngữ "Bước chân Long Quân xuống biển, bước chân Âu Cơ lên núi, bước chân vượt dãy Trường Sơn, bước chân vào thiên kỷ mới, BIT'S - nâng niu bàn chân Việt" có nhịp điệu dồn dập lên dần để chốt chậm hẳn đi vào năm từ cuối, giúp cảm nhận của người tiêu dùng lắng đọng lại với tính chất mềm mại của sản phẩm. Cũng khẩu ngữ này, nếu điều chỉnh thành "Bước chân Long Quân xuống biển, bước chân Âu Cơ lên núi, bước chân vượt dãy Trường Sơn, bước chân vào thiên kỷ mới, BIT'S - nâng bước chân ta" lại có thể khơi gợi ý thức tự cảm về sự thành đạt của người sử dụng nhãn hiệu (một niềm tự hào đang ẩn dấu - insight) ...

Như vậy, các yếu tố thiết kế và đồ họa đóng vai trò chủ yếu trong việc giúp thể hiện và củng cố các thuộc tính nhận diện (màu sắc, kiểu chữ, họa tiết độc đáo ...) và các giá trị tâm lý trong phong cách của nhãn hiệu, qua đó làm tăng khả năng khắc họa và theo đó là mức độ nhận biết về nhãn hiệu, tăng chất lượng cảm thụ cho nhãn hiệu (như qua không gian của một quán cà phê), bổ sung các ấn tượng liên kết để phong phú hóa hình ảnh của nhãn hiệu (như qua các nhân vật hoạt náo) ..., sao cho mỗi khi có dịp giao tiếp với nhãn hiệu, khách hàng luôn cảm nhận được một hình ảnh nhất quán nhờ tính đồng điệu và có chủ đích của các yếu tố thiết kế và đồ họa, cũng như nhờ sự tương hợp của các yếu tố đó với giá trị cốt lõi mà nhãn hiệu cung ứng. Việc quản trị thiếu nhất quán các yếu tố thiết kế và đồ họa có thể làm cho hình ảnh của nhãn hiệu trở nên hỗn độn, thiếu mạch lạc, giảm khả năng khắc họa, gợi nhớ và lãng phí chi phí truyền thông.

Vai trò của các công cụ truyền thông và hỗ trợ bán hàng

Các hoạt động truyền thông và hỗ trợ bán hàng giúp chuyển tải phong cách của nhãn hiệu đến khách

hàng và thiết lập mối quan hệ giữa hai bên, bao gồm các công cụ chính như: quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, thương mại điện tử, quan hệ công chúng, khuyến mãi.

Quảng cáo giúp chuyển tải phong cách của nhãn hiệu đến đông đảo khách hàng một cách nhanh nhất, giúp làm tăng mức độ nhận biết về nhãn hiệu và tạo các ấn tượng liên kết làm phong phú hình ảnh của nhãn hiệu trong mắt khách hàng. Nếu nhãn hiệu được định vị có hiệu quả, quảng cáo có thể giúp gia tăng chất lượng cảm thụ khi được thiết kế một cách sáng tạo. Quảng cáo cũng là công cụ thiết yếu giúp thực hiện các chiến dịch tái định vị hay tranh thủ các cơ hội có thể làm thay đổi một tương quan cạnh tranh (như tuyên bố hùng hồn sẽ trao thưởng một tỷ đồng cho ai tìm thấy chất 3 MCPD trong chai nước tương Chin-Su, trong khi Nam Dương, Mekong ... đang điều đứng trước đợt kiểm tra). Quảng cáo cũng có thể sử dụng các nhân vật hoạt họa hoặc hình ảnh của các nhân vật xã hội để định hình các nét tính cách cho nhãn hiệu, hoặc khéo khai thác sức khơi gợi của các khẩu ngữ (như "Một phong cách trẻ, một phong cách xi-tin" của Kotex) hay các kỹ thuật kể chuyện (story telling - như chiến dịch kể về kỷ niệm dùng nệm Kymdan) để tạo hiệu quả truyền miệng (words of mouths) của khách hàng trong phân mảng thị trường mục tiêu. Hạn chế chính của quảng cáo là chỉ gợi các thông điệp một chiều đến khách hàng nên khi mật độ thông tin cạnh tranh càng dày đặc, các hình ảnh và liên tưởng được khơi gợi trong quảng cáo càng dễ trở nên sáo mòn, mất dần tính độc đáo. Khi đó, quảng cáo giảm khả năng tạo dựng các ấn tượng liên kết và chỉ còn tác dụng nhắc nhở giúp duy trì mức độ nhận biết, hạn chế nguy cơ bị thay thế bởi các nhãn hiệu cạnh tranh (brand switching) nhằm củng cố ý hướng trung thành của khách hàng.

Các kỹ thuật tiếp thị trực tiếp (direct marketing) qua thư, qua e-mail, qua sự kiện như hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm mới ... là các công cụ đáp ứng xu thế không ngừng bị phân nhỏ (fragmented), bị cắt lóp (sliced) và vi tiểu hóa (micronized) của đa phần các thị trường sản phẩm khác nhau thành các thị trường chuyên biệt (niche market), nhờ khả năng tiếp cận thẳng đến nhóm khách hàng mục tiêu và có tính tương tác cao, cho phép ghi nhận được ngay các ý kiến phản hồi từ khách hàng ... Các trang web chuyển tải thông tin về nhãn hiệu hay thương hiệu trong thương mại điện tử (E-commerce, M-commerce (M = mobile)) cũng là một công cụ hiệu quả giúp khách hàng có thêm điều kiện cảm nhận về sản phẩm và nhãn hiệu trước khi ra quyết định tiêu dùng. Người lướt web có thể tham quan không gian cửa hàng ảo, quan sát sản phẩm dưới nhiều màu sắc, góc độ, giá cả khác nhau..., ra lệnh thực hiện một số thông số nào đó trên mẫu sản phẩm (màu sắc

của xe hơi, hình khối, đường nét của trang bị nội thất ...). Do vậy tác động quan trọng nhất của các công cụ này là giúp nâng cao chất lượng cảm thụ của nhãn hiệu và truyền tải các nét tính cách (linh hoạt, thân thiện, hiệu quả, ...) của nhãn hiệu nói riêng và doanh nghiệp hay thương hiệu nói chung đến khách hàng.

Bên cạnh các công cụ tiếp thị trực tiếp nêu trên, hoạt động quan hệ công chúng (PR – public relationship) có vai trò giúp sống động hóa phong cách của nhãn hiệu. Các chương trình bảo trợ (sponsorship) có thể giúp gia tăng tình cảm và củng cố ý hướng trung thành cho nhãn hiệu như chương trình Ngôi nhà mơ ước của thép Pomina. Quan hệ gắn bó với các trào lưu hay vấn đề xã hội có thể giúp phát triển một lợi thế cạnh tranh hay xây dựng các ấn tượng liên kết tốt đẹp cho nhãn hiệu: Chương trình 1.000 cây cầu bê tông hóa cho đồng bằng sông Cửu Long của xe gắn máy SYM hỗ trợ việc mở rộng kênh phân phối (lợi thế thương mại) trên địa bàn; chương trình Áo trắng người sáng tương lai giúp thể hiện sự gần gũi và tinh thần chia sẻ khó khăn với cộng đồng của OMO ...

Riêng các hoạt động khuyến mãi với nhiều hình thức khác nhau cần được đặc biệt lưu tâm về các tác động đối với phong cách và hình ảnh của nhãn hiệu. Mục tiêu chính của hoạt động khuyến mãi và đặc biệt là khuyến mãi trực tiếp tới người tiêu dùng là nhằm nâng cao doanh số trong ngắn hạn. Yêu cầu về doanh số này có thể khiến các doanh nghiệp, đặc biệt là các

doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đuổi theo nhau và kéo cả thị trường vào các chu kỳ khuyến mãi quen thuộc, như các hội chợ Tết, các triển lãm định kỳ của hàng VN chất lượng cao ... Một hệ quả là, hành vi mua của một bộ phận khá lớn người tiêu dùng sẽ chỉ dựa trên giá cả hoặc các lợi ích vật chất khác tương ứng với các hình thức khuyến mãi, hơn là vào các giá trị nổi bật trong phong cách của nhãn hiệu. Điều đó vừa tăng nguy cơ khiến khách hàng thay đổi nhãn hiệu (brand switching) thường xuyên hơn và giảm ý hướng trung thành, vừa khiến cho giá trị góp thêm của nhãn hiệu (brand added value) thấp và không có cơ hội nhận được các phần thưởng về giá (price premium) nhằm đạt lợi nhuận cao trong lâu dài, vừa khiến cho hình ảnh về nhãn hiệu không thể đạt được vị trí cao trong tâm trí khách hàng ... Do vậy, để đảm bảo các hoạt động khuyến mãi không gây ảnh hưởng bất lợi đến phong cách của nhãn hiệu, tốt nhất là mọi hành vi khuyến mãi cần tuân thủ chiến lược chung về phong cách và hình ảnh của nhãn hiệu và khéo lựa chọn các hình thức mà khách hàng cảm nhận được sự hợp tình hoặc hợp lý của chương trình khuyến mãi, thí dụ : phiếu thưởng cho khách hàng thân thiết, đợt giảm giá cho sinh viên đến các đô thị trong mùa ■

Chú thích

- [1] Building Brand Identity, Lynn B. Upshaw, John Wiley and Sons Inc., 1995, trang 24
[2] Branding, a practical guide to planning your strategy, 2nd edition, Geoffrey Randall, Kogan Page Limited, 2000, trang 7

(Tiếp theo trang 5)

Nhượng quyền thương mại và cơ hội...

Ở tầm vĩ mô, cần phát triển mối liên kết giữa ngân hàng thương mại với người nhượng quyền, người nhận quyền và Nhà nước. Vai trò của ngân hàng là quan trọng nhất vì tạo nguồn vốn cho các doanh nghiệp nhận quyền cũng như nhượng quyền trong hoạt động kinh doanh và mở rộng địa bàn hoạt động. Ngoài ra, ngân hàng còn đóng vai trò là trung gian trong việc kết nối các chủ thương hiệu có nhu cầu nhượng quyền với các doanh nghiệp muốn nhận quyền và là một nơi tư vấn hiệu quả về pháp lý, các điều khoản xung quanh hoạt động nhượng quyền. Vai trò của Nhà nước trong mối liên kết này là tạo một hành lang pháp lý nhất định để ngân hàng thực hiện tốt

vai trò của mình. Trong mối liên kết này, doanh nghiệp nhận quyền và nhượng quyền liên hệ với nhau một cách hiệu quả thông qua ngân hàng và Nhà nước.

Ngoài ra, Nhà nước và doanh nghiệp cũng cần chú trọng hoàn thiện các điểm yếu sau:

- Xây dựng hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền là một điều cần thiết nhằm tạo điều kiện kinh doanh ngành nhượng quyền ngành thực phẩm cũng như tất cả các ngành khác.

- Chính phủ cần quan tâm hoàn thiện hệ thống các văn bản luật pháp về kinh doanh nhượng quyền vốn còn nhiều điểm yếu và chồng chéo nhau. Đây là mô hình kinh doanh dễ phát sinh nhiều tranh chấp nên cần đến sự hỗ trợ rất nhiều về mặt luật pháp.

- Chính phủ cũng cần có sự hỗ trợ

về chính sách ưu đãi, chính sách vốn, tư vấn, hội thảo và giúp đỡ các doanh nghiệp về mặt thông tin.

- Mô hình kinh doanh mới mẻ này cũng cần được quan tâm và đưa vào giảng dạy tại các trường đại học để tạo một đội ngũ lao động có kiến thức và kỹ năng ■

Tài liệu tham khảo:

1. TS. Phí Trọng Hiền (2006). "Vai trò và lợi ích của các ngân hàng thương mại khi cung cấp dịch vụ cho các bên thực hiện nhượng quyền thương hiệu". Tạp chí ngân hàng số 06 (10), 05/2006, tr 41-44.
2. TS. Phạm Duy Liên (2005). "Nhượng quyền thương mại và khả năng phát triển ở VN". Những vấn đề kinh tế thế giới, số 8 (112), 08/2005, tr 62-69.
3. Ths. Nguyễn Đào Tùng (2006). "Hoạt động nhượng quyền thương mại ở VN". Tài chính số 4 (498), 04/2006, tr 23-24.
4. Trương Quang Hoài Nam (2006). "Thực trạng và giải pháp phát triển nhượng quyền thương mại tại VN". Khoa học thương mại số 15, 10/2006, tr 20-24.
5. Đỗ Thị Phi Hoài (2006). "Nhượng quyền thương mại - công cụ thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ VN". Khoa học thương mại số 14, 08/2006, tr 28-33, 65.
6. Dave Thomas, Michael Seid (2000). "Franchising For Dummies". Wiley Publishing INC, Canada.