

Thương hiệu và quy trình xây dựng thương hiệu

LÊ ĐĂNG LĂNG

Trong bối cảnh kinh tế thị trường, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi, các giá trị cốt lõi của sản phẩm không chênh lệch nhiều thì thương hiệu là chiếc chìa khoá tạo ra khác biệt giữa các doanh nghiệp. Chính thương hiệu không chỉ góp phần làm tăng giá trị của sản phẩm mà còn làm tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp, hay nói cách khác thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp.

Thương hiệu doanh nghiệp và nhãn hiệu hàng hóa

Thương hiệu theo như tên gọi là "thương" và "hiệu", nghĩa là ký hiệu của một doanh nghiệp trên thương trường. Chính thương hiệu dùng để nhận biết và phân biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, nếu thương hiệu chỉ là một ký hiệu thì sẽ không thể trở thành một tài sản của doanh nghiệp. Do vậy, nếu chỉ đơn thuần là tên gọi thì chưa thể gọi là thương hiệu. Theo quan điểm của nhiều chuyên gia Marketing, thương hiệu phải là tổng thể nhiều yếu tố tạo thành và phải được đăng ký sở hữu tại nước sở tại. Những yếu tố tạo nên

thương hiệu bên cạnh tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, và kiểu dáng sản phẩm gọi là "phần xác" thì thương hiệu phải có "phần hồn" thể hiện qua tầm nhìn (Vision) và nhiệm vụ (Mission) của thương hiệu. Thêm vào đó, nếu thương hiệu không được người tiêu dùng biết đến và hiểu đúng sứ mạng, nhiệm vụ của nó (do không quảng bá) thì thương hiệu không còn mang ý nghĩa đầy đủ của một thương hiệu hay nói cách khác là không có ý nghĩa về mặt giá trị. Trái lại, khi nói đến nhãn hiệu hàng hoá là nói đến những dấu hiệu và đặc tính của sản phẩm dùng để nhận biết và phân biệt một sản phẩm đã được đăng ký bảo hộ và bày bán trên thị

trường với những sản phẩm khác. Tuy nhiên, tại Việt Nam, thương hiệu doanh nghiệp và nhãn hiệu hàng hoá thường được dùng cũng như hiểu lẫn lộn nhau, do đó khi đề cập đến thuật ngữ "thương hiệu" (Brand) thì đó có thể là thương hiệu doanh nghiệp hay nhãn hiệu hàng hoá.

Quy trình xây dựng thương hiệu

Quy trình xây dựng thương hiệu được bắt đầu bằng việc thiết lập hệ thống thông tin marketing (Marketing Information System - MIS). Đây là một bước chuẩn bị cần thiết, gần như không thể thiếu đối với công tác xây dựng thương hiệu hay bất kỳ một chuyên gia thương hiệu

nào. Để thiết lập MIS, doanh nghiệp có thể tự làm bằng cách thực hiện nghiên cứu marketing bởi một số phương pháp như: phương pháp nghiên cứu định tính - nghiên cứu khám phá (Focus Group, Face-to-Face), phương pháp nghiên cứu định lượng - nghiên cứu mô tả (Direct-Interview, Tele-Interview,...) dựa vào bảng câu hỏi (Questionnaire) đồng thời khảo sát, đánh giá lại nguồn nội lực. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể yêu cầu một số công ty dịch vụ bên ngoài - agency để thực hiện các dự án nghiên cứu marketing. Ưu điểm của việc thuê agency là độ chính xác thông tin cao và thông tin thu được đáp ứng mục đích cần sử dụng. Tuy nhiên, khi sử dụng agency có một số vấn đề cần quan tâm là chi phí cho việc thu thập thông tin có thể tăng lên vượt qua ngân sách cho phép và độ bảo mật thông tin cũng cần phải xem lại, đặc biệt là với những agency hoạt động không chuyên nghiệp. Một số agency có uy tín trên thị trường hiện nay như: ACNielsen (Mỹ), TNS (Anh), Trương Đoàn (Local Agency),... Kinh nghiệm cho thấy khi chọn agency để thực hiện các dự án nghiên cứu nên căn cứ vào ngân sách cho phép và/ hoặc mức độ quan trọng của thông tin cần thu thập, với các công ty nhỏ - ngân sách ít hay mức độ quan trọng của thông tin cần không cao thì nên chọn

Điện hình cho sự ảnh hưởng của việc xác định sứ mạng và nhiệm vụ đến xây dựng thương hiệu là tại Công ty Procter & Gamble, gọi tắt Công ty P&G. Tại Việt Nam, khi nhắc đến P&G người tiêu dùng nghĩ ngay đó là một hãng sản xuất hoá mỹ phẩm với nhiều nhãn hiệu nổi tiếng như Rejoice, Pantene, Tide, Downy, Camay,... nhưng trên thị trường quốc tế, P&G là một hãng hoá mỹ phẩm và được phẩm hàng đầu. Nguyên nhân cho sự khác biệt này là bởi vì sứ mạng và nhiệm vụ của P&G Việt Nam trong thời gian qua là sản xuất các sản phẩm dầu gội, xà phòng, bột giặt, nước xả trong khi đó ở thị trường quốc tế P&G xác định là một nhà sản xuất hoá mỹ phẩm và dược phẩm.

Khi nói đến Tide, Omo người tiêu dùng liên tưởng ngay đến các sản phẩm bột giặt chất lượng cao hay khi nhắc đến Lego ở khu vực thành thị là trẻ em nghĩ ngay đến những món đồ chơi rất hấp dẫn. Nguyên nhân là do Tide, Omo, Lego thực hiện tốt công tác truyền thông, riêng với đồ chơi Lego chỉ tập trung nhắm vào các đối tượng ở thành thị nên phần lớn (khoảng 85%) các trẻ em ở thành thị đều biết "Lego là tên gọi của những món đồ chơi phát triển trí tuệ trẻ em". Đó là những nhãn hiệu của các tập đoàn đa quốc gia, còn điểm qua những thương hiệu Việt hàng đầu hiện nay như Kinh Đô, Number One, Vinamilk,... đều có điểm chung là đã chú trọng và thực hiện tốt công tác truyền thông, xem chi phí quảng bá thương hiệu như một khoản đầu tư lâu dài.

các agency địa phương là tốt nhất. Thêm vào đó, sau khi đã thu thập thông tin cần phân tích sự tác động – mức độ ảnh hưởng của những thông tin này đến thương hiệu và công tác xây dựng thương hiệu. Một số kinh nghiệm về lựa chọn loại thông tin để phân tích như sau: i) Phân tích khách hàng thông qua: xu hướng tiêu dùng, động lực thúc đẩy mua hàng, những nhu cầu chưa thoả mãn, phân khúc thị trường...; ii) Phân tích đối thủ cạnh tranh thông qua: hình ảnh thương hiệu và việc nhận diện thương hiệu, phân tích các điểm mạnh và yếu, các rủi ro và cơ hội của đối thủ, chiến lược hiện tại và tương lai; iii) Phân tích môi trường doanh nghiệp thông qua: hình ảnh hiện tại, các điểm mạnh, yếu, cơ hội và rủi ro, các giá trị, văn hoá, truyền thống doanh nghiệp...

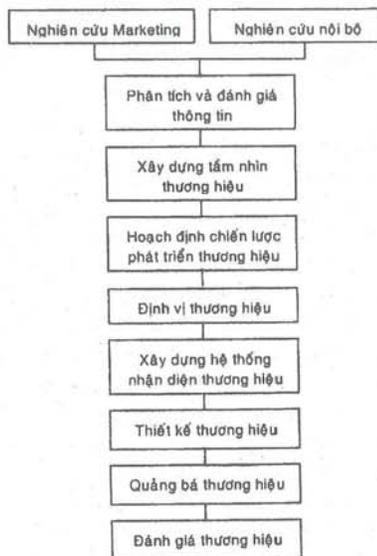
Khi đã thiết lập MIS và phân tích, đánh giá thông tin thì công việc tiếp theo là xây dựng Tầm nhìn thương hiệu - Là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của công ty đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu và sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai. Nói chung, Tầm nhìn thương hiệu thể hiện lý do cho sự hiện hữu của doanh nghiệp. Tầm nhìn hướng hiệu có một số vai trò như: i) Thống nhất mục đích phát triển của doanh nghiệp và tạo sự nhất quán trong lãnh đạo; ii) Định hướng sử dụng nguồn lực; iii) Xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển; iv) Động viên nhân

viên hướng tới mục đích phát triển chung. Mặt khác, khi xây dựng Tầm nhìn thương hiệu cần đảm bảo các yêu cầu sau: i) Tầm nhìn thương hiệu cần thể hiện loại hình doanh nghiệp, loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị công ty, định hướng tương lai của doanh nghiệp; ii) Phong cách của Tầm nhìn thương hiệu là mở rộng, cốt lõi, động viên, dễ nhớ và khác biệt. Một số điển hình về Tầm nhìn thương hiệu như sau:

điện tử. Chúng ta chuyển đổi những khoa học kỹ thuật vượt trội này thành lợi ích cho khách hàng bằng những giải pháp chuyên nghiệp và phục vụ doanh nghiệp trên toàn cầu”.

Bước tiếp theo sau khi đã xây dựng Tầm nhìn thương hiệu là hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu. Một số chiến lược phổ biến như: 1) Chiến lược thương hiệu hình ô (Chiến lược thương hiệu gia đình): Chỉ sử dụng một thương hiệu chính làm

Xây dựng thương hiệu phụ từ thương hiệu chính với nhận diện riêng biệt cho dòng sản phẩm khác. Lợi ích là được hưởng uy tín trực tiếp từ thương hiệu chính nhưng có rủi ro là dễ làm ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu chính trong trường hợp xấu. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa thương hiệu chính và thương hiệu phụ thể hiện qua hai dạng: i) Thương hiệu chính dẫn đạo là khi thương hiệu chính đóng vai trò dẫn đạo và thúc đẩy thương hiệu phụ, thương hiệu phụ đóng vai trò hỗ trợ trong thúc đẩy tiến trình mua hàng của người tiêu dùng (Khi mua Dell Dimension thì đang nghĩ là mua Dell); ii) Thương hiệu chính - phụ song song là khi cả hai thương hiệu chính và phụ cùng đóng vai trò “lèo lái” và cùng được nhận thức như một; 3) Chiến lược thương hiệu - sản phẩm (Chiến lược ngôi nhà thương hiệu): Xây dựng thương hiệu gồm một tập hợp các thương hiệu độc lập nhau hoặc có tính bảo trợ xa. Trong thương hiệu độc lập, các thương hiệu riêng lẻ nhau và cạnh tranh nhau nhằm phát huy tối đa khả năng của từng thương hiệu và tránh trường hợp những thương hiệu yếu làm giảm uy tín của thương hiệu mạnh, điển hình cho chiến lược này là Pantene và Rejoice của P&G hoặc Sunsilk và Clear của Unilever. Trong thương hiệu bảo trợ xa, thương hiệu không kết nối rõ ràng với thương hiệu chính nhưng nhiều khách hàng biết đến sự liên hệ này (khách hàng mua Lexus vì tin vào Toyota); 4) Chiến lược thương hiệu bảo trợ: Xây dựng thương hiệu bảo trợ -



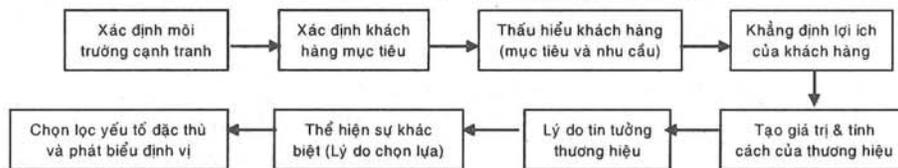
• “Mục tiêu căn bản của General Motor là cung cấp những sản phẩm và dịch vụ chất lượng để khách hàng tiếp nhận một giá trị tuyệt hảo, nhân viên và đối tác sẽ chia sẻ sự thành công và cổ đông sẽ liên tục nhận được lãi cao từ những đầu tư của họ”.

• “Tại IBM, chúng ta phấn đấu để dẫn đầu trong việc sáng tạo, phát triển và sản xuất công nghệ thông tin hàng đầu, bao gồm hệ thống computer, phần mềm, hệ thống mạng, dự trữ dữ liệu và các thiết bị

chủ, chia làm hai loại: loại cùng tên (BMW gồm BMW 405, BMW 205, BMW 325) và loại khác tên (GE gồm GE Capital, GE Appliance, GE Profile). Lợi ích của chiến lược này là một thương hiệu chính mạnh sẽ giúp các thương hiệu phụ khác phát triển, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn có một số rủi ro như khi thương hiệu mới thất bại có thể gây ảnh hưởng ngược đến thương hiệu chính; 2) Chiến lược thương hiệu phụ (Chiến lược thương hiệu nguồn):

thương hiệu mới có mối quan hệ gắn bó và được hỗ trợ bởi thương hiệu chủ. Mục đích khi áp dụng là xây dựng lòng tin của khách hàng cho thương hiệu mới và thay đổi nhận thức của khách hàng về thương hiệu được bảo trợ. Trong loại chiến lược này thì thương hiệu chủ bảo trợ chỉ đóng vai phụ hỗ trợ. Bên cạnh đó, chiến lược thương hiệu bảo trợ được chia làm 03 dạng: 1) Bảo trợ nhẹ - chiến lược thương hiệu & sản phẩm (Universal Picture do Sony bảo trợ, Lotus do IBM bảo trợ); 2) Bảo trợ mạnh - chiến lược thương hiệu nhóm (Courtyard bởi Marriott); 3) Nối tên - chiến lược thương hiệu dầy (trong sản phẩm Nestlé có Nescafé và Nестea)..

Trên cơ sở chiến lược phát triển thương hiệu đã lựa chọn tiến hành định vị thương hiệu - Xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng, có 08 bước định vị thương hiệu như sau:



Bên cạnh đó, trong lời phát biểu định vị phải ngắn gọn, xác định đặc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, việc định vị phải đảm bảo tính tin cậy (đúng thực tế nhưng vẫn rộng đường cho thương hiệu phát triển), tính động viên (khách hàng và nhân viên có thể liên tưởng chính họ trong định vị của thương hiệu và thả ước

vọng của họ), độc đáo (khác biệt so với đối thủ) và bền vững (có thể giữ vững vị trí định vị lâu dài từ 3-5 năm). Một số câu hỏi giúp cho việc định vị thương hiệu như: tôi là ai? tôi đang ở đâu? tôi sẽ như thế nào trong tương lai? Khách hàng của tôi là những đối tượng nào? Họ có lợi gì khi sử dụng sản phẩm của tôi? Họ muốn gì? Họ cần được thoả mãn những gì?...Nói chung việc định vị thương hiệu nên tập trung dựa vào sứ mạng của thương hiệu, đặc tính thị trường, sản phẩm, thế mạnh của doanh nghiệp... Một ví dụ về định vị thương hiệu: "Tigi là thương hiệu hàng đầu về các sản phẩm được chế biến từ rau - quả nhằm cung cấp cho người tiêu dùng VN những sản phẩm tiện lợi, giàu vitamin với cảm giác sử dụng thật sáng khoái, năng động và trẻ trung". (Nguồn: Công ty rau quả Tiền Giang, 2003).

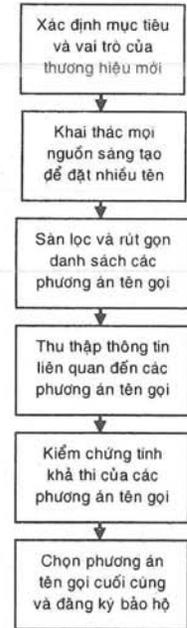
Sau khi đã định vị thương hiệu, bước tiếp theo là xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu - Tập hợp

gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng và mẫu mã).

Tiếp theo là tiến hành thiết kế thương hiệu, bao gồm: đặt tên, thiết kế logo, biểu tượng, nhạc hiệu, câu khẩu hiệu và bao bì. Khi thiết kế thương hiệu cần xem xét 5 yếu tố: i) Tính dễ nhớ; ii) Có ý nghĩa; iii) Dễ chuyển đổi; iv) Dễ thích nghi; và v) Dễ bảo hộ, đồng thời khi đặt tên thương hiệu hay nhãn hiệu sản phẩm mới nên theo quy trình bên:

Bên cạnh đó, nếu chỉ xây dựng thôi thì chưa đủ, thương hiệu phải được mọi người biết đến, hiểu nó và chấp nhận nó. Đây là vấn đề cốt lõi dẫn đến sự thành công của công tác xây dựng thương hiệu. Do đó, xây dựng thương hiệu chỉ mới dừng lại ở trong nội bộ thì chưa đủ, phải thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu với thị trường thì thương hiệu mới được tạm gọi là đang được xây dựng. Nhưng làm thế nào để quảng bá thương hiệu? Công việc này có tốn kém không? Về tốn kém chắc

thương hiệu:



• Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông: Dùng để xây dựng hình ảnh cũng như thông tin đến khách hàng về thương hiệu, các sản phẩm của thương hiệu và được thực hiện bằng các chương trình quảng cáo trên truyền hình (TVC) hay qua báo chí (Print - Ad)... Về TVC có khá nhiều loại (15 giây, 30 giây hay 45 giây) với lợi điểm là phạm vi truyền thông rộng - có nhiều người biết đến thương hiệu, tuy nhiên khả năng truyền tải thông tin bị hạn chế do thời gian ngắn và tốn khá nhiều chi phí. Về Print-Ad cũng có nhiều loại (màu hay trắng đen với nhiều kích cỡ). Khi sử dụng Print-Ad có những lợi điểm là khả năng truyền tải thông tin tốt hơn và thường ít tốn chi phí hơn các chương trình TVC, tuy nhiên hiệu quả mang lại cũng tùy thuộc vào số lượng phát hành và đối tượng sử dụng báo.

• Quảng cáo trực tiếp

những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và gìn giữ trong suy nghĩ của khách hàng thông qua sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng và giá trị sản phẩm, cách sử dụng, người sử dụng và nguồn gốc sản phẩm), công ty (những giá trị văn hoá hay triết lý kinh doanh), con người (hình ảnh nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài) và biểu tượng (tên

chấn là có nhưng mức độ tốn kém phụ thuộc vào mục đích cần đạt và công cụ quảng bá thương hiệu. Một số yếu tố làm cơ sở cho việc lựa chọn công cụ quảng bá: i) Sứ mạng của thương hiệu; ii) Nguồn lực doanh nghiệp; iii) Qui mô thị trường; iv) Đặc tính thị trường - khách hàng mục tiêu; v) Phương tiện truyền thông. Sau đây là một số công cụ để quảng bá

tới khách hàng: Thông qua việc gửi thư, e-mail hay phát tờ rơi (leaflet) nhằm để giới thiệu về công ty, về sản phẩm, về triết lý kinh doanh,... việc sử dụng công cụ này có thuận lợi là ít tốn chi phí và hiệu quả cao – do tiếp xúc trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, tuy nhiên khả năng phổ biến rất hạn chế và thường chỉ những công ty có qui mô hoạt động nhỏ sử dụng.

- **Quảng cáo ngoài trời:** Sử dụng panô hay áp phích quảng cáo cũng là một công cụ xây dựng thương hiệu khá phổ biến và thường áp dụng tại những công ty hoạt động không phải trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Khi sử dụng các công cụ này có thuận lợi là thời gian tác động đến đối tượng lâu và cũng ít tốn chi phí, tuy nhiên khả năng tác động đến khách hàng mục tiêu là không cao và hiệu quả phụ thuộc rất nhiều tính sáng tạo trong việc thiết kế và điểm đặt công cụ quảng cáo.

- **Quảng cáo tại điểm bán:** Sử dụng các vật phẩm như: Poster, Hangging, Shopbanner,... bên cạnh mục đích thu hút khách hàng tiềm năng còn là một công cụ quảng bá thương hiệu rất hiệu quả. Điểm mạnh của công cụ này là dễ sử dụng và tác động trực tiếp đến khách hàng tiềm năng và cũng ít tốn chi phí nhưng điểm hạn chế là mức độ phổ biến không cao và đôi khi gây tác dụng ngược.

- **Khuyến mãi kênh phân phối:** Sử dụng các chương trình tặng thêm quyền lợi cho người bán như: mua 1.000 sản phẩm được tặng thêm 05 sản phẩm hay giảm giá đầu vào nhằm tạo động lực để người bán quan tâm hơn việc hợp tác



phân phối sản phẩm, từ đó tạo thuận lợi cho công tác bao phủ thị trường và hạn chế sự phát triển của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, khi sử dụng công cụ này cần chú ý đến vấn đề chi phí và dễ tạo ra tiền lệ “trông chờ khuyến mãi” từ hệ thống kênh phân phối.

- **Khuyến mãi người tiêu dùng:** Sử dụng các chương trình tặng thêm giá trị của sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng (End-User) như: mua bia Tiger trúng xe hơi BMW, mua sữa Dumex trúng đồ chơi Lego,... Những chương trình này nhằm mục đích tạo thêm động lực để khách hàng tiềm năng chọn mua sản phẩm, từ đó tạo mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu công ty với khách hàng.

- **Tổ chức các sự kiện:** Tổ chức các sự kiện như tổ chức “cuộc thi chạy từ thiện” cũng là một công cụ xây dựng thương hiệu khá phổ biến. Công cụ này có đặc điểm là có tiếng vang về thương hiệu lớn tuy nhiên khả năng truyền đạt những thông tin cốt lõi đến khách hàng tiềm năng rất hạn chế

và có rủi ro là dễ dẫn đến hình ảnh không tốt về thương hiệu nếu việc tổ chức các sự kiện không thành công.

- **Các chương trình tài trợ như:** Các chương trình như: “Nhịp cầu âm nhạc”, “Vui để học”,... thường được các công ty sản xuất hàng tiêu dùng nhanh sử dụng để xây dựng thương hiệu. Đặc điểm của các chương trình dạng này là phạm vi truyền tải thông tin rộng nhưng tốn khá nhiều chi phí và hạn chế trong việc truyền tải những thông tin cốt lõi của thương hiệu đến nhóm khách hàng mục tiêu.

- **Quan hệ công chúng – PR:** Sử dụng các chương trình quan hệ cộng đồng như: xây dựng nhà tình thương, đóng góp quỹ từ thiện,... cũng là một công cụ xây dựng thương hiệu. Thông qua các hoạt động này sẽ giúp tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong công chúng.

- **Bán hàng trực tiếp:** Sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp đến tận nhà, cơ quan,... cũng là một hình thức xây dựng thương

hiệu. Thông qua đội ngũ bán hàng này khách hàng biết đến thương hiệu và có những nhận định về thương hiệu theo khuynh hướng doanh nghiệp muốn xây dựng.

Bước tiếp theo và cuối cùng trong một chu trình xây dựng thương hiệu là đánh giá thương hiệu. Việc đánh giá thương hiệu thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu (nên sử dụng các công cụ trong nghiên cứu marketing). Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng cần dựa vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào kết hợp với những chi phí đã bỏ ra ■

Tài liệu tham khảo:

- 1) David A.Aaker (1996), Building Strong Brands, Free Press, New York.
- 2) Kevin Lane Keller (1998), Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey.
- 3) Kapferrer J.N (1994), Strategic Brand Management, Free Press, New York.
- 4) Lê Anh Cường (2004), Tạo dựng & Quản trị thương hiệu, NXB Lao Động – Xã Hội.