



Ảnh Hòa Tấn

Định vị thương hiệu CÁCH TIẾP CẬN MDS

PGS. TS. LÊ THẾ GIỚI & THẠC SĨ. LÊ VĂN HUY

Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các thương hiệu mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh.

Tóm tắt

Trong thời đại kinh tế tri thức - thương hiệu là một trong ba loại tài sản có ý nghĩa quyết định đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (cùng với nguồn nhân lực và thông tin) nhưng không hề xuất hiện trong bảng tổng kết tài sản của một doanh nghiệp. Vì vậy mỗi doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của những nhân tố này để xây dựng và phát triển phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Định vị thương hiệu là một yếu tố quan trọng, giúp cho doanh nghiệp định hướng xây dựng chiến lược truyền thông và truyền tải hình ảnh nhất quán về thương hiệu đến với khách hàng. Định vị thương hiệu - cách tiếp cận MDS (multidimensional scaling) cho phép doanh nghiệp xác lập biểu đồ nhận thức (perceptual map), qua đó doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận diện được vị thế thương hiệu của mình so với đối thủ cạnh tranh trong sự cảm nhận của khách hàng như thế nào.

Giới thiệu

Thương hiệu

Trong kinh doanh hiện đại, những gì mà khách hàng nghĩ về các doanh nghiệp là cực kỳ quan trọng, nó có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của họ. Hình ảnh về một doanh nghiệp vững mạnh trong "tâm trí" của khách hàng sẽ thể hiện thành những hành động cụ thể như thường xuyên gắn bó mua hàng, luôn tuyên truyền quảng cáo một cách vô thức cho các sản phẩm của doanh nghiệp và điều đó góp phần tạo nên thương hiệu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, một vấn đề đặt ra hiện nay cho giới nghiên cứu và các doanh nghiệp là cần hiểu thương hiệu là gì cũng như làm thế nào để định vị thương hiệu bằng phương pháp định lượng?

Khái niệm thương hiệu mặc dù chưa thể hiện trong các văn bản pháp lý của Việt Nam nhưng đã thành một phần không thể thiếu được của các doanh nghiệp hiện nay. Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association): *Thương hiệu là một tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh.* Theo Charles Brymer, lãnh đạo cấp cao (CEO) của Interbrand, *"thương hiệu - mà đối với khách hàng nó đại diện cho một sự cuốn hút, tổng thể giá trị hay những thuộc tính giúp cho người tiêu dùng nhận thức và phân biệt đối với sản phẩm khác"*. Như vậy, một thương hiệu sẽ lớn hơn một sản phẩm rất nhiều, sản phẩm được tạo ra từ nhà máy, sản phẩm có thể trở thành

một thương hiệu hiệu chỉ khi nó là biểu tượng của các yếu tố hữu hình, vô hình và tâm lý của sản phẩm và doanh nghiệp.

Xây dựng và phát triển thương hiệu

Để có được thương hiệu mạnh, doanh nghiệp cần hoạch định chiến lược và phát triển thương hiệu. Theo Lantabrand, xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích để làm "khác biệt hóa" trong nhận thức của người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu này đối với sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu khác. Để có thể xây dựng thương hiệu phát triển bền vững trong dài hạn, các doanh nghiệp cần thực hiện thông qua năm bước (1) xác định cấu trúc nền móng thương hiệu, (2) định vị thương hiệu, (3) xây dựng chiến lược thương hiệu, (4) xây dựng chiến lược truyền thông, (5) đo lường và hiệu chỉnh.

Định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Theo Interbrand, định vị thương hiệu có vai trò quan trọng, nó liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của người tiêu dùng. Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các thương hiệu mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh. Để khách hàng nhận biết và thiết lập mối quan hệ với thương hiệu, chiến lược truyền thông cần phải được thực hiện trong trung hoặc dài hạn thông qua các phương tiện truyền thông. Phương tiện truyền thông ở đây được hiểu theo nghĩa rộng, truyền thông bao gồm mọi phương tiện mà nó có thể giúp cho việc chuyển tải giá trị, các thuộc tính và chất lượng sản phẩm - dịch vụ của thương hiệu một cách đồng nhất đến khách hàng trên cơ sở những thông tin xác định trong định vị thông qua các chương trình quảng cáo, khuyến mại, tài trợ, tiếp thị trực tiếp, quan hệ cộng đồng hay các sự kiện... Quy trình doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, giúp cho khách hàng nhận biết, phân biệt hóa với các thương hiệu bằng cách định vị thông qua quá trình truyền thông được mô tả tại Hình 1.

Hình 1: Quy trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp và nhận biết thương hiệu của khách hàng



Định vị thương hiệu bằng cách tiếp cận MDS

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định vị thương hiệu dựa trên những thuộc tính thông qua sự cảm nhận của khách hàng giúp doanh nghiệp hình thành bản đồ nhận thức (perceptual map) của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dữ liệu đó thu thập sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng về thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu doanh nghiệp thông qua những thuộc tính.

Cơ sở thiết lập phương pháp định vị bằng MDS bao gồm (1) việc xếp hạng các thuộc tính quan trọng mà khách hàng quan tâm theo từng thương hiệu và (2) xếp hạng sự khác biệt của từng thuộc tính kể trên giữ các thương hiệu cùng loại. Mục đích của công việc này là so sánh lợi thế của thương hiệu này đối với thương hiệu khác trên cơ sở sự cảm nhận và phân biệt của người tiêu dùng đối với các thương hiệu với nhau.

Xác định các thuộc tính thương hiệu cần phải dựa vào (1) mục tiêu nghiên cứu, (2) các thuộc tính chung và (3) các thuộc tính đặc thù của các thương hiệu. Theo Kotler (1991), những thuộc tính chung của thương hiệu có thể dùng để khảo sát định vị thông thường là đặc tính của sản phẩm, hiệu năng, tính bền vững, mẫu mã, chất lượng, hình ảnh sản phẩm, công dụng, sự sẵn sàng...

Để minh họa cho cách tiếp cận này, một nghiên cứu được thực hiện trên 98 sinh viên trường ĐH Kinh tế, những người đã, đang hoặc sẽ dùng các sản phẩm may sẵn của các thương hiệu Việt Tiến, Nhà Bè, An Phước, May 10. Thông tin thu được là cảm nhận, đánh giá của những sinh viên đối với những thuộc tính của các thương hiệu kể trên. 14 thuộc tính quan trọng được đưa ra khảo sát cho các thương hiệu sản phẩm may sẵn gồm độ mềm của vải, mát, thuận tiện mua hàng, chất lượng, màu sắc, thiết kế, giá, độ dày, phù hợp với giới tính, thời trang, phù hợp với văn hóa, đa dạng mẫu mã, lịch sự và độ bền.

Cách tiếp cận MDS

Phương pháp phân tích nhân tố chính (principal component) được sử dụng bởi công cụ phân tích nhân tố (factor analysis), điều kiện ứng dụng là số lượng người được hỏi phải lớn hơn 5 lần số thuộc tính quan trọng được đề cập khi nghiên cứu được thỏa mãn (Hair và cộng sự).

Thang đo lường (scale) sử dụng là thang đo khoảng cách hoặc tỉ lệ (interval hoặc ratio) ứng dụng đo lường cùng một lúc nhiều thuộc tính khác nhau của cùng một vấn đề nghiên cứu. Xếp hạng các thuộc tính quan trọng dựa trên thang điểm từ 1 đến 7 với (1) là không quan trọng và (7) là rất quan trọng. Xếp hạng theo thứ tự các thuộc tính được đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 4 với (1) giống nhau, (2) hơi khác, (3) khác nhau và (4) rất khác nhau được so sánh bởi 4 thương hiệu đã xác định ở trên. Tổng điểm của mỗi thuộc tính của thương hiệu được tính bằng tích số giữa xếp hạng các thuộc tính quan trọng và xếp hạng theo thứ tự các thuộc tính.

Phương pháp phân tích nhân tố (factor analysis) cho phép lựa chọn những thành phần (nhân tố) quan trọng, định vị mỗi thương hiệu theo những thành phần vừa được xác định, mỗi thương hiệu có thể biểu diễn phụ thuộc vào hai

hoặc nhiều thành phần (gọi là cách tiếp cận MDS) theo phương pháp hệ trục tọa độ.

Kết quả phân tích

Phân tích nhân tố (factor analysis) giúp tìm được những thành phần (nhân tố) chính (principal component) mà theo đó, các thuộc tính quan trọng của các thương hiệu sẽ được phân nhóm và có mối quan hệ chặt chẽ với mỗi thành phần (nhân tố) trên. Nguyên tắc lựa chọn số thành phần chính dựa trên Eigenvalues khi giá trị này lớn hơn 1 được giới thiệu ở biểu 1, số lượng nhân tố chính được chọn sẽ là 2 nhân tố (có giá trị được in đậm).

Những thuộc tính quan trọng của thương hiệu có một quan hệ tương quan với nhân tố chính thông qua hàm hồi quy tuyến tính:

$$F_i = a_{i1}x_1 + \dots + a_{ik}x_k$$

Bảng 1: Phân tích thành phần (nhân tố) chính

Thuộc tính thứ	"Eigenvalues" ban đầu			Tổng bình phương sau khi xoay vecteur chỉ hướng		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	4,708	33,62	33,62	4,62	33,00	33,00
2	3,198	22,84	56,47	3,28	23,47	56,47
3	0,928	6,62	63,09			
4	0,710	5,07	68,17			
..	..	..	..			
14	0,278	1,98	100,00			

Với F_i là nhân tố chính thứ i , k là số thuộc tính quan trọng, a_{ik} là hệ số của thuộc tính quan trọng thứ k đối với nhân tố chính thứ i (giá trị này biểu hiện tại biểu 2). Theo biểu 1, nhân tố chính 1 và 2 sẽ giải thích đến 56,47% các thuộc tính quan trọng (trong đó nhân tố chính thứ nhất chiếm 33,62%, nhân tố chính thứ 2 chiếm 22,84%). Điều đó chứng tỏ vai trò quan trọng của hai nhân tố này (nên được gọi là 2 nhân tố chính) trong việc xác định các trục của biểu đồ định vị sau này.

Đặt tên của các nhân tố chính

Tên của nhân tố chính được thiết lập dựa trên hệ số a_{ik} , hệ số a_{ik} của thuộc tính k càng cao thì thuộc tính đó càng quan trọng và ưu tiên đặt tên của nhân tố chính xoay quanh ý nghĩa của thuộc tính này. Do vậy, nhân tố chính thứ nhất có thể được định nghĩa như là sự phù hợp về màu sắc, nhân tố chính thứ hai được định nghĩa là giá cả hợp lý.

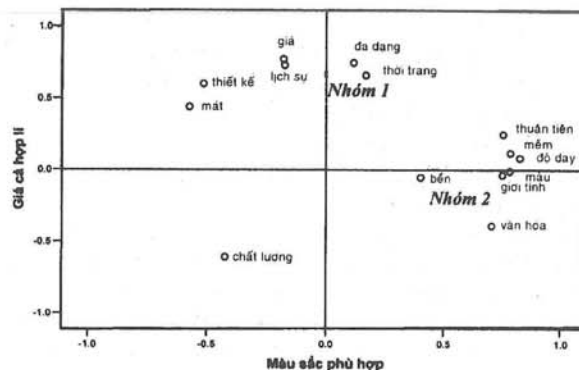
Bảng 2: Các hệ số của thuộc tính quan trọng đối với nhân tố chính

Thuộc tính	Nhân tố chính (Component)	
	1	2
Độ mềm	0,791	0,118
Mát	-0,573	0,440
Thuận tiện mua hàng	0,759	0,248
Chất lượng	-0,423	-0,609
Màu sắc	0,831	0,083
Thiết kế	-0,513	0,601
Giá cả hợp lý	-0,178	0,772
Độ dày	0,788	-0,009
Giới tính	0,755	-0,037
Thời trang	0,168	0,660
Văn hóa	0,708	-0,391
Đa dạng	0,116	0,746
Lịch sự	-0,173	0,730
Bền	0,402	-0,054

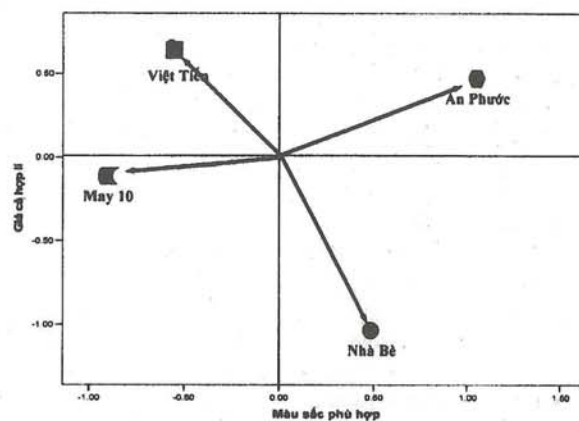
Biểu đồ nhận thức

Phần mềm SPSS cho phép thiết lập biểu đồ nhận thức của khách hàng đối với các thuộc tính thương hiệu trên cơ sở biểu hiện mối quan hệ của các thuộc tính đối với các nhân tố chính trên các mặt phẳng tọa độ. Qua biểu đồ này có thể nhận biết sự nhìn nhận, đánh giá của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu như thế nào.

Hình 3: Biểu đồ nhận thức thương hiệu thông qua các thuộc tính sản phẩm



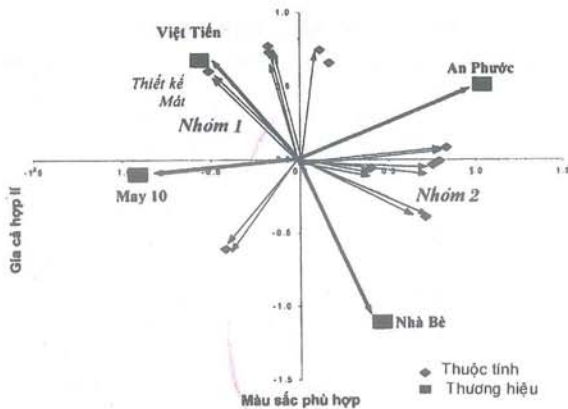
Hình 4: Biểu đồ nhận thức thương hiệu thể hiện theo các nhân tố chính



Trên Hình 3, dễ dàng nhận ra rằng các thuộc tính càng quan trọng đối với khách hàng thì càng nằm gần với các nhân tố chính. Biểu đồ cũng giúp nhận diện được hai nhóm hành vi khách hàng, trong đó nhóm hành vi thứ nhất bao gồm những khách hàng có yêu cầu về màu sắc phù hợp, chất liệu vải phải mềm, thể hiện tích cách về "giới tính", thuận tiện khi mua hàng... Trong khi đó, nhóm hành vi thứ hai bao gồm những khách hàng yêu cầu giá cả sản phẩm phải phù hợp, sản phẩm đảm bảo lịch sự, thời trang, mẫu mã đa dạng để dễ dàng chọn lựa... Hai nhóm khách hàng cũng có thể cho phép doanh nghiệp nhận dạng và phân đoạn thị trường thông qua các thuộc tính và làm cơ sở cho việc hoạch định các chiến lược marketing phù hợp cho doanh nghiệp. Hình 4 thể

hiện vị trí của các thương hiệu được “định vị” theo hai thuộc tính quan trọng, biểu đồ này làm cơ sở cho việc hình thành biểu đồ nhận thức các thuộc tính và thương hiệu biểu hiện theo nhân tố chính ở hình 5.

Hình 5: Biểu đồ nhận thức các thuộc tính và thương hiệu được biểu hiện theo nhân tố chính



Hình thứ 5 thể hiện sự kết hợp nhận thức các thuộc tính quan trọng và các thương hiệu thông qua các nhân tố chính, những doanh nghiệp nằm càng gần các nhóm (1 và 2) càng dễ dàng hướng đến khách hàng có các hành vi tại nhóm đó.

Ý nghĩa trong quản lí

Định vị nhãn hiệu nói riêng và thương hiệu nói chung có một ý nghĩa vô cùng quan trọng, giúp cho doanh nghiệp nhận biết vị trí của thương hiệu mình trong nhận thức của khách hàng và sự phân biệt của khách hàng đối với các thương hiệu đối thủ cạnh tranh. Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà khách hàng nhận thức được thông qua các thuộc tính thương hiệu mang đến cho những bên liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...).

- Tài sản thương hiệu được đánh giá bởi sự trung thành, sự nhận biết về thương hiệu, giá trị cảm nhận, các thuộc tính và các tài sản khác (uy tín, nhãn hiệu (thương hiệu con người)...). Trong đó, mức độ nhận biết thương hiệu bao hàm 3 cấp độ: cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (top of mind), cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ (spontaneous) và cấp thấp nhất là nhắc mới nhớ (prompt). Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu. Khi doanh nghiệp định vị càng gần với hành vi của các nhóm khách hàng (1 và 2) thì khách hàng trong nhóm đó càng dễ dàng chấp nhận, nhớ đến thương hiệu và thương hiệu đó có thể được nhận thức đầu tiên (top of mind) trong tâm trí của họ.

- Những thương hiệu càng gần những thuộc tính quan trọng (ví dụ như Việt Tiến rất gần với các thuộc tính quan trọng: đa

dạng trong thiết kế, mát...) thể hiện sự nhận thức và phân biệt của khách hàng càng rõ ràng về thuộc tính kể trên của thương hiệu Việt Tiến đối với những thương hiệu khác.

- Một doanh nghiệp muốn tồn tại và tiêu thụ được hàng hóa trên thị trường đòi hỏi chiến lược marketing của doanh nghiệp đó cần phải đáp ứng được nhu cầu về các thuộc tính quan trọng ít nhất một trong hai nhóm khách hàng được xác định trên Hình 5.

- Những thương hiệu mới ra đời, muốn thành công, phải xác định các yếu tố nền móng của thương hiệu, đặc điểm sản phẩm thể hiện qua các thuộc tính phải phù hợp với hành vi của các nhóm khách hàng được xác định thông qua biểu đồ nhận thức và phải gần hai nhóm hành vi (1 và 2).

Kết luận

Trong cơ chế ra quyết định của người tiêu dùng, họ luôn mong muốn phân biệt được sự khác biệt của thương hiệu này với thương hiệu khác. Do vậy, mức độ khác nhau giữa các sản phẩm cùng loại sẽ giảm đi rõ rệt khi mà các thuộc tính, chức năng của các sản phẩm, thương hiệu khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh. Định vị thương hiệu nhằm xác định cơ sở giúp xây dựng các yếu tố nền móng và truyền thông tính chất của thương hiệu một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông từ đó có thể xây dựng tài sản của thương hiệu (brand equity). Cách tiếp cận MDS cho phép doanh nghiệp thực hiện định lượng công tác định vị và giúp nhận thức được vị thế hiện tại của doanh nghiệp để có thể đề ra được những định hướng chiến lược phát triển hợp lí trong tương lai ■

Tài liệu tham khảo

- Belch, G., E. và Belch, M.A. (2001), «Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective», 4th, McGraw-Hill Irwin, 795 trang.
Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2002), «Quản trị marketing», Nhà xuất bản Giáo dục.
Lilien, G. L. và Rangaswamy, A. (2003), «Marketing Engineering», 2ed, Prentice Hall, New Jersey, 518 trang.
Interbrand, http://www.interbrand.com/best_brands_2005.asp

THÔNG BÁO

Ban biên tập *Đặc san kỷ niệm 30 năm thành lập trường ĐH Kinh tế TP. HCM*, trân trọng mời các thầy cô giáo, CBCNV (đã về hưu hay đang làm việc), các cựu SV và SV cộng tác bài viết và hình ảnh với mọi thể loại cho *Đặc san*.

Bài viết và hình ảnh xin gửi về :

Phòng công tác chính trị, trường ĐH Kinh tế TP. HCM
59C Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3, TP.HCM

Hạn chót là ngày 31.7.2006

BAN BIÊN TẬP ĐẶC SAN