

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN



BÀI GIẢNG MÔN HỌC
(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)
QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
Mã môn học: MAR1328
(02 TÍN CHỈ)

Hiệu chỉnh
ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai

Hà Nội – 2018

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	5
Chương 1: Tổng quan về thương hiệu và quản trị thương hiệu.....	6
1.1. Thương hiệu.....	6
1.1.1. Khái niệm và phân loại thương hiệu.....	6
1.1.2. Vai trò của thương hiệu.....	14
1.1.3. Tài sản thương hiệu.....	17
1.2. Quản trị thương hiệu.....	21
1.2.1. Khái niệm.....	21
1.2.2. Quá trình quản trị thương hiệu.....	26
Chương 2: Phát triển chiến lược thương hiệu.....	26
2.1. Tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng và định vị thương hiệu..	26
2.1.1. Tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng.....	26
2.1.2. Nguồn tạo nên tài sản thương hiệu.....	27
2.1.3. Xác định và thiết lập định vị thương hiệu.....	31
2.1.4. Xác lập thần chú thương hiệu.....	38
2.2. Liên kết thương hiệu và chuỗi giá trị thương hiệu.....	41
2.2.1. Bốn giai đoạn nhằm xây dựng thương hiệu mạnh.....	41
2.2.2 Chuỗi giá trị thương hiệu	46
Chương 3. Thiết kế và triển khai chương trình marketing nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu.....	52
3.1. Lựa chọn thành phần thương hiệu nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu....	52
3.1.1. Khái niệm và vai trò của thành phần thương hiệu.....	52
3.1.2. Tiêu chí lựa chọn thành phần thương hiệu.....	52

3.1.3. Chiến thuật thành phần thương hiệu.....	54
3.2. Thiết kế chương trình marketing nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu....	64
3.2.1. Tích hợp hoạt động marketing.....	64
3.2.2. Chiến lược sản phẩm.....	66
3.2.3. Chiến lược giá.....	67
3.2.4. Chiến lược phân phối.....	68
3.2.5. Chiến lược truyền thông marketing tích hợp.....	71
3.3. Sử dụng liên tưởng thương hiệu thứ cấp để tạo dựng tài sản thương hiệu..	73
3.3.1. Khái niệm và vai trò của liên tưởng thương hiệu thứ cấp.....	73
3.3.2. Cách thức sử dụng liên tưởng thương hiệu thứ cấp.....	74
Chương 4: Đo lường và quản trị hệ thống đo lường tài sản thương hiệu.....	79
4.1. Phát triển hệ thống quản trị và đo lường tài sản thương hiệu.....	79
4.1.1. Tiến hành kiểm tra thương hiệu.....	79
4.1.2. Thiết kế nghiên cứu theo dõi sức mạnh thương hiệu.....	82
4.1.3. Xây dựng hệ thống quản trị tài sản thương hiệu.....	85
4.2. Đo lường tài sản thương hiệu: tiếp cận từ tâm trí khách hàng.....	85
4.2.1. Kỹ thuật nghiên cứu định tính.....	85
4.2.2. Kỹ thuật nghiên cứu định lượng.....	86
4.2.3. Mô hình tài sản thương hiệu từ cách tiếp cận khách hàng.....	88
4.3. Đo lường đầu ra của tài sản thương hiệu: cách tiếp cận hiệu suất thị trường.....	90
4.2.1. Các phương pháp cạnh tranh.....	90
4.2.2. Các phương pháp toàn diện.....	93
Chương 5: Phát triển và duy trì tài sản thương hiệu.....	99

5.1. Thiết kế và triển khai chiến lược kiến trúc thương hiệu	99
.....	
5.1.1. Phát triển chiến lược kiến trúc thương hiệu	99
.....	
5.1.2. Danh mục thương hiệu.....	106
5.1.3. Thứ bậc thương hiệu.....	109
5.1.4. Thương hiệu doanh nghiệp.....	118
5.1.5. Những lưu ý đối với kiến trúc thương hiệu	123
.....	
5.2. Sản phẩm mới và mở rộng thương hiệu.....	124
5.2.1. Ưu điểm và bất lợi của mở rộng thương hiệu.....	125
5.2.2. Đánh giá của khách hàng về mở rộng thương hiệu.....	130
5.2.3. Đánh giá cơ hội mở rộng thương hiệu.....	134
5.3. Quản trị thương hiệu theo thời gian.....	138
5.3.1. Tăng cường thương hiệu.....	138
5.3.2. Hồi sinh thương hiệu.....	141
5.3.3. Điều chỉnh danh mục thương hiệu.....	146
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	148



LỜI MỞ ĐẦU

Quản trị thương hiệu là một môn học trong chương trình đại học Ngành Marketing và Quản trị Kinh doanh của Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông. Bài giảng "Quản trị thương hiệu" được biên soạn nhằm vào mục tiêu chính là cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về thương hiệu về quản trị thương hiệu theo cách tiếp cận hiện đại về thương hiệu và quản trị thương hiệu (thương hiệu với vai trò là tài sản vô hình của doanh nghiệp). Sau khi giới thiệu những nội dung tổng quan về thương hiệu và quản trị thương hiệu, các nội dung liên quan đến những giai đoạn lớn liên quan đến quản trị thương hiệu ở tầm chiến lược sẽ được giới thiệu. Đó là: phát triển chiến lược thương hiệu, thiết kế và triển khai chương trình marketing nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu, đo lường và diễn giải sức mạnh thương hiệu, phát triển và duy trì tài sản thương hiệu.

Mục đích chính của tài liệu này là cung cấp và cập nhật về các chủ đề của thương hiệu, tài sản thương hiệu và quản trị thương hiệu, các chiến lược trong việc thiết kế và

triển khai các chương trình và hoạt động marketing để xây dựng, đo lường và quản trị tài sản thương hiệu. Cụ thể, tài liệu này sẽ cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cách tạo ra các chiến lược thương hiệu hiệu quả bằng cách xây dựng, đo lường và quản trị tài sản thương hiệu.

Người học sẽ tìm hiểu:

- Vai trò của thương hiệu, khái niệm về tài sản thương hiệu và lợi thế của việc tạo ra thương hiệu mạnh
- Các phương thức chính để xây dựng tài sản thương hiệu.
- Các cách tiếp cận khác nhau để đo lường tài sản thương hiệu và cách triển khai hệ thống phân bổ tài sản thương hiệu
- Chiến lược thương hiệu thay thế và cách thiết kế chiến lược kiến trúc thương hiệu và đưa ra hệ thống phân cấp thương hiệu và danh mục thương hiệu
- Vai trò của thương hiệu công ty, thương hiệu gia đình, thương hiệu cá nhân, thương hiệu phụ và các cách kết hợp các thương hiệu chính và thương hiệu pháp. Cách điều chỉnh chiến lược thương hiệu theo thời gian và qua các ranh giới địa lý để tối đa hóa tài sản thương hiệu.

Hy vọng đây sẽ là tài liệu thực sự cần thiết cho sinh viên đại học ngành Marketing và Quản trị Kinh doanh của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên nói chung, các nhà quản trị doanh nghiệp và bạn đọc quan tâm đến vấn đề này. Trong quá trình hiệu chỉnh bài giảng, tác giả khó tránh khỏi thiếu sót và hạn chế nhất định. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng bài giảng. Tác giả xin chân thành cảm ơn các bạn đồng nghiệp đã góp ý, giúp đỡ trong quá trình biên soạn tài liệu này.

Người hiệu chỉnh

ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.1. Thương hiệu

1.1.1. Khái niệm và phân loại thương hiệu

Khái niệm

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Tại rất nhiều diễn đàn cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn đang còn tồn tại một số quan niệm khác nhau về thuật ngữ này. Có quan niệm thì đồng nghĩa nhãn hiệu với thương hiệu, có quan niệm thì lại phân biệt nhãn hiệu với thương hiệu. Trong hệ thống các văn bản pháp luật của Việt Nam hiện nay không có khái niệm về thương hiệu mà chỉ có các khái niệm như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hay tên gọi xuất xứ hàng hóa. Do vậy, khi nghiên cứu hoặc ứng dụng những vấn đề liên quan đến thương hiệu cần phải tìm hiểu đầy đủ các quan

niệm khác nhau về thương hiệu. Chúng ta sẽ xem xét một số quan niệm chủ yếu về thương hiệu sau đây:

- *Dưới góc độ Marketing:*

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) đã định nghĩa: “Thương hiệu (brand) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”.

Theo liên kết marketing Mỹ (AMA), thương hiệu là "tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế, hoặc kết hợp chúng, nhằm xác định hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và phân biệt chúng. Về mặt kỹ thuật, sau đó, bất cứ khi nào một nhà marketing tạo ra tên, biểu tượng hoặc biểu tượng mới cho một sản phẩm mới, họ đã tạo ra một thương hiệu.

Trong thực tế, tuy nhiên, nhiều nhà quản trị thực hành đề cập đến một thương hiệu nhiều hơn thế - như một số điều đã thực sự tạo ra một số lượng nhất định của nhận thức, danh tiếng, nổi bật, và như vậy trên thị trường.

- *Dưới góc độ ứng dụng trong đời sống thương mại:*

Trong đời sống thương mại, người ta cho rằng thương hiệu chính là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa, là cái phản ánh hay biểu tượng về uy tín của doanh nghiệp trước người tiêu dùng. Thuật ngữ thương hiệu là một từ có âm Hán - Việt, có thể bắt nguồn từ khái niệm *Trade Mark* theo đó, từ *Trade* có nghĩa trong tiếng Việt là thương mại, còn từ *Mark* có nghĩa là *dấu hiệu*. Về mặt kỹ thuật, do những thành tố cấu thành nên thương hiệu rất gần với nhãn hiệu hàng hóa như tên gọi, logo, câu khẩu hiệu... nên thương hiệu thường được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ và được pháp luật công nhận. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nhãn hiệu có thể mua bán như những loại hàng hoá khác. Tuy nhiên trong thực tế, các yếu tố có trong nhãn hiệu hàng hóa lại hẹp hơn so với những cái gì mà người ta hình dung về thương hiệu. Cụ thể là các yếu tố khác như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh thậm chí là mùi vị... là những yếu tố không thuộc về nhãn hiệu hàng hóa.

Mặt khác, nếu cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ, và vì thế nó được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Theo quan niệm này thì các nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Vậy thì không lý giải được đối với các sản phẩm đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở quốc gia này nhưng chưa đăng ký bảo hộ ở quốc gia khác. Hoặc không lý giải được đối với trường hợp thương hiệu quá nổi tiếng đối với người tiêu dùng nhưng người chủ sở hữu thương hiệu đó chưa tiến hành bất kỳ thủ tục bảo hộ nào.

- *Dưới góc độ sở hữu trí tuệ:*

Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến và được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý hoặc tên gọi xuất xứ hàng hóa.

- *Nhãn hiệu hàng hóa* (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Các khái niệm lân cận khác cần quan tâm là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu nổi tiếng.
- *Tên thương mại* (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Khu vực kinh doanh là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bàn hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng. Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.
- *Chỉ dẫn địa lý* (Luật Sở hữu trí tuệ – 2005): là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng hai điều kiện: Thứ nhất, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; Thứ hai, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Tuy nhiên trong thực tế, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả phần tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý (Ví dụ: rượu vang Bordeaux, nước mắm Cát Hải, lựa Vạn Phúc...) và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân biệt trong tên thương mại (Ví dụ Vinaconex được tạo nên từ tên Tổng công ty xuất nhập khẩu xây dựng Vinaconex).

- *Một số quan niệm khác:*

Một quan điểm khác cho rằng thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc/và được gán cho doanh nghiệp, còn tên của các sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp đó chính là nhãn hiệu hàng hóa. Ví dụ: VNPT là tên thương hiệu, còn MyTV (dịch vụ truyền hình tương tác của VNPT) là nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên như vậy thì sẽ không lý giải được Biti's là gì khi tên công ty sản xuất ra nó là Công ty TNHH sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên. Trên thị trường hiện tại không có sản phẩm nào của công ty có tên là Bình Tiên cả.

Ngoài ra, do số lượng các loại sản phẩm của các doanh nghiệp đưa ra thị trường ngày càng nhiều, dưới vô số các thương hiệu khác nhau đã làm thay đổi về căn bản vai trò của thương hiệu trong kinh doanh. Bây giờ phần lớn khách hàng tìm kiếm trên thị trường đã dựa vào thương hiệu để ra quyết định lựa chọn và quyết định mua. Do vậy, Ambler, T&C. Styles đã định nghĩa thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm. Khi đó sản phẩm được coi

chỉ là một thành phần của thương hiệu, có chức năng chủ yếu là cung cấp “giá trị lợi ích tiêu dùng” cho khách hàng. Và các thành phần khác của marketing hỗn hợp như giá, phân phối hay xúc tiến là những yếu tố hay công cụ tạo nên một thương hiệu nổi tiếng trên thị trường mà thôi.

Xuất phát từ những quan niệm trên, có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau: Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm (hoặc doanh nghiệp), bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

Như vậy thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng:

- Thứ nhất, là hình tượng về hàng hoá hoặc doanh nghiệp. Đã là hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau là làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng sản phẩm, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng, những lợi ích đích thực cho người tiêu dùng do những sản phẩm đó mang lại.
- Thứ hai, những dấu hiệu thương hiệu phải được xác lập và tồn tại rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Thông qua những dấu hiệu đó, khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hoá khác.
- Thứ ba, xét dưới góc độ giá trị mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng, thì ngoài các thuộc tính chức năng hay công dụng của sản phẩm thông thường, thương hiệu mang lại những cảm xúc từ sản phẩm đó. Và hơn thế nữa, theo Philip Kotler, một thương hiệu suất sắc mang lại màu sắc và âm hưởng cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Một số câu trích dẫn dưới đây thể hiện rõ vai trò quan trọng của thương hiệu:

“Nếu phải chia công ty của tôi, tôi sẽ nhận về mình tất cả các thương hiệu, tên thương mại và lợi thế thương mại, còn các bạn có thể lấy đi tất cả các công trình xây dựng, cả gạch và vữa nữa, rồi tôi sẽ kinh doanh phát đạt hơn” - John Stuart, cựu Chủ tịch của Tập đoàn Quaker.

“Sản phẩm là cái mà doanh nghiệp tạo ra trong sản xuất, còn cái mà khách hàng chọn mua lại là thương hiệu. Sản phẩm có thể bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm nhanh chóng bị lạc hậu. Còn thương hiệu (nếu thành công) thì có thể còn mãi với thời gian” - Stephen King, Tập đoàn truyền thông WPP.

“Toàn bộ nhà máy và cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không có gì có thể chạm đến được giá trị của công ty chúng tôi vốn thật sự nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công ty chúng tôi” – Roberto Goizueta, cố Tổng Giám đốc điều hành Coca Cola.

Các câu nói này đã thể hiện một cách nhìn nhận mới mẻ và tổng quát về giá trị của thương hiệu đối với mỗi doanh nghiệp. Các nhà quản trị doanh nghiệp trên thế giới đã nhận thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh. Nhận thức này đã thay đổi đáng kể chiến lược kinh doanh của không ít doanh nghiệp: từ phương châm phát triển sản phẩm chuyển sang phát triển thương hiệu. Thương hiệu suất sắc là con đường duy nhất dẫn đến lợi nhuận vượt trung bình và bền vững. Những thương hiệu lớn thường thể hiện những lợi ích về cảm xúc chứ không phải thuần túy về lý tính.

Việc thực hành xây dựng thương hiệu được cho là đã bắt đầu với những người Ai Cập cổ đại, những người được biết là đã tham gia xây dựng thương hiệu chăn nuôi sớm nhất là 2.700 TCN. Xây dựng thương hiệu đã được sử dụng để phân biệt gia súc của một người với gia súc của người khác bằng một biểu tượng đặc biệt được đốt cháy vào da của động vật bằng sắt nóng để có biểu tượng – thương hiệu trên da. Nếu một người đánh cắp bất kỳ gia súc nào, bất kỳ ai khác nhìn thấy biểu tượng có thể suy ra chủ sở hữu thực sự. Tuy nhiên, thuật ngữ này đã được mở rộng để có nghĩa là tính cách chiến lược cho một sản phẩm hoặc công ty, để ‘thương hiệu’ giờ đây gợi ý các giá trị và lời hứa mà khách hàng có thể cảm nhận và mua vào. Theo thời gian, việc thực hành các đối tượng xây dựng thương hiệu mở rộng đến phạm vi bao bì và hàng hóa rộng hơn được chào bán bao gồm dầu, rượu vang, mỹ phẩm và nước mắt.

Xây dựng thương hiệu là một bộ phương pháp marketing và truyền thông giúp phân biệt một công ty hoặc sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh, nhằm tạo ấn tượng lâu dài trong tâm trí của khách hàng. Các thành phần chính tạo thành hộp công cụ của thương hiệu bao gồm danh tính thương hiệu, thông tin thương hiệu (như biểu trưng và thương hiệu), nhận thức về thương hiệu, lòng trung thành của thương hiệu và các chiến lược thương hiệu khác nhau (quản trị thương hiệu). Nhiều công ty tin rằng thương hiệu có ít sự khác biệt giữa một số loại sản phẩm trong thế kỷ 21, và do đó xây dựng thương hiệu là một trong số ít các hình thức khác biệt của sản phẩm.

Các yếu tố của thương hiệu

Vì vậy, chìa khóa để tạo ra một thương hiệu, theo định nghĩa AMA, là việc lựa chọn đúng đắn một tên, logo, biểu tượng, thiết kế bao bì, hoặc đặc tính khác biệt, nổi trội để tạo ra một thương hiệu cho sản phẩm (hay đối tượng thương hiệu) và giúp phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác. Các thành phần khác nhau của một thương hiệu giúp xác định và phân biệt các thương hiệu được gọi là các yếu tố thương hiệu. Chúng ta sẽ thấy rằng các yếu tố thương hiệu có nhiều hình thức khác nhau.

Ví dụ, hãy xem xét sự đa dạng của chiến lược thương hiệu. Một số công ty, như General Electric và Samsung, sử dụng chung tên thương hiệu của công ty trùng tên với hầu hết các sản phẩm của họ. Trong khi, một số các nhà sản xuất khác lại có chiến lược đặt tên thương hiệu riêng biệt và khác với tên của công ty như các nhãn hiệu sản phẩm Tide, Pampers và Pantene của Procter & Gamble.

Bản thân tên thương hiệu có nhiều hình thức khác nhau. Có tên thương hiệu dựa trên tên của mọi người, như mỹ phẩm Estée Lauder, xe ô tô Porsche tên dựa trên các địa

điểm, như nước hoa Sante Fe, Chevrolet Tahoe SUV và British Airways; và tên dựa trên động vật hoặc chim, như xe Mustang, xà phòng Dove và xe buýt Greyhound. Trong hạng mục "khác", chúng ta tìm thấy máy tính Apple, Shell xăng và sữa đông lạnh Carnation.

Một số thương hiệu sử dụng các từ có ý nghĩa sản phẩm vốn có, như Lean Cuisine, Ocean Spray, 100% Juice Blends, hoặc gợi ý các thuộc tính hoặc lợi ích quan trọng, như pin tự động DieHard. Các tên khác được tạo thành và bao gồm tiền tố và hậu tố âm thanh, tự nhiên hoặc có uy tín, như xe ô tô Lexus, bộ vi xử lý Pentium và nguồn cung cấp tự động Visteon.

Không chỉ tên mà các yếu tố thương hiệu khác như logo và biểu tượng cũng có thể dựa trên con người, địa điểm, mọi thứ và hình ảnh trừu tượng. Trong việc tạo ra một thương hiệu, các nhà marketing có nhiều lựa chọn về số lượng và tính chất của các yếu tố thương hiệu mà họ sử dụng để xác định sản phẩm của họ.

Bảng 1.1: Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu

Đặc trưng	Nhãn hiệu	Thương hiệu
Thuật ngữ	Trademark	Brand
Tính hữu hình	Nhìn thấy, sờ mó, nghe... (hàm ý xác nhận bên ngoài)	Bao gồm cả hữu hình và vô hình: cảm nhận, nhận thức...
Giá trị	Thường thể hiện qua hệ thống sổ sách kế toán	Hầu như chưa được công nhận trong sổ sách kế toán
Tiếp cận	Dưới góc độ luật pháp	Tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng
Bảo hộ	Luật pháp chứng nhận và bảo hộ	Người tiêu dùng chứng nhận, tin cậy và trung thành
Nhái, giả	Có hàng nhái, hàng giả	Không có trường hợp nhái, giả thương hiệu
Phụ trách	Luật sư, chuyên viên pháp lý	Chuyên viên quản trị, marketing

Phân loại thương hiệu

Cũng giống như thuật ngữ thương hiệu, cũng có nhiều quan điểm khác nhau trong việc phân loại thương hiệu. Người ta có thể chia thương hiệu thành: Thương hiệu hàng hoá, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp; hoặc chia ra thành thương hiệu hàng hoá, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu nhóm, thương hiệu tập thể, thương hiệu điện tử; hoặc chia thành thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung... Mỗi thương hiệu khác nhau sẽ có những đặc trưng cho một tập sản phẩm nhất định. Chính vì

thể mà chiến lược xây dựng và phát triển cho từng loại thương hiệu cũng không hẳn là giống nhau.

Tiếp cận theo góc độ quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể chia thành: Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng); Thương hiệu gia đình; Thương hiệu tập thể; Thương hiệu quốc gia.

a. Thương hiệu cá biệt

Thương hiệu cá biệt là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hoá lại mang một thương hiệu riêng và như thế một doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hoá khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau.

Ví dụ:

- Xe máy Atila, Victoria, Shark của SYM
- Xe máy Air Blade, Lead, SH của HONDA.



Hình 1.1. Các thương hiệu cá biệt của Golden Gate (<http://www.ggg.com.vn/>)

Thương hiệu cá biệt thường mang những thông điệp về những hàng hoá cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hoá. Loại thương hiệu này cũng có cá tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một công ty. Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hoá, cũng có thể được gắn liền với các thương hiệu khác như thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia.

b. Thương hiệu gia đình

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hoá, dịch vụ của một doanh nghiệp. Mọi hàng hoá thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Ví dụ: *Vinamilk* (gán cho tất cả các sản phẩm của *Vinamilk*), *Yamaha*, *Panasonic*, *LG*, *Samsung*, *Biti's*, *Trung Nguyên*... là những thương hiệu gia đình.

Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hoá của doanh nghiệp. Khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ phải nghĩ ngay đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hoá và có thể đi kèm cùng thương hiệu cá biệt hay thương hiệu quốc gia.



Hình 1.2: *Panasonic* là một thương hiệu gia đình

c. Thương hiệu tập thể

Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc có thể do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố địa lý, xuất xứ nhất định), Ví dụ: Nhãn lồng Hưng Yên, vải thiều *Thanh Hà*, nước mắm *Phú Quốc*.... Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hoá của các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng (*Vinacafe* là thương hiệu nhóm cho các sản phẩm cà phê của Tổng công ty cà phê Việt Nam)



Hình 1.3: Xoài Cao Lanh là thương hiệu tập thể

Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống với thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao, nhưng điểm khác biệt rất cơ bản là thương hiệu tập thể thường được gắn liền với các chủng loại hàng hoá của nhiều doanh nghiệp khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý....) và tính đại diện được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là theo chiều rộng của phổ hàng hoá.

Sử dụng thương hiệu tập thể là một vấn đề phức tạp và có điều kiện. Khi sử dụng thương hiệu tập thể sẽ gặp phải một vấn đề là mọi thành viên đều có thể sử dụng tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý để cấu thành thương hiệu cho hàng hoá của mình, không ai có quyền độc chiếm về tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý. Và vì thế để được bảo hộ, trong các yếu tố của thương hiệu, ngoài tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý hoặc thương hiệu chung của hiệp hội còn cần có những dấu hiệu riêng của từng doanh nghiệp thành viên.

d. Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hoá của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn). Ví dụ Thai' Brand là thương hiệu quốc gia của Thái Lan, thương hiệu của Hồng Kông có biểu trưng là con rồng bay và dòng chữ “Thành phố thế giới châu Á – Asia's World City”. Vietnam Value là thương hiệu quốc gia của Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trong chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình. Nhiều người vẫn cho rằng thương hiệu quốc gia là một loại chứng nhận. Thực tế thì thương hiệu quốc gia luôn được xác định như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.



Hình 1.4: Thương hiệu quốc gia của Việt Nam

Trong thực tế, với một hàng hoá cụ thể, có thể tồn tại chỉ duy nhất một thương hiệu, nhưng cũng có thể tồn tại đồng thời nhiều loại thương hiệu (vừa có thương hiệu cá biệt, vừa có thương hiệu gia đình, hoặc vừa có thương hiệu nhóm và thương hiệu quốc gia). Sử dụng duy nhất một thương hiệu hay sử dụng đồng thời nhiều thương hiệu cho hàng hoá, dịch vụ là một chiến lược trong quản trị thương hiệu.

1.1.2. Vai trò của thương hiệu

Vai trò của thương hiệu được xem xét dưới hai góc độ: khách hàng, doanh nghiệp. Hình 1-5 cung cấp tổng quan về các vai trò khác nhau mà các thương hiệu chơi cho hai góc độ.

a. Khách hàng

Thuật ngữ khách hàng được sử dụng với nghĩa rộng rãi, bao gồm tất cả các loại khách hàng, bao gồm cả cá nhân cũng như tổ chức. Đối với khách hàng, các thương hiệu cung cấp các chức năng quan trọng. Thương hiệu xác định nguồn gốc hoặc nhà sản xuất sản phẩm và cho phép khách hàng phân định trách nhiệm cho nhà sản xuất hoặc nhà phân phối cụ thể.

Quan trọng nhất, thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt đối với khách hàng. Bởi vì những kinh nghiệm quá khứ với sản phẩm và chương trình marketing của nó trong những năm qua, khách hàng tìm ra thương hiệu nào đáp ứng nhu cầu của họ và cái nào thì không. Kết quả là, các thương hiệu giúp đơn giản hoá cho các giai đoạn của quá trình quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

Nếu khách hàng nhận ra một thương hiệu và có một số kiến thức về thương hiệu, thì họ không phải tham gia vào quá nhiều suy nghĩ hoặc xử lý thông tin để đưa ra quyết định về sản phẩm. Như vậy, từ góc độ kinh tế, thương hiệu cho phép khách hàng giảm chi phí tìm kiếm như các tổn hao về công sức, thời gian, tinh thần. Dựa trên những gì họ đã biết về thương hiệu — chất lượng, đặc điểm sản phẩm, v.v. - khách hàng có thể đưa ra giả định và hình thành những kỳ vọng hợp lý về những gì họ có thể chưa biết về thương hiệu.

Khách hàng cung cấp sự tin tưởng và lòng trung thành của họ với sự hiểu biết ngầm định rằng thương hiệu sẽ hành xử theo những cách nhất định và cung cấp cho họ tiện ích thông qua hiệu suất sản phẩm nhất quán và giá cả phù hợp, khuyến mãi và các chương trình và hoạt động phân phối. Trong phạm vi mà khách hàng nhận ra lợi thế và lợi ích từ việc mua những sản phẩm có thương hiệu, họ có khả năng tiếp tục mua sản phẩm trong tương lai.

Một số thương hiệu nhất định được liên kết với một số loại hình quảng cáo nhất định, phản ánh các giá trị hoặc đặc điểm khác nhau. Tiêu thụ các sản phẩm như vậy là một cách thức mà khách hàng có thể giao tiếp với người khác, thể hiện giá trị mà mình yêu thích, theo đuổi hay cá tính của chính mình.

Một số chuyên gia xây dựng thương hiệu cho rằng đối với một số người, một số thương hiệu thậm chí đóng vai trò tôn giáo đối với các khách hàng quá yêu, cuồng một thương hiệu. Ví dụ: tín đồ của Hello Kitty, tín đồ của Apple.

Thương hiệu cũng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc báo hiệu một số đặc tính sản phẩm nhất định cho khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã phân loại sản phẩm và các thuộc tính hoặc lợi ích liên quan của chúng thành ba loại chính: hàng hóa tìm kiếm, hàng hóa trải nghiệm và hàng hóa đáng tin cậy.

- Đối với hàng hóa tìm kiếm như sản phẩm tạp hóa, khách hàng có thể đánh giá các thuộc tính sản phẩm như độ bền, kích thước, màu sắc, kiểu dáng, trọng lượng và thành phần thành phần bằng cách kiểm tra bằng mắt.
- Đối với hàng hóa kinh nghiệm như lớp ô tô, khách hàng không thể đánh giá các thuộc tính sản phẩm như độ bền, chất lượng dịch vụ, an toàn và dễ dàng xử lý hoặc sử dụng dễ dàng bằng kiểm tra.
- Đối với hàng hóa có uy tín như bảo hiểm, khách hàng hiếm khi có thể tìm hiểu các thuộc tính sản phẩm. Do khó khăn trong việc đánh giá và diễn giải các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm đối với hàng hóa độc quyền và tín nhiệm, thương hiệu có thể là tín hiệu đặc biệt quan trọng về chất lượng và các đặc điểm khác đối với khách hàng đối với các loại sản phẩm này.

Thương hiệu có thể giảm thiểu rủi ro trong quyết định đối với sản phẩm. Khách hàng có thể cảm nhận được nhiều loại rủi ro khác nhau trong việc mua và tiêu thụ sản phẩm:

- Rủi ro chức năng: Sản phẩm không hoạt động theo mong đợi.
- Rủi ro về thể chất: Sản phẩm đặt ra mối đe dọa cho sức khỏe thể chất hoặc sức khỏe của người dùng hoặc người khác.
- Rủi ro tài chính: Sản phẩm không đáng giá.
- Rủi ro xã hội: Sản phẩm mang đến sự khó chịu, cảm giác tiêu cực từ người khác.
- Rủi ro tâm lý: Sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của người dùng.

- **Rủi ro về thời gian:** Sự không thoả đáng của sản phẩm dẫn đến chi phí cơ hội của việc tìm kiếm một sản phẩm thoả đáng khác.

Khách hàng chắc chắn có thể xử lý những rủi ro này bằng nhiều cách, nhưng một cách rõ ràng là mua những thương hiệu nổi tiếng, đặc biệt là những khách hàng đã có những kinh nghiệm quá khứ thuận lợi. Do đó, các thương hiệu có thể là một phương tiện xử lý rủi ro rất quan trọng.

Tóm lại, đối với khách hàng, thương hiệu có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của họ. Sản phẩm giống hệt nhau có thể được đánh giá khác nhau phụ thuộc vào nhận dạng thương hiệu.

b. Doanh nghiệp

Thương hiệu cũng cung cấp một số chức năng có giá trị cho doanh nghiệp. Về cơ bản, thương hiệu phục vụ mục đích nhận dạng, để đơn giản hóa việc xử lý và hoặc tìm kiếm sản phẩm của khách hàng. Về mặt tác nghiệp, các thương hiệu giúp tổ chức các hồ sơ kiểm kê và kế toán.

Một thương hiệu cũng cung cấp sự bảo vệ pháp lý vững chắc cho các tính năng độc đáo hoặc các yếu tố được đăng kí bản quyền của sản phẩm. Một thương hiệu có thể giữ quyền sở hữu trí tuệ, đưa ra cơ sở pháp lý cho chủ thương hiệu. Tên thương hiệu có thể được bảo vệ thông qua nhãn hiệu đã đăng ký; quy trình sản xuất có thể được bảo vệ thông qua các bằng sáng chế; và bao bì có thể được bảo vệ thông qua bản quyền và thiết kế. Các quyền sở hữu trí tuệ này đảm bảo rằng công ty có thể đầu tư một cách an toàn vào thương hiệu và gặt hái những lợi ích từ một tài sản có giá trị - thương hiệu.

Thương hiệu có thể báo hiệu một mức chất lượng nhất định để người mua thỏa mãn có thể dễ dàng chọn lại sản phẩm. Lòng trung thành thương hiệu này cung cấp khả năng dự đoán và bảo mật nhu cầu cho công ty và tạo ra rào cản xâm nhập khiến các công ty khác khó tham gia thị trường.

Mặc dù quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm có thể dễ dàng bị sao chép nhưng ấn tượng lâu dài trong tâm trí của cá nhân và tổ chức từ nhiều năm hoạt động marketing và trải nghiệm sản phẩm có thể không dễ bị sao chép. Một lợi thế mà các thương hiệu như kem đánh răng Colgate hay quần jean của Levi có được. Theo nghĩa này, xây dựng thương hiệu có thể được xem như một phương tiện mạnh mẽ để đảm bảo lợi thế cạnh tranh.

Nói tóm lại, các công ty, thương hiệu đại diện cho các tài sản hợp pháp vô cùng quý giá, có khả năng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, được mua và bán, và cung cấp sự an toàn cho doanh thu trong tương lai bền vững.

Bảng 1.2: Vai trò của của thương hiệu

Khách hàng
<ul style="list-style-type: none">- Đơn giản hoá cho các giai đoạn của quá trình quyết định mua sản phẩm- Giảm chi phí tìm kiếm sản phẩm

- Là phương thức để thể hiện đặc tính cá nhân và giao tiếp với người khác
- Báo hiệu về chất lượng và đặc tính sản phẩm
- Giảm thiểu rủi ro trong quá trình quyết định đối với sản phẩm.

Doanh nghiệp

- Phương tiện nhận dạng để đơn giản hóa việc xử lý hoặc tìm kiếm
- Phương tiện bảo vệ hợp pháp các tính năng độc đáo
- Tín hiệu mức chất lượng cho khách hàng
- Nguồn lợi thế cạnh tranh

1.1.3. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) của một doanh nghiệp có thể được xem là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị sổ sách trên bảng tổng kết tài sản của nó.

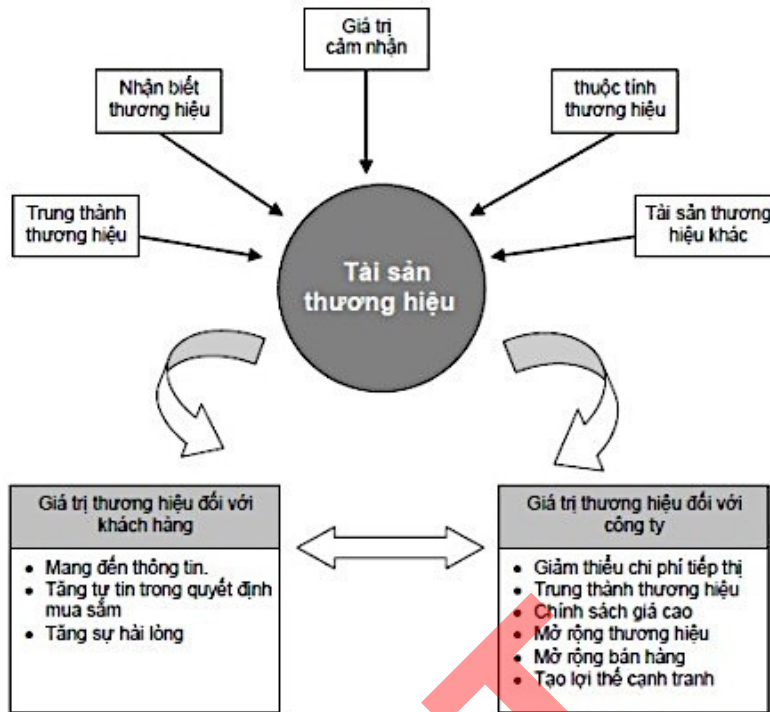
Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối.

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những nhóm người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm.

Cũng có quan điểm khác cho rằng tài sản thương hiệu là một hàm số của khoản chênh lệch giữa giá trả cho sản phẩm có thương hiệu đó với giá của một sản phẩm chung y hệt mà không có thương hiệu. Thương hiệu là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp, nó chiếm phần lớn nhất trong giá trị thị trường của doanh nghiệp hoặc trong giá cổ phiếu. Tuy nhiên, tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp có thể là một con số âm, khi thương hiệu của họ có hình ảnh xấu đối với khách hàng mục tiêu.

Những thành tố cấu thành nên tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố chính: Sự trung thành với thương hiệu (Brand Loyalty). Sự nhận biết thương hiệu (Brand Awareness). Chất lượng cảm nhận được (Perceived Quality). Thuộc tính thương hiệu (Brand Associations). Các yếu tố sở hữu khác như: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

Một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra thật nhiều giá trị cho doanh nghiệp như thể hiện trong Hình 1.2



Hình 1.2: Mô hình tài sản thương hiệu – tạo tài sản thương hiệu

a. Mức độ nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết về thương hiệu là khả năng một người mua tiềm năng có thể biết được hoặc nhớ được rằng thương hiệu là một đại diện của một chủng loại sản phẩm nào đó. Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia thành 4 cấp độ, từ chỗ thương hiệu chưa được biết đến, đến cấp độ thương hiệu có thể nhận biết khi có sự trợ giúp nhất định, qua cấp độ thương hiệu đã tự có khả năng gợi nhớ cho người tiêu dùng về việc thương hiệu đó được dùng cho hàng hóa hoặc dịch vụ nào và cao nhất là thương hiệu đó có vị trí ngự trị trong tâm trí người tiêu dùng.

Mức độ nhận biết thương hiệu là cơ sở ban đầu để neo kết mọi ấn tượng, cảm nhận về phong cách của thương hiệu. Theo qui luật tâm lý học, một hiện tượng hoặc sự vật càng trở nên quen thuộc sẽ càng có độ tin cậy cao. Tác động tâm lý này vừa có ý nghĩa với người tiêu dùng, vừa có ý nghĩa đối với chủ sở hữu thương hiệu.

b. Chất lượng được cảm nhận

Chất lượng được cảm nhận của thương hiệu là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể, về ưu thế vượt trội của hàng hóa hay dịch vụ so với ý định tiêu dùng và so với đối thủ cạnh tranh.

Chất lượng được cảm nhận là giá trị tâm lý xuất hiện trong sự so sánh, khác với chất lượng vật lý hay chất lượng được công bố của sản phẩm. Các thông số kỹ thuật (như độ PH, hàm lượng nước, đường, vitamin...) thể hiện trên nhãn hàng hóa hầu như không có tác dụng gì đối với hành vi chọn mua của người tiêu dùng, mà những yếu tố khác như:

độ khác biệt (nếu có), cảm giác mát hoặc đã khát, cảm giác tự tin khi sử dụng... mới quyết định mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với từng thương hiệu.

Cùng một nhu cầu tiêu dùng giống nhau, mỗi người tiêu dùng đơn lẻ lại có thể có các ý thích tiêu dùng khác nhau. Ví dụ đối với dịch vụ chuyển phát của bưu điện, có người thích về sự tiện lợi trong giao dịch nhận gửi và trả tiền, có người thấy thái độ giao tiếp của nhân viên rất nhã nhặn, có người thấy tốc độ dịch vụ rất nhanh... Các ý thích khác nhau đó là cơ sở tạo nên sự khác biệt trong chất lượng cảm nhận, tồn tại trong cảm giác của người tiêu dùng đòi hỏi doanh nghiệp phải có biện pháp tìm hiểu, nhận diện và đáp ứng. Như vậy có thể thấy chất lượng được cảm nhận chứ không phải chất lượng vật lý (hay chất lượng được công bố) mới là đối tượng của hoạt động quản trị thương hiệu.

c. Các liên kết thương hiệu

Liên kết thương hiệu là bất kỳ điều gì đó nổi trí nhớ của khách hàng đến với thương hiệu một cách trực tiếp hay gián tiếp. Ví dụ khi nhắc tới thương hiệu Trung Nguyên, nhiều người có thể nhớ ngay đến cà phê, biển hiệu Trung Nguyên với một số yếu tố màu sắc và đồ họa, câu slogan “Khơi nguồn sáng tạo”. Các ấn tượng liên kết này làm giàu thêm hình ảnh về Trung Nguyên và nếu người tiêu dùng hài lòng với bản thân hương vị cà phê hoặc sự phục vụ trong một quán cà phê Trung Nguyên (trong sự so sánh với chất lượng được cảm nhận của các thương hiệu cà phê khác), các ấn tượng liên kết đó có thể giúp củng cố hoặc gia tăng chất lượng cảm nhận.

Trong mối quan hệ đó, chất lượng được cảm nhận được cho là yếu tố quyết định trực tiếp và các liên kết thương hiệu đóng vai trò tác động gián tiếp lên hành vi tiêu dùng. Khi hoạch định các kế hoạch truyền thông, các doanh nghiệp cần ưu tiên tập trung cho chất lượng được cảm nhận của thương hiệu trước khi theo đuổi các yếu tố liên kết. Tuy nhiên, trong trường hợp chất lượng được cảm nhận của các thương hiệu cạnh tranh là tương đồng hoặc không thể so sánh trực tiếp với nhau thì vai trò của các ấn tượng liên kết trở nên quyết định.

Có nhiều nguồn ấn tượng liên kết khác nhau trong việc phong phú hóa cho hình ảnh thương hiệu, có thể là thông số nào đó của sản phẩm, là mức giá mà thương hiệu này áp dụng so với giá của đối thủ cạnh tranh, cũng có thể là cách thức sử dụng sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu... Điều đáng chú ý là mối tương quan giữa các ấn tượng liên kết với hình ảnh thương hiệu. Trước hết, các ấn tượng chỉ có thể liên kết vào ký ức khi chúng đã được khắc họa ở mức độ nhất định. Điều này cần chú ý trong hoạt động truyền thông, hạn chế việc thay đổi liên tục thông điệp truyền thông khiến các thông điệp xuất hiện hỗn độn và nhất thời, ấn tượng liên kết với thương hiệu không thể định hình, hình ảnh thương hiệu trở nên mờ nhạt, vô nghĩa.

d. Sự trung thành với thương hiệu

Điều cốt lõi tạo nên tài sản thương hiệu là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó. Khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ bằng mọi cách tìm mua bằng được thương hiệu mà họ muốn bất chấp các thương hiệu khác đang cạnh tranh

quyết liệt về giá cả, chất lượng và sự tiện lợi. Các khách hàng mua một thương hiệu cụ thể có thể chia thành 5 mức độ trung thành:

1. Khách hàng mua ngẫu nhiên
2. Khách hàng mua theo thói quen
3. Khách hàng có chi phí chuyển đổi
4. Khách hàng ưa thích thương hiệu
5. Khách hàng gắn bó với thương hiệu.

Có 5 chỉ tiêu dùng để đo lường sự trung thành với thương hiệu: Hành vi mua sắm, chi phí chuyển đổi, sự thoả mãn, sự ưa thích, sự gắn bó.

- Hành vi mua sắm: có thể đo lường hành vi mua sắm qua các chỉ tiêu như tỷ lệ mua lại thương hiệu, tỷ số khách phần đối với một thương hiệu, số lượng sản phẩm cùng một thương hiệu mà khách hàng mua... Dữ liệu về hành vi mua sắm tuy khách quan nhưng xác định tốn kém và thường thiếu chính xác. Những dữ liệu này cho thấy, sự trung thành với thương hiệu trong những loại sản phẩm khác nhau là khác nhau vì số thương hiệu cạnh tranh trong mỗi loại và bản chất của sản phẩm không giống nhau.
- Chi phí chuyển đổi: Những thương hiệu có chi phí chuyển đổi cao và có rủi ro khi chuyển đổi thường có nhiều khách hàng trung thành hơn.
- Sự thoả mãn hoặc không thoả mãn: Nếu khách hàng có mức độ thoả mãn khi sử dụng thương hiệu cao hơn các thương hiệu cạnh tranh họ sẽ trung thành và ngược lại. Sự thoả mãn của khách hàng được đánh giá thông qua giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận đối với một sản phẩm. Kết quả đo lường sự thoả mãn phải cập nhật, tiêu biểu và nhạy bén.
- Sự ưa thích: Đo lường mức độ ưa thích thương hiệu của khách hàng, bao gồm các mức độ: thích, tôn trọng, thân thiết, tin tưởng.
- Sự gắn bó với thương hiệu: Càng nhiều khách hàng gắn bó, hết lòng với thương hiệu thì thương hiệu càng mạnh. Sự gắn bó với thương hiệu biểu hiện thông qua “tuổi thọ” trung bình của khách hàng và là cơ sở tạo nên giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value).

Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu là nỗ lực lâu dài dựa trên việc cung cấp lợi ích mong muốn thực sự cho khách hàng và làm họ hài lòng. Tuy nhiên, lòng trung thành có thể bị suy giảm nếu doanh nghiệp không có những biện pháp để giữ gìn và phát huy thường xuyên.

Đối với những cấp độ trung thành khác nhau của khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành những chiến lược kinh doanh khác nhau.

e. Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu

Các tài sản độc quyền khác của thương hiệu có thể là các văn bằng độc quyền về sáng chế (Patent), các nhãn hiệu thương mại (Trade Mark) và các mối quan hệ chặt chẽ với kênh phân phối mà doanh nghiệp đã xây dựng được.

Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, nó là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong suốt cả quá trình hoạt động của mình. Thương hiệu chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp nếu nó là thương hiệu mạnh.

Một thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích cơ bản sau đây:

- Có được kết quả kinh doanh tốt hơn về doanh thu, lợi nhuận và dòng tiền tệ. Có thể đưa đến các kết quả tài chính tốt hơn do giá cổ phiếu tăng, chỉ số P/E tăng. - Có thể có được giá bán cao hơn mức giá bình thường.
- Tạo được lòng trung thành của khách hàng.
- Tạo điều kiện để thực hiện marketing thương hiệu tốt hơn.
- Tạo sự phân biệt, khác nhau với các đối thủ cạnh tranh.
- Giúp doanh nghiệp dễ tuyển dụng được nhân sự giỏi và giữ chân họ ở lại với doanh nghiệp.
- Có thể đứng vững và vượt qua các cuộc khủng hoảng kinh tế, tài chính dễ dàng hơn.
- Làm chậm hay ngăn chặn sự sụt giảm thị phần.
- Giúp giảm thiểu những mẫu thuẫn lợi ích cá nhân trong doanh nghiệp khi mọi người đều làm việc vì mục tiêu chung.
- Thu hút các nhà đầu tư và tài chính.

1.2. Quản trị thương hiệu

1.2.1. Khái niệm

Trong Marketing, *quản trị thương hiệu* là phân tích và lên kế hoạch để thương hiệu được nhận diện trên thị trường. Sự phát triển mối quan hệ tốt với thị trường mục tiêu là điều cần thiết cho quản trị thương hiệu. Các yếu tố hữu hình của quản trị thương hiệu bao gồm sản phẩm, bề ngoài, giá cả, đóng gói... Các yếu tố vô hình được thể hiện qua việc hiểu biết về thương hiệu của khách hàng cũng như mối quan hệ giữa họ và thương hiệu đó. Một người quản trị thương hiệu sẽ phải nhìn bao quát được tất cả mọi thứ.

Năm 2001, Hislop đã định nghĩa thương hiệu như là quá trình tạo ra một mối quan hệ hoặc một kết nối giữa sản phẩm của công ty và nhận thức một cách cảm tính của khách hàng về mục tiêu tạo ra sự khác biệt trong việc cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Vào năm 2004 và 2008, Kapferer và Keller đã định nghĩa nó như là một sự thỏa mãn các kỳ vọng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng phù hợp.¹

1 Bridson, K., and Evans, J. (2004) 'The secret to a fashion advantage is brand orientation', International Journal of Retail and Distribution Management, 32(8): 403-11

Quản trị thương hiệu là một chức năng của marketing mà sử dụng các kỹ thuật đặc biệt để tăng giá trị nhận diện thương hiệu của sản phẩm (đọc [Tài sản thương hiệu](#)). Dựa trên các mục tiêu của chiến dịch marketing được tạo ra, quản trị thương hiệu giúp cho giá của sản phẩm tăng lên và xây dựng khách hàng trung thành thông qua các hiệp hội và hình ảnh tích cực hoặc một nhận diện thương hiệu mạnh

Quản trị thương hiệu là một khái niệm đề cập đến chiến lược và đánh giá thương hiệu về vị trí thương hiệu, khách hàng mục tiêu, nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Đối với quản trị thương hiệu, công ty nên duy trì một hình ảnh tốt trong tâm trí các khách hàng.

Quản trị thương hiệu là một khái niệm được các công ty áp dụng để tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa khách hàng và sản phẩm của họ. Thông qua quản trị thương hiệu, hình ảnh của sản phẩm hoặc thương hiệu được tạo ra trong tâm trí của khách hàng. Điều này trở thành nền tảng không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn tăng lòng trung thành của thương hiệu đối với những người dùng hiện tại. Ngoài ra, quản trị thương hiệu là hoạt động quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào vì nó giúp các công ty đánh giá hiệu suất của thương hiệu và giúp họ cải thiện và thích ứng với nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Một số công ty hàng đầu trên thế giới đã sử dụng thành công quản trị thương hiệu để tạo thương hiệu hàng đầu trong tâm trí khách hàng. Hãy xem xét các thương hiệu hàng đầu thế giới như Nike, Mercedes, Pepsi, Coca Cola, Microsoft,... Tất cả các công ty này là những ví dụ tốt nhất về cách các công ty kinh doanh sử dụng quản trị thương hiệu như một phần không thể thiếu trong quy trình của họ. Tất cả các công ty này đều sản xuất các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao và có hình ảnh thương hiệu mạnh (sản phẩm cốt lõi, hình ảnh thương hiệu). Khi các sản phẩm đã sẵn sàng, các công ty này sử dụng các kênh truyền thông khác nhau như quảng cáo truyền hình, phương tiện truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến, quảng cáo in,... để tạo nhận thức về thương hiệu đối với các khách hàng.

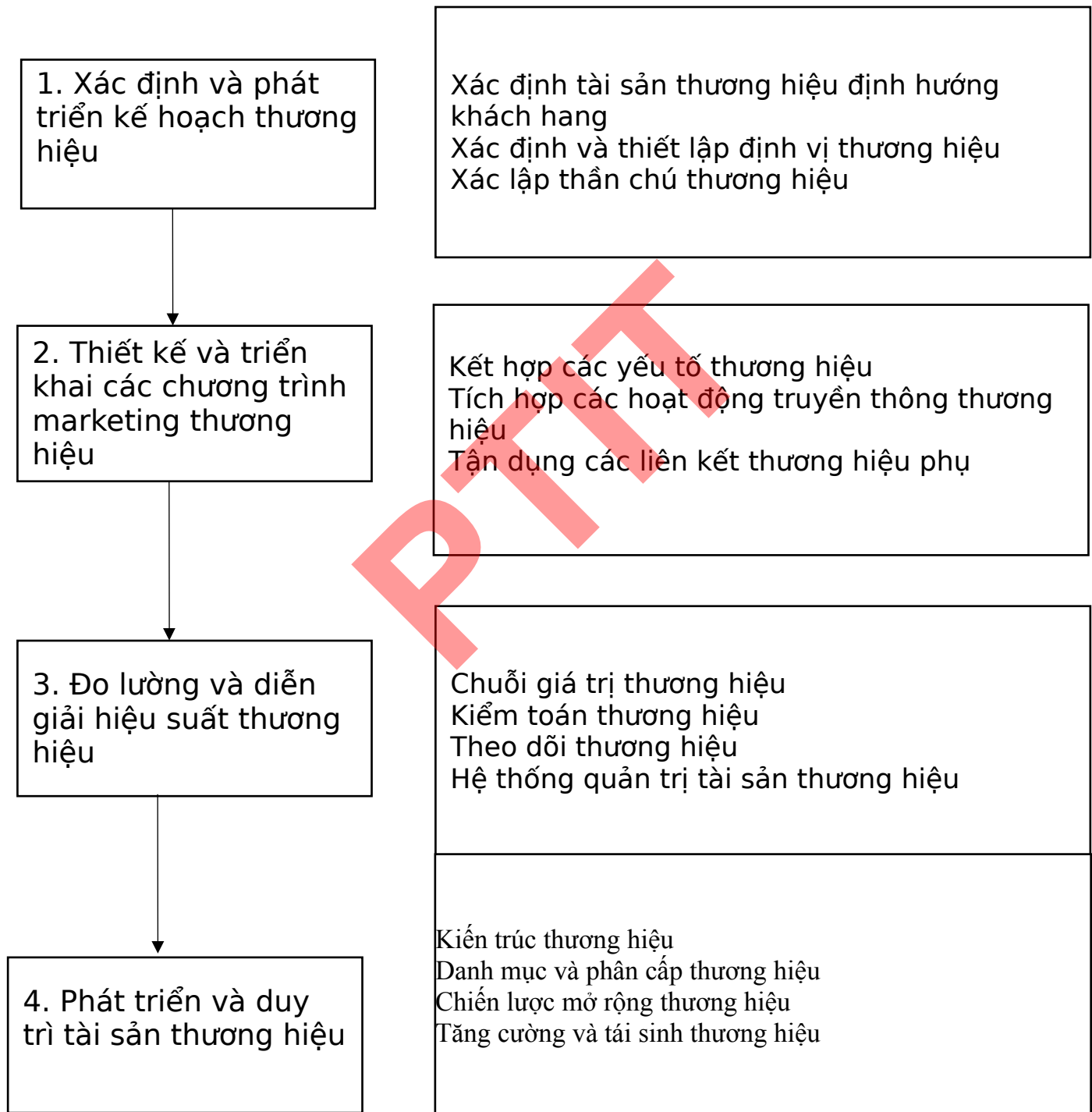
Những lợi ích khi quản trị thương hiệu :

- Giúp tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa khách hàng và sản phẩm.
- Giúp doanh nghiệp phát triển khi khách hàng trở nên trung thành và ủng hộ cho các sản phẩm và dịch vụ. Lòng trung thành của khách hàng tiếp tục giúp thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Nhận phản hồi quan trọng giúp các công ty cải thiện dựa trên thông tin phản hồi chi tiết, cập nhật của khách hàng.
- Giúp các công ty thích nghi chiến lược của họ với nhu cầu và thị hiếu thay đổi của khách hàng qua thời gian.

1.2.2. Quá trình quản trị thương hiệu.

Quản trị thương hiệu liên quan đến việc thiết kế và thực hiện các chương trình và hoạt động marketing để xây dựng, đo lường và quản trị tài sản thương hiệu. Quy trình quản trị thương hiệu bao gồm bốn bước chính (xem Hình 1.3):

1. Xác định và phát triển kế hoạch thương hiệu
2. Thiết kế và triển khai các chương trình marketing thương hiệu
3. Đo lường và diễn giải hiệu suất thương hiệu
4. Phát triển và duy trì tài sản thương hiệu



Hình 1.3: Quy trình quản trị thương hiệu

- **Bước 1: Xác định và xây dựng kế hoạch thương hiệu**

Quá trình quản trị thương hiệu bắt đầu với một sự hiểu biết rõ ràng về những gì thương hiệu đại diện và cách nó được định vị đối với đối thủ cạnh tranh. Lập kế hoạch thương hiệu sử dụng ba mô hình sau đây:

- Mô hình định vị thương hiệu: mô tả cách hướng dẫn thực hiện marketing tích hợp để tối đa hóa lợi thế cạnh tranh.
- Mô hình cộng hưởng thương hiệu: mô tả cách tạo mối quan hệ trung thành, hoạt động mạnh mẽ với khách hàng.
- Chuỗi giá trị thương hiệu :là một phương tiện để theo dõi quá trình tạo giá trị cho thương hiệu, để hiểu rõ hơn về tác động tài chính của chi phí marketing và đầu tư cho thương hiệu

- **Bước 2: Thiết kế và triển khai chương trình marketing thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu vốn đòi hỏi phải định vị đúng thương hiệu trong tâm trí của khách hàng và đạt được càng nhiều sự cộng hưởng thương hiệu càng tốt. Nói chung, quá trình xây dựng này sẽ phụ thuộc vào ba yếu tố:

1. Sự lựa chọn ban đầu của các yếu tố thương hiệu tạo nên thương hiệu và cách thức kết hợp các yếu tố thương hiệu để tạo ra thương hiệu mạnh;
2. Các hoạt động marketing và hỗ trợ các chương trình marketing và cách thức thương hiệu được tích hợp vào các chương trình truyền thông marketing;
3. Các liên kết thương hiệu gián tiếp khác tác động đến thương hiệu như là liên kết thương hiệu với một số yếu tố mang lại ảnh hưởng đến thương hiệu khác (chẳng hạn như công ty, quốc gia xuất xứ, kênh phân phối hoặc thương hiệu khác).

- **Bước 3: Đo lường và diễn giải hiệu suất thương hiệu**

Để quản trị thương hiệu một cách hiệu quả, các nhà quản trị phải thiết kế và triển khai thành công một hệ thống đo lường tài sản thương hiệu. Hệ thống đo lường tài sản thương hiệu là một bộ các quy trình nghiên cứu được thiết kế để cung cấp thông tin kịp thời, chính xác nhằm giúp các nhà quản trị marketing có thể đưa ra quyết định chiến thuật tốt nhất trong ngắn hạn và các quyết định chiến lược tốt nhất trong dài hạn. Việc thực hiện một hệ thống như vậy bao gồm ba bước chính - tiến hành kiểm tra thương hiệu, thiết kế các nghiên cứu theo dõi thương hiệu và thiết lập một hệ thống quản trị tài sản thương hiệu.

Nhiệm vụ xác định hoặc đánh giá vị trí của thương hiệu thường có được từ hoạt động *kiểm toán thương hiệu*. Kiểm toán thương hiệu là kiểm tra toàn diện thương hiệu để đánh giá sức khỏe của thương hiệu, khám phá các nguồn tài sản và đề xuất các cách cải thiện và tận dụng các tài sản đó. Kiểm toán thương hiệu đòi hỏi phải hiểu rõ nguồn gốc của thương hiệu từ quan điểm của cả công ty và khách hàng.

Một khi các nhà marketing đã xác định chiến lược định vị thương hiệu, họ đã sẵn sàng để đưa vào chương trình marketing thực tế để tạo lập, củng cố hoặc duy trì các liên kết thương hiệu. Các nghiên cứu để *theo dõi thương hiệu* đảm bảo thu thập thông tin từ khách hàng thường xuyên theo thời gian, thông thường thông qua các biện pháp định lượng hiệu suất thương hiệu có thể xác định trong kiểm toán thương hiệu hoặc các phương tiện khác.

Một hệ thống quản trị tài sản thương hiệu là một tập hợp các quy trình tổ chức được thiết kế để chứng minh sự hiểu biết và sử dụng khái niệm tài sản thương hiệu trong một công ty. Ba bước chính giúp thực hiện một hệ thống quản trị tài sản thương hiệu: tạo các điều lệ tài sản thương hiệu, tổng hợp và phân tích các báo cáo tài sản thương hiệu và xác định trách nhiệm của tài sản thương hiệu.

- **Bước 4: Phát triển và duy trì tài sản thương hiệu**

Duy trì và mở rộng về tài sản thương hiệu có thể khá khó khăn. Hoạt động này nhằm giúp doanh nghiệp luôn duy trì được thương hiệu trong tâm trí khách hàng và đảm bảo hiệu suất thương hiệu cao theo thời gian, hay theo từng phân đoạn thị trường, từng khu vực địa lý,... Hoạt động này là một quy trình thường bao gồm các hoạt động sau:

- *Xác định kiến trúc thương hiệu*

Kiến trúc thương hiệu của công ty cung cấp các nguyên tắc chung về chiến lược xây dựng thương hiệu và các yếu tố thương hiệu áp dụng trên tất cả các sản phẩm khác nhau do công ty bán. Hai khái niệm chính trong việc xác định kiến trúc thương hiệu là danh mục thương hiệu và phân cấp thương hiệu.

Danh mục thương hiệu là tập hợp các thương hiệu khác nhau mà một công ty cụ thể cung cấp để bán cho người mua trong một danh mục cụ thể.

Hệ thống phân cấp thương hiệu hiển thị số lượng và bản chất của các thành phần thương hiệu phổ biến và khác biệt trong tập hợp thương hiệu của công ty.

- *Quản trị tài sản thương hiệu theo thời gian.*

Quản trị thương hiệu hiệu quả cũng đòi hỏi phải có cái nhìn dài hạn về các quyết định marketing. Quan điểm dài hạn về quản trị thương hiệu thừa nhận rằng bất kỳ thay đổi nào trong chương trình marketing hỗ trợ cho một thương hiệu có thể, bằng cách thay đổi kiến thức của khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp, đều ảnh hưởng đến sự thành công của các chương trình marketing trong tương lai. Quan điểm dài hạn cũng tạo ra các chiến lược chủ động được thiết kế để duy trì và tăng cường tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng theo thời gian và các chiến lược phản ứng để hồi sinh một thương hiệu khi gặp phải những khó khăn, rủi ro trên thị trường.

- *Quản trị tài sản thương hiệu dựa trên các ranh giới địa lý, văn hóa và phân đoạn thị trường.*

Một yếu tố quan trọng khác trong quản trị tài sản thương hiệu là phải xác định chiến lược và chương trình dành các nhóm khách hàng khác nhau khi truyền thông

thương hiệu. Các yếu tố quốc tế và chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu đặc biệt quan trọng trong các quyết định này. Trong việc mở rộng một thương hiệu ở nước ngoài, các nhà quản trị cần xây dựng tài sản bằng cách dựa vào kiến thức cụ thể về trải nghiệm và hành vi của các phân đoạn thị trường đó.

CHƯƠNG 2: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

2.1. Tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng và định vị thương hiệu

2.1.1. Tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng

Định nghĩa

“ Tài sản thương hiệu (Brand Equity) là một tập hợp những tài sản có và tài sản nợ gắn liền với thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng lên hoặc giảm đi giá trị sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho một công ty hay khách hàng của công ty”. (Aaker)

Tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng (Customer based brand equity – CBBE) là hiệu ứng khác biệt (diffe effect) của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing của thương hiệu đó.

CBBE tiếp cận tài sản thương hiệu từ **quan điểm** của khách hàng - cho dù khách hàng là một cá nhân hay một tổ chức hay một khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng. Hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng và đưa ra các sản phẩm và chương trình để thỏa mãn họ là hoạt động trung tâm của **marketing**. Đặc biệt, các nhà marketing phải đối mặt với hai câu hỏi cơ bản quan trọng: Các thương hiệu khác nhau có ý nghĩa gì đối với khách hàng? và kiến thức thương hiệu của khách hàng về doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến phản ứng của họ **đối với** hoạt động cạnh tranh của các thương hiệu khác nhau trên thị trường ?

Tiền đề cơ bản của **khái niệm** CBBE là sức mạnh của một thương hiệu nằm ở những gì khách hàng đã học, **cảm nhận**, nhìn thấy và nghe về thương hiệu do trải nghiệm của họ theo thời gian. Nói cách **khác**, sức mạnh của một thương hiệu nằm ở những gì nằm trong tâm trí và trái tim của khách hàng. Thách thức đối với các nhà marketing trong việc xây dựng thương hiệu mạnh là đảm bảo khách hàng có đúng loại trải nghiệm với các sản phẩm và dịch vụ và các chương trình marketing kèm theo của họ để các ý tưởng, cảm xúc, hình ảnh, niềm tin, nhận thức, ý kiến và kinh nghiệm mong muốn được liên kết với nhãn hiệu.

Thương hiệu có tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tích cực khi khách hàng phản ứng tích cực hơn với sản phẩm có thương hiệu (hoặc được xây dựng thương hiệu) hơn sản phẩm không có thương hiệu. Do đó, khách hàng có thể chấp nhận các thương hiệu mới mở rộng từ một thương hiệu có tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, ít nhạy cảm hơn với việc tăng giá và hồi tưởng hỗ trợ quảng cáo hoặc sẵn sàng tìm kiếm thương hiệu trong kênh phân phối mới. Mặt khác, một thương hiệu có tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tiêu cực nếu khách hàng phản ứng kém thuận lợi hơn với hoạt động marketing cho thương hiệu so với phiên bản sản phẩm không có thương hiệu.

Ba thành phần then chốt trong khái niệm bao gồm: Hiệu ứng khác biệt, Kiến thức thương hiệu, Phản ứng của khách hàng đối với hoạt động marketing.

- Hiệu ứng sự khác biệt: tài sản thương hiệu xuất phát từ những phản ứng khác nhau của khách hàng.
- Kiến thức thương hiệu :Những phản ứng khác nhau là kết quả của kiến thức khách hàng về thương hiệu
- Phản ứng của khách hàng đối với hoạt động marketing: Phản ứng khác nhau của khách hàng tạo nên tài sản thương hiệu, phản ánh trong nhận thức, sự ưa thích, hành vi ứng xử đối với các hoạt động marketing của thương hiệu.

Thứ nhất, tài sản thương hiệu phát sinh từ những khác biệt trong phản ứng của khách hàng. Nếu không có sự khác biệt nào xảy ra, thì sản phẩm thương hiệu về cơ bản có thể được phân loại là một mặt hàng hoặc một phiên bản chung của sản phẩm. Cạnh tranh, rất có thể, sau đó sẽ chỉ dựa trên giá. Thứ hai, những khác biệt trong phản ứng này là kết quả của kiến thức của khách hàng về thương hiệu, đó là, những gì họ đã học, cảm nhận, nhìn thấy và nghe về thương hiệu do trải nghiệm của họ theo thời gian. Vì vậy, mặc dù chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi hoạt động marketing của công ty, tài sản thương hiệu thường xuyên phụ thuộc vào những gì nằm trong tâm trí và trái tim của khách hàng. Thứ ba, phản ứng khác biệt của khách hàng, tạo nên tài sản thương hiệu, được phản ánh trong nhận thức, ưu tiên và hành vi liên quan đến tất cả các khía cạnh của marketing cho thương hiệu, ví dụ, bao gồm lựa chọn thương hiệu, hỏi thăm điểm sao chép từ quảng cáo, phản hồi đề quảng cáo bán hàng và đánh giá về tiện ích mở rộng thương hiệu được đề xuất.

Những hiệu ứng thương hiệu này cũng xuất hiện trên thị trường. Ví dụ, cùng một lúc, Hitachi và General Electric (GE) cùng sở hữu một nhà máy ở Anh đã sản xuất các tivi giống hệt nhau cho hai công ty. Sự khác biệt duy nhất là tên thương hiệu trên truyền hình. Tuy nhiên, các TV của Hitachi được bán với giá cao hơn \$ 75 so với các TV GE.

Khi khách hàng báo cáo các quan điểm khác nhau về các phiên bản có nhãn hiệu và không có thương hiệu của sản phẩm giống hệt nhau là trường hợp kiến thức về thương hiệu, được tạo ra bởi bất kỳ phương tiện nào (kinh nghiệm trong quá khứ, hoạt động marketing cho thương hiệu hoặc truyền miệng), bằng cách nào đó đã thay đổi nhận thức sản phẩm của khách hàng. Điều này đã xảy ra với hầu hết mọi loại sản phẩm - bằng chứng kết luận rằng nhận thức của khách hàng về hiệu suất sản phẩm phụ thuộc nhiều vào ấn tượng của họ về thương hiệu đi kèm với nó. Nói cách khác, quần áo có vẻ phù hợp hơn, một chiếc xe có vẻ lái xe êm hơn,...tùy thuộc vào thương hiệu cụ thể của sản phẩm dịch vụ đó.

2.1.2. Nguồn tạo nên tài sản thương hiệu

Điều gì làm cho tài sản thương hiệu tồn tại? Làm thế nào để các nhà marketing tạo ra nó? Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tốt được giải thích khi khách hàng có mức độ nhận thức và hiểu biết cao về thương hiệu và nắm giữ một số liên kết thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo trong bộ nhớ. Trong một số trường hợp, nhận thức về

thương hiệu một mình là đủ để tạo ra phản ứng tiêu dùng thuận lợi; ví dụ, khi khách hàng sẵn sàng dựa trên sự lựa chọn của họ chỉ với sự quen thuộc. Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp khác, sức mạnh, sự ưa chuộng và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định phản ứng khác biệt tạo nên tài sản thương hiệu.

Vì vậy các nhà marketing cũng phải thuyết phục khách hàng rằng có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các thương hiệu. Khách hàng không được nghĩ rằng tất cả các thương hiệu trong danh mục đều giống nhau. Thiết lập hình ảnh thương hiệu tích cực trong bộ nhớ khách hàng — các liên kết thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo — đi đôi với việc tạo nhận thức về thương hiệu để xây dựng thương hiệu dựa trên khách hàng. Hãy xem xét cả hai nguồn tài sản thương hiệu này.

a. Nhận thức về thương hiệu

Nhận thức về thương hiệu bao gồm nhận diện thương hiệu và hồi tưởng thương hiệu:

- Nhận diện thương hiệu là khả năng của khách hàng có thể xác nhận được thương hiệu khi đưa ra một trong những liên kết thương hiệu nhất định. Nói cách khác, khi họ đi đến cửa hàng, liệu họ có thể nhận ra thương hiệu là một thương hiệu mà họ đã tiếp xúc trước thông qua các liên kết thương hiệu hay không?

- Hồi tưởng thương hiệu là khả năng của khách hàng để truy xuất thương hiệu từ bộ nhớ khi được cung cấp danh mục sản phẩm, nhu cầu được thực hiện theo danh mục hoặc tình trạng mua hoặc sử dụng như một tín hiệu.

Nếu nghiên cứu cho thấy nhiều quyết định của khách hàng được thực hiện tại thời điểm mua hàng, nơi tên thương hiệu, logo, bao bì, v.v ... sẽ có mặt và hiển thị trên thực tế thì sự nhận diện thương hiệu sẽ rất quan trọng. Nếu các quyết định tiêu dùng chủ yếu được thực hiện trong cài đặt cách xa điểm mua, khi đó việc hồi tưởng thương hiệu sẽ quan trọng hơn. Vì lý do này, việc hồi tưởng thương hiệu rất quan trọng đối với dịch vụ và thương hiệu trực tuyến: Khách hàng phải chủ động tìm kiếm thương hiệu và do đó có thể lấy nó từ bộ nhớ khi thích hợp.

Tuy nhiên, lưu ý rằng mặc dù hồi tưởng thương hiệu có thể ít quan trọng hơn tại thời điểm mua hàng, các đánh giá và lựa chọn thương hiệu của khách hàng sẽ vẫn phụ thuộc vào những gì họ nhớ lại về thương hiệu do họ có thể nhận ra thương hiệu ở đó. Như trường hợp với hầu hết thông tin trong bộ nhớ, chúng ta thường giỏi hơn trong việc nhận ra thương hiệu hơn là nhớ lại nó.

- ***Lợi thế khi có thương hiệu có nhận thức về thương hiệu cao.***

Lợi ích của việc tạo ra nhận thức về thương hiệu cao bao gồm: lợi thế tiếp nhận kiến thức, lợi thế đánh giá các phương án, và lợi thế lựa chọn.

- *Lợi thế tiếp nhận kiến thức về thương hiệu:*

Nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến sự hình thành và sức mạnh của các liên kết tạo nên hình ảnh thương hiệu. Để tạo ra một hình ảnh thương hiệu, các nhà marketing trước tiên phải thiết lập một nút thương hiệu trong bộ nhớ, bản chất của nó ảnh hưởng đến cách khách hàng dễ dàng học hỏi và lưu trữ các liên kết thương hiệu bổ sung. Bước đầu tiên trong việc xây dựng tài sản thương hiệu là đăng ký thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

- Lợi thế đánh giá các phương án:

Khách hàng phải xem xét thương hiệu bất cứ khi nào họ thực hiện mua hàng. Nâng cao nhận thức về thương hiệu làm tăng khả năng thương hiệu sẽ trở thành yếu tố để xem xét, cân nhắc nghiêm túc khi mua hàng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng hiếm khi trung thành với chỉ một thương hiệu mà thay vào đó có một bộ thương hiệu họ sẽ cân nhắc mua. Bởi vì khách hàng thường chỉ xem xét một vài thương hiệu để mua, đảm bảo rằng thương hiệu nằm trong bộ cân nhắc cũng khiến các thương hiệu khác ít có khả năng bị xem xét hoặc bị hồi tưởng.

- Lợi thế lựa chọn:

Ưu điểm thứ ba của việc tạo ra mức độ nhận thức thương hiệu cao là nó có thể ảnh hưởng đến các lựa chọn giữa các thương hiệu trong bộ cân nhắc, ngay cả khi không có các liên kết khác cho các thương hiệu đó. Do đó, trong các cài đặt quyết định có mức độ tham gia thấp, mức độ nhận thức về thương hiệu tối thiểu có thể đủ để khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm có thương hiệu, ngay cả khi không có thái độ tốt.

• **Xây dựng nhận thức về thương hiệu.**

Nhận thức về thương hiệu sáng tạo có nghĩa là làm tăng sự quen thuộc của thương hiệu thông qua tiếp xúc nhiều lần, mặc dù điều này thường hiệu quả hơn đối với nhận diện thương hiệu hơn là hồi tưởng thương hiệu. Đó là, càng có nhiều khách hàng “trải nghiệm” thương hiệu bằng cách nhìn thấy nó, nghe hoặc suy nghĩ về nó, thì càng có nhiều khả năng họ sẽ đăng ký mạnh thương hiệu trong bộ nhớ.

Do đó, bất kỳ điều gì khiến khách hàng trải nghiệm một trong những yếu tố của thương hiệu - tên, biểu tượng, biểu tượng, nhân vật, bao bì hoặc khẩu hiệu, bao gồm quảng cáo, tài trợ và marketing, sự kiện, quan hệ công chúng và quảng cáo ngoài trời tăng sự quen thuộc và nhận thức về yếu tố thương hiệu đó.

Ví dụ, ngoài tên của nó, Intel sử dụng biểu tượng “Intel Inside” và biểu tượng đặc biệt của nó cũng như biểu tượng bốn chữ cái nổi tiếng trong quảng cáo truyền hình để nâng cao nhận thức.

Sự lặp lại làm tăng khả năng nhận diện, nhưng việc cải thiện việc hồi tưởng thương hiệu cũng yêu cầu các liên kết trong bộ nhớ cho các danh mục sản phẩm thích hợp hoặc các tín hiệu mua hoặc tiêu thụ khác. Một câu khẩu hiệu (slogan) hoặc mẫu nhạc (jingle) sáng tạo là các tín hiệu thích hợp. Các yếu tố thương hiệu khác như biểu trưng, ký hiệu, ký tự và bao bì cũng có thể hỗ trợ hồi tưởng.

Cách các nhà marketing kết hợp thương hiệu và danh mục sản phẩm của nó, chẳng hạn như với khẩu hiệu quảng cáo, giúp xác định sức mạnh của các liên kết danh mục sản phẩm. Đối với các thương hiệu có liên kết danh mục mạnh mẽ, như xe Ford, sự khác biệt giữa nhận diện thương hiệu và hình tượng có thể không quan trọng nhiều - khách hàng nghĩ đến danh mục có khả năng nghĩ đến thương hiệu. Trong các thị trường cạnh tranh hoặc khi thương hiệu mới tham gia vào danh mục, điều quan trọng hơn là nhấn mạnh các liên kết thể loại trong chương trình marketing. Liên kết chặt chẽ giữa thương hiệu và danh mục hoặc các dấu hiệu có liên quan khác có thể trở nên đặc biệt quan trọng theo thời gian nếu ý nghĩa của sản phẩm thương hiệu thay đổi thông qua tiện ích mở rộng thương hiệu, sáp nhập hoặc mua lại.

Nhiều nhà marketing đã cố gắng tạo ra nhận thức về thương hiệu thông qua cái gọi là quảng cáo gây sốc, sử dụng các chủ đề kỳ quái. Ví dụ, ở đỉnh cao của bùng nổ dot-com, nhà bán lẻ trực tuyến Outpost.com đã sử dụng quảng cáo có người sói tấn công các ban nhạc diễu hành và trẻ mẫu giáo có tên thương hiệu được xăm trên trán. Vấn đề với những lời khuyên như vậy là họ luôn luôn thất bại trong việc tạo ra các liên kết thể loại mạnh mẽ bởi vì sản phẩm không đủ nổi bật trong quảng cáo. Đây là một cách thức tiêu cực, nó có thể tạo ra ấn tượng, gây sốc, gây chú ý nhưng chỉ với riêng quảng cáo đó, chứ hoàn toàn không phải với thương hiệu của công ty. Hơn nữa, trong nhiều trường hợp nhạy cảm, có thể tạo ra những phản ứng tiêu cực, ấn tượng xấu đối với thương hiệu.

b. Các liên kết, hình ảnh thương hiệu

Tạo nhận thức về thương hiệu bằng cách tăng cường sự quen thuộc của thương hiệu thông qua tiếp xúc lặp lại (để nhận diện thương hiệu) và duy trì, tăng cường các liên kết mạnh mẽ với danh mục sản phẩm thích hợp hoặc các tín hiệu mua hoặc tiêu dùng khác (để hình tượng thương hiệu) là bước quan trọng đầu tiên trong xây dựng thương hiệu. Khi mức độ nhận thức về thương hiệu đủ được tạo ra, các nhà marketing có thể chú trọng hơn vào việc tạo hình ảnh thương hiệu.

Doanh nghiệp cần tạo một hình ảnh thương hiệu tích cực có các chương trình marketing các liên kết mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo với thương hiệu trong bộ nhớ của khách hàng. Các liên kết thương hiệu có thể là thuộc tính hoặc lợi ích thương hiệu. Thuộc tính thương hiệu là các tính năng mô tả mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ. Lợi ích thương hiệu là giá trị cá nhân và ý nghĩa mà khách hàng gắn với sản phẩm hoặc thuộc tính dịch vụ.

Khách hàng hình thành niềm tin về các thuộc tính thương hiệu và lợi ích theo những cách khác nhau. Tuy nhiên, định nghĩa về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng không phân biệt giữa nguồn gốc của các thương hiệu và cách thức chúng được hình thành; tất cả những gì quan trọng là sức mạnh, sự ưu ái và tính độc đáo của chúng. Điều này có nghĩa là khách hàng có thể hình thành các liên kết thương hiệu theo nhiều cách khác ngoài các hoạt động marketing: từ kinh nghiệm trực tiếp; lướt web trực tuyến; thông qua các nguồn thông tin thương mại hoặc các phương tiện truyền thông khác; từ truyền miệng; và dựa vào những giả định hoặc suy luận mà khách hàng tạo ra về bản thân

thương hiệu, tên, logo hoặc nhận dạng của nó với một công ty, quốc gia, kênh phân phối hoặc người, địa điểm hoặc sự kiện.

Tóm lại, để tạo ra phản ứng khác biệt dẫn đến tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, các doanh nghiệp cần đảm bảo được các liên kết thương hiệu được tổ chức mạnh không chỉ thuận lợi mà còn phải độc đáo và không được chia sẻ với các thương hiệu cạnh tranh. Các liên kết độc đáo giúp khách hàng chọn thương hiệu. Để chọn các liên kết thuận lợi và độc đáo nào liên kết chặt chẽ với thương hiệu, các nhà marketing phân tích kỹ lưỡng khách hàng và đối thủ cạnh tranh để xác định vị trí tốt nhất cho thương hiệu.

- ***Lợi thế khi có liên kết thương hiệu mạnh***

Các nhà marketing tạo ra các liên kết thương hiệu thuận lợi bằng cách thuyết phục khách hàng rằng thương hiệu sở hữu các thuộc tính và lợi ích có liên quan đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Khách hàng sẽ không tổ chức tất cả các liên kết thương hiệu quan trọng như nhau, cũng như họ sẽ không xem tất cả chúng một cách thuận lợi hoặc coi trọng tất cả chúng bằng nhau trong các tình huống mua hoặc tiêu dùng khác nhau. Các liên kết thương hiệu có thể phụ thuộc vào tình huống hoặc bối cảnh và thay đổi tùy theo những gì khách hàng muốn đạt được trong quyết định mua hoặc tiêu thụ đó.

Ví dụ, các liên kết mà doanh nghiệp nghĩ đến khi khách hàng nghĩ đến FedEx có thể là "nhanh", "đáng tin cậy" và "thuận tiện" với "gói màu tím và màu cam". Màu sắc của gói có thể ít quan trọng đối với hầu hết khách hàng khi thực sự chọn dịch vụ giao hàng qua đêm, mặc dù nó có thể có thể đóng vai trò quan trọng trong nhận thức về thương hiệu. Dịch vụ nhanh chóng, đáng tin cậy và tiện lợi có thể quan trọng hơn, nhưng ngay cả khi chỉ trong một số trường hợp nhất định. Khách hàng chỉ cần giao hàng "càng sớm càng tốt" có thể xem xét các tùy chọn ít tốn kém hơn.

Danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ cũng có thể chia sẻ một tập hợp các liên kết bao gồm các đặc tính cụ thể về bất kỳ yếu tố nào trong danh mục cũng như thái độ tổng thể đối với tất cả yếu tố trong danh mục.

Khách hàng có thể xem xét một số thuộc tính hoặc lợi ích nguyên mẫu và thiết yếu đối với tất cả các thương hiệu trong danh mục và một thương hiệu cụ thể là một ví dụ và đại diện nhất. Ví dụ, họ có thể mong đợi một chiếc giày chạy để hỗ trợ và thoải mái và họ có thể tin rằng Asics, New Balance, hoặc một số thương hiệu hàng đầu khác đại diện cho một chiếc giày chạy bộ. Tương tự, khách hàng có thể mong đợi một nhà bán lẻ trực tuyến cung cấp điều hướng dễ dàng, nhiều dịch vụ, tùy chọn giao hàng hợp lý, quy trình mua hàng an toàn, dịch vụ khách hàng đáp ứng và hướng dẫn bảo mật nghiêm ngặt và họ có thể xem xét LL Bean hoặc một số hãng đứng đầu khác.

Vì thương hiệu được liên kết với danh mục sản phẩm, một số liên kết danh mục cũng có thể trở thành liên kết với thương hiệu, niềm tin cụ thể hoặc thái độ tổng thể. Thái độ đối với danh mục sản phẩm có thể là yếu tố quyết định quan trọng đặc biệt đối với phản ứng của khách hàng.

2.1.3. Xác định và thiết lập định vị thương hiệu

Các khái niệm cơ bản

Định vị thương hiệu là trọng tâm của chiến lược marketing. Đó là "hành động thiết kế cung cấp và hình ảnh của công ty để nó chiếm một vị trí riêng biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu." Như tên gọi, định vị có nghĩa là tìm "vị trí" phù hợp trong tâm trí của một nhóm khách hàng hoặc phân khúc thị trường, để họ suy nghĩ về một sản phẩm hoặc dịch vụ trong "quyền" hoặc cách thức mong muốn để tối đa hóa lợi ích tiềm năng cho công ty. Định vị thương hiệu tốt giúp hướng dẫn chiến lược marketing bằng cách làm rõ thương hiệu là gì, nó độc đáo như thế nào và nó tương tự như thương hiệu cạnh tranh như thế nào và tại sao khách hàng nên mua và sử dụng nó.

Các nhà marketing cần biết (a) thị trường mục tiêu, (b) khung tham chiếu cạnh tranh, (c) sự tương đồng của thương hiệu với thương hiệu các đối thủ và (d) điểm khác biệt của thương hiệu với thương hiệu khác.

a. Thị trường mục tiêu

Xác định **thị trường mục tiêu** là quan trọng bởi vì khách hàng khác nhau có thể có cấu trúc kiến thức thương hiệu khác nhau và do đó nhận thức và sở thích khác nhau cho thương hiệu. Với sự hiểu biết này, các nhà marketing có thể nói các liên kết thương hiệu nào nên được tập trung nhấn mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo.

Thị trường là tập hợp của tất cả người mua thực tế và tiềm năng có đủ sở thích, thu nhập và tiếp cận sản phẩm. **Phân khúc thị trường** phân chia thị trường thành các nhóm khách hàng đồng nhất khác nhau có nhu cầu tương tự và hành vi khách hàng, và do đó, những người yêu cầu các hỗn hợp marketing tương tự nhau. Phân khúc thị trường đòi hỏi phải cân bằng giữa chi phí và lợi ích. Phân khúc thị trường càng được phân khúc tốt hơn, nhiều khả năng công ty sẽ có thể triển khai các chương trình marketing đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng trong bất kỳ phân đoạn nào.

Các tiêu thức phân khúc thị trường cơ bản

Bảng 2.1 hiển thị một số cơ sở phân đoạn có thể có cho thị trường khách hàng và thị trường tổ chức.

Bảng 2.1: Các tiêu thức phân khúc thị trường cơ bản

Thị trường tiêu dùng	Thị trường tổ chức
Hành vi <ul style="list-style-type: none">- Tình trạng người dùng- Tỷ lệ sử dụng- Thời gian sử dụng- Thương hiệu trung thành- Lợi ích tìm kiếm	Bản chất của hàng hoá <ul style="list-style-type: none">- Chung loại- Nơi sử dụng- Tình hướng mua- Điều kiện mua

<ul style="list-style-type: none"> - <p>Nhân khẩu học</p> <ul style="list-style-type: none"> - Độ tuổi - Thu nhập - Giới tính - Vòng đời gia đình - <p>Tâm lý học</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá trị, - Ý kiến và thái độ - Hoạt động và lối sống <p>Địa lý</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trong nước - Khu vực - quốc tế 	<ul style="list-style-type: none"> - Địa điểm thu mua - Ai mua - Loại mua - Quy trình mua - <p>Nhân khẩu học</p> <ul style="list-style-type: none"> - Số lượng nhân viên - Số lượng công nhân sản xuất - Số chi nhánh -
--	---

Các cơ sở phân đoạn hành vi thường có giá trị nhất trong việc hiểu các vấn đề về thương hiệu bởi vì chúng có ý nghĩa chiến lược rõ ràng hơn. Ví dụ, xác định một phân đoạn lợi ích làm cho nó rõ ràng những gì nên là điểm lý tưởng của sự khác biệt hoặc lợi ích mong muốn mà để thiết lập vị trí.

Ví dụ: Lấy thị trường kem đánh răng. Một nghiên cứu đã phát hiện bốn phân đoạn chính:

1. Theo đặc tính hấp dẫn Tìm kiếm hương vị
2. Theo đặc tính chính cấu sản phẩm: Tìm kiếm độ sáng của răng
3. Theo cảm giác sợ: Tìm cách ngăn ngừa sâu răng
4. Theo hành vi mua hàng theo giá: Tìm kiếm giá thấp

• *Tiêu chí phân đoạn:*

Một số tiêu chí đã được đưa ra để hướng dẫn phân đoạn và các quyết định thị trường mục tiêu, như sau:

- *Có thể xác định được:* Chúng ta có thể dễ dàng xác định phân khúc đó không?
- *Có quy mô đủ lớn:* Có tiềm năng bán hàng đầy đủ trong phân khúc này không?
- *Khả năng tiếp cận:* Các cửa hàng phân phối chuyên dụng và phương tiện truyền thông có sẵn để tiếp cận được phân khúc?
- *Khả năng đáp ứng:* Phân khúc thuận lợi sẽ đáp ứng với một chương trình marketing phù hợp như thế nào?

b. Khung tham chiếu cạnh tranh

Quyết định nhắm đến một thị trường mục tiêu nhất định thường phải xác định bản chất cạnh tranh, bởi vì các công ty khác cũng đã quyết định nhắm mục tiêu phân khúc đó trong quá khứ hoặc dự định làm như vậy trong tương lai hoặc vì khách hàng trong phân đoạn đó có thể xem cho các thương hiệu khác trong quyết định mua hàng của họ.

Cạnh tranh gián tiếp

Ngay cả khi thương hiệu không phải cạnh tranh trực tiếp trong danh mục sản phẩm và không chia sẻ các thuộc tính liên quan đến hiệu suất với các thương hiệu khác, nó vẫn có thể chia sẻ nhiều liên kết trừu tượng hơn và phải đối mặt với cạnh tranh gián tiếp.

Cạnh tranh thường xảy ra ở cấp độ lợi ích hơn là cấp thuộc tính. Vì vậy, một chiếc xe sang trọng với một lợi ích mạnh mẽ như thiết bị âm thanh nổi có thể cạnh tranh nhiều với một kỳ nghỉ cũng như với các hàng hóa lâu bền khác như đồ nội thất. Nhà sản xuất các sản phẩm phần mềm giáo dục có thể cạnh tranh hoàn toàn với tất cả các hình thức giáo dục và giải trí khác, chẳng hạn như sách, video, truyền hình và tạp chí.

Ví dụ, Canon EOS Rebel máy ảnh kỹ thuật số cạnh tranh với các máy ảnh kỹ thuật số từ Nikon, Kodak, và những người khác, mà còn với điện thoại di động chụp ảnh. Hay Starbucks có thể xác định các nhóm đối thủ cạnh tranh rất khác nhau như nhà hàng phục vụ nhanh và cửa hàng tiện lợi (McDonald's and Dunkin' Donuts) do có điểm tương đồng là sự tiện lợi nhưng Starbucks có điểm khác biệt là chất lượng, hình ảnh và kinh nghiệm hay Starbucks còn có thể cạnh tranh với các quán cà phê địa phương.

Doanh nghiệp cũng cần lưu ý rằng nếu có nhiều đối thủ cạnh tranh trong các danh mục sản phẩm chính hoặc danh mục phụ khác nhau, có thể hữu ích để phát triển vị trí ở các cấp độ phân loại khác nhau cho tất cả các danh mục có liên quan (“nhà hàng phục vụ nhanh” hoặc “cà phê mang về siêu thị” cho Starbucks) hoặc với một ví dụ từ mỗi thể loại (McDonald's hoặc Nescafé cho Starbucks).

c. Điểm tương đồng – điểm khác biệt

Tại phần trước bàn về mức độ cạnh tranh, chúng ta đã nhắc đến các thuật ngữ điểm tương đồng và điểm khác biệt của thương hiệu so với các thương hiệu khác. Việc xác định đúng định vị thương hiệu vì yêu cầu thiết lập các mối liên hệ điểm khác biệt và điểm tương đồng chính xác.

- Điểm khác biệt.

Điểm khác biệt được chính thức xác định là thuộc tính hoặc lợi ích mà khách hàng liên kết chặt chẽ với thương hiệu, đánh giá tích cực và tin rằng họ không thể tìm thấy cùng một mức độ với thương hiệu cạnh tranh. Điểm khác biệt có thể là các yếu tố như chức năng, thuộc tính hoặc các yếu tố liên quan đến hình ảnh, trừu tượng.

Trên thực tế, sự lựa chọn thương hiệu của khách hàng thường phụ thuộc vào tính duy nhất được nhận thức từ các liên kết thương hiệu mà doanh nghiệp xây dựng và truyền tải đến khách hàng. Nhà bán lẻ người Thụy Điển Ikea lấy một sản phẩm cao cấp - đồ nội thất và đồ nội thất gia đình - và biến nó thành một giải pháp thay thế hợp lý cho thị trường đại chúng. Ikea tạo ra giải pháp nội thất với chi phí thấp bằng cách để khách hàng

tham gia vào quá trình phục vụ chính mình và cung cấp và lắp ráp mua hàng theo cách của riêng mình. Ikea cũng đạt được một điểm khác biệt thông qua các thuộc tính sản phẩm của mình. Ikea xây dựng danh tiếng của họ trên quan niệm rằng Thụy Điển sản xuất những thứ tốt, an toàn cho công chúng. Họ có một số thiết kế độc đáo nhất với chi phí thấp nhất so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Điểm khác biệt có thể dựa vào các thuộc tính hiệu suất (Hyundai cung cấp sáu túi khí phía trước và phía sau chỗ ngồi như thiết bị tiêu chuẩn trên tất cả các mô hình của nó để tăng tính an toàn) hoặc lợi ích hiệu quả, các tính năng. Trong các trường hợp khác, điểm khác biệt đến từ các liên kết hình ảnh (hình ảnh sang trọng của Louis Vuitton). Nhiều thương hiệu hàng đầu cố gắng tạo ra một điểm khác biệt về “chất lượng cao toàn diện”, trong khi các công ty khác trở thành “nhà cung cấp chi phí thấp” của một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Điểm khác biệt thường được định nghĩa về lợi ích của khách hàng. Những lợi ích này thường có "điểm chứng minh" cơ bản quan trọng hoặc lý do để tin (Reason to believe_RTB). Những điểm chứng minh này có thể có nhiều dạng: thiết kế, chức năng (một công nghệ hệ thống cao độc đáo); các thuộc tính quan trọng (một thiết kế lớp độc đáo, dẫn đến lợi ích của “lớp an toàn hơn”); thành phần chính (chứa florua, dẫn đến lợi ích của “ngăn ngừa sâu răng”); hoặc các chứng thực quan trọng (được nhiều kỹ sư âm thanh đề xuất hơn, dẫn đến lợi ích của “độ trung thực âm nhạc vượt trội”).

- Điểm tương đồng

Thương hiệu mạnh dẫn đầu thị trường có những điểm khác biệt (hay còn gọi là lợi thế cạnh tranh) mà các đối thủ không có được. Tuy nhiên, có một thực tế là các nhà quản trị thương hiệu do mãi mê tìm kiếm “cây đèn thần” về khác biệt mà quên đi một quy luật sơ đẳng của định vị: trước khi nghĩ đến khác biệt, thương hiệu cần phải có những thuộc tính đồng dạng với đối thủ cạnh tranh.

Điểm tương đồng là những đặc điểm và lợi ích cơ bản mặc định phải có của một chủng loại sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Chúng không giúp thương hiệu trở nên nổi bật, nhưng một thương hiệu thiếu những điểm tương đồng này sẽ gặp nhiều khó khăn trên con đường tìm kiếm sự chấp nhận của người tiêu dùng. Người tiêu dùng không thể coi một ngân hàng là một nhà băng đúng nghĩa nếu như ngân hàng này không cung cấp những dịch vụ cơ bản như tiết kiệm, gửi tiền, cho vay cùng với những dịch vụ cơ bản khác.

Thương hiệu Domino's pizza tạo nên sự khác biệt với các thương hiệu khác bằng cam kết giao hàng trong vòng 30 phút. Vấn đề ở chỗ doanh thu của hãng vẫn không tăng đáng kể bởi lẽ họ không thể đáp ứng đặc điểm cơ bản của một thương hiệu bánh Pizza: Domino's không có hương vị thơm ngon đặc trưng như các hãng bánh Pizza khác. May mắn thay, sau đó Domino's đã nhận thức được vấn đề và tiến hành những cải tổ cần thiết.

Năm 2011, Subway chính thức “vượt mặt” Mc Donald về số lượng cửa hàng (33.749 cửa hàng so với con số 32.737 của Mc Donald). Kết quả kinh doanh ấn tượng này có được là nhờ chiến lược cạnh tranh khôn ngoan của Subway. Thay vì cạnh tranh trực tiếp với Mc Donald bằng sản phẩm hamburger truyền thống, Subway đã nghĩ ra bánh

sandwich “tươi”, hình dáng dài và thường được chế biến ngay trước mặt khách hàng. Doanh nghiệp có cho rằng chính điểm khác biệt này khiến Subway thành công? Điều đó đúng, nhưng chưa đủ. Phạm vi tham chiếu mặc định trong nhóm ngành thức ăn nhanh là hương vị thơm ngon (gã khổng lồ Mc Donald vốn rất mạnh ở giá trị cốt lõi này). Trong khi bán những chiếc sandwich tươi mới, Subway không hề quên họ đang kinh doanh trong lĩnh vực gì. Mc Donald sở hữu một hương vị thơm ngon. Subway cạnh tranh ở góc độ tốt cho sức khoẻ nhưng hương vị vẫn phải đủ thơm ngon để được người tiêu dùng chấp nhận.

Một đặc điểm của một nhóm sản phẩm có thể đóng vai trò là điểm tương đồng hoặc điểm khác biệt phụ thuộc vào đối tượng khách hàng. Chẳng hạn, một chức năng thiết yếu của một chiếc điện thoại di động Trung Quốc giá rẻ là nghe gọi dễ dàng. Trong trường hợp này, “nghe và gọi” là điểm tương đồng cho bất cứ thương hiệu điện thoại di động giá rẻ nào. Doanh nghiệp có thể tưởng tượng một người tiêu dùng thu nhập thấp mua một chiếc di động giá rẻ nhưng lại không thể thực tốt hiện chức năng nghe gọi không? Trái lại, tính năng cơ bản của một thương hiệu điện thoại thông minh là khả năng kết nối Internet (điểm tương đồng). Liệu một doanh nhân (hoặc một thanh niên thời thượng) có thể chấp nhận một chiếc điện thoại thông minh tuy có chức năng đồ họa cực tốt (một điểm khác biệt) nhưng lại kết nối Internet rất kém?

Trên thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, khác biệt hoá thương hiệu là điểm đầu tiên và trước nhất để chiếm được trái tim của người tiêu dùng. Tuy nhiên, điểm khác biệt thôi là chưa đủ để thành công trên thị trường. Một thương hiệu cần có những chức năng cơ bản như các đối thủ cạnh tranh khác trên cùng phân khúc. Đó chính là điểm tương đồng.

d. Định vị thị trường từ điểm tương đồng – điểm khác biệt

Định vị thương hiệu là các cố gắng và nỗ lực của doanh nghiệp nhằm làm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình.

Định vị thương hiệu là việc chọn cho một đặc tính riêng biệt, phù hợp với tính chất của sản phẩm và đáp ứng được nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng. Làm được điều này thương hiệu có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu, trở nên thân thiết và gần gũi với khách hàng hơn từ đó sẽ gia tăng khách hàng trung thành cũng như thu hút được các khách hàng mới.

Có nhiều cách định vị khác nhau, dưới đây là một số cách thức phổ biến các thương hiệu thường dùng:

- Định vị theo lợi ích: nước mắm chinxu: độ mặn thích hợp
- Định vị theo thuộc tính & tính năng: thể hiện rõ lợi ích, công dụng của hàng hoá mang lại:
 - Cotec(ximăng): biểu tượng của sự bền vững
 - Triumph” thời trang và hoes thể nữa

- Trung Nguyên: sự sáng tạo: phong cách đột phá
- Raidmax: diệt mọi côn trùng
- Omo: tẩy sạch và hương thơm
- Downny: hương thơm và tiết kiệm
- Định vị theo đối thủ cạnh tranh: thể hiện điểm mạnh hoặc không thua đối thủ
 - 7Up: tự gọi là Uncola
 - Coca cola dành cho mọi người, Pepsi dành cho thế hệ mới
 - Tribeco: định vị là thương hiệu giải khát không có ga,(sữa đậu nành)
 - Bia Lager: thương hiệu bia tươi đóng chai đầu tiên
- Định vị theo nhóm người sử dụng:
 - BMW: dành cho thương nhân thành đạt
 - Tiger: bia của thể thao
 - Heineken: bia đẳng cấp, sang trọng
 - Bột giặt Vì Dân: thu nhập thấp
 - Lux: xà phòng giành cho các ngôi sao
 - Foci: thời trang của các giới trẻ năng động
 - Nokia: sang trọng, đẳng cấp
 - Samsung: năng động trẻ trung

Các sai lầm thường mắc phải khi định vị thương hiệu

Sai lầm cơ bản là để ý quá nhiều đến tính khác biệt của sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ mà không quan tâm đến các vấn đề quan trọng khác đó là sự tương đồng.

Chúng ta không thể phủ nhận được sự khác biệt hay đặc điểm riêng của hàng hoá sẽ có tác động nhất định, đặc biệt đối với các hàng hoá ra đời muộn, chịu nhiều áp lực. Khách hàng và người tiêu dùng luôn muốn cảm nhận sự khác biệt như là một sự cải tiến về chất lượng. Họ hào hứng với series về Sản phẩm của Omo, với sự khác biệt so với các sản phẩm khác và sự đổi mới liên tục (có thể chỉ là hình thức mẫu mã hay slogan). Như vậy sự khác biệt trong sản phẩm chưa phải là điều kiện đủ nhưng cũng đóng vai trò quan trọng.

Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục họ chuyển đổi từ sản phẩm đang dùng sang sản phẩm mới. Bí quyết thành công của một sản phẩm mới là tìm ra những ý tưởng chứa đựng sự khác biệt rõ ràng, có sức thuyết phục. Những miếng nhỏ có hình thù những tép cam trong chai nước cam là một ví dụ điển hình về điểm khác biệt, trước đây chưa hề có trên thị trường.

Sự khác biệt được đánh giá khi người tiêu dùng cảm thấy khác biệt trong đánh giá khi sử dụng sản phẩm. Vì thế nó cần được “truyền” đến người tiêu dùng để nhận biết và cảm nhận. Ngay cả những sự khác biệt dễ nhìn thấy như màu sắc của một loại bia mới, hoặc dễ cảm nhận bằng các giác quan như mùi, vị, màu sắc, hình dáng... cũng phải được nhấn mạnh, làm cho dễ thấy, dễ biết và được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần thì mới “thấm” vào trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với những sự khác biệt khó hoặc không thể cảm nhận được bằng các giác quan thông thường (ví dụ như được tính, độ dinh dưỡng, lợi ích đặc biệt nào đó...) lại càng phải được thông tin một cách công phu và tỉ mỉ hơn.

Một điều nữa là hiện có nhiều người đang “đổ xô” đi tìm sự khác biệt và nhấn mạnh về nó như là một cứu cánh để tránh thất bại. Tuy nhiên, marketing cũng có những logic căn bản của nó. Sự khác biệt là điều thú vị, nhưng cũng có lúc nó lại là điều kỳ cục, không giống ai. Nếu quá chú trọng vào điều khác biệt mà quên đi điểm tương đồng (Points Of Parity - POP), một sản phẩm mới có thể chỉ dừng lại ở việc thử trí tò mò của một số ít người tiêu dùng mà thôi. Còn đa số người tiêu dùng khác sẽ nhìn sản phẩm mới này với sự hồ nghi: “Nó là cái gì vậy, sao không giống ai hết vậy?”.

Chai nước cam có sự khác biệt là những tép cam bên trong, nhưng nó vẫn là một loại nước giải khát chứ không phải là một chai thuốc bổ. Nếu những tép cam này được tuyên truyền như là một loại thuốc bổ thì liệu có mấy ai mua để dùng thử? Như vậy, điểm tương đồng ở đây là tác dụng giải khát, thỏa mãn cơn khát, giống như những loại thức uống tương tự.

Sự kết hợp giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt sẽ làm nổi bật ưu thế của sản phẩm mới, thương hiệu mới. Trong lịch sử marketing, nhiều công ty đã tung ra các sản phẩm mới không chỉ với điểm khác biệt mà còn có các điểm tương đồng được tính toán rất kỹ. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm cạnh tranh.

Ví dụ:

Trong những năm 80 của thế kỷ trước, thị trường Mỹ có hai dòng ô tô với hai lợi thế khác biệt rõ rệt - một loại thiên về đặc tính sang trọng, một loại thiên về hiệu năng sử dụng. Xe sang trọng thì hiệu năng sử dụng không cao; ngược lại, xe có hiệu năng cao thì lại không sang trọng. Nắm được điều này, hãng ô tô BMW của Đức đã đưa vào thị trường Mỹ một dòng xe có cả hai yếu tố này, vừa sang trọng, vừa có hiệu năng sử dụng rất cao. Đối với dòng xe sang trọng tại Mỹ, thì hiệu năng sử dụng của chiếc BMW mới vào là điểm khác biệt, còn sự sang trọng của nó lại là điểm tương đồng.

Đối với dòng xe hiệu năng, thì sự sang trọng của chiếc BMW là điểm khác biệt, trong khi hiệu năng sử dụng của nó lại là điểm tương đồng. Hay một thí dụ khác, khi hãng bia Miller tung ra loại bia Miller Lite có điểm tương đồng với các loại bia khác là “it tastes great” (hương vị tuyệt vời), nhưng nó có điểm khác biệt là “one-third less calories” (năng lượng ít hơn một phần ba).

Các giám đốc tiếp thị khôn ngoan sẽ sử dụng các điểm tương đồng để triệt tiêu, phủ nhận các điểm khác biệt của đối thủ. Cái mà anh có, tôi cũng có thì không còn gì

khác biệt nữa. Ngoài ra, họ còn tận dụng các điểm khác biệt của mình để làm lợi thế cạnh tranh.

Như vậy, vấn đề không chỉ dừng lại ở điểm khác biệt mà còn phải biết khai thác những điểm tương đồng - vốn rất dễ tìm để triệt tiêu thế mạnh của đối thủ. Sự kết hợp hài hòa và khôn ngoan giữa hai điểm này sẽ đem lại thành công cho các chiến dịch tiếp thị.

2.1.4. Xác lập thần chú thương hiệu (band mantra)

Định vị thương hiệu mô tả cách một thương hiệu có thể cạnh tranh hiệu quả với một các đối thủ cạnh tranh được xác định trong một thị trường cụ thể. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, các thương hiệu trải rộng trên nhiều phân khúc sản phẩm và do đó có thể có nhiều định vị khác nhau ở các phân đoạn khác nhau nhưng điều quan trọng phải đảm bảo các định vị này cần có mối liên quan với nhau. Khi các thương hiệu phát triển và mở rộng trên các danh mục, các nhà marketing cần tạo ra một câu thần chú thương hiệu phản ánh "trái tim và tâm hồn" thiết yếu của thương hiệu.

a. Thần chú thương hiệu (brand mantra)

Trong định vị thương hiệu, các doanh nghiệp cần phải xác lập câu thần chú thương hiệu, mà một số người gọi là bản chất thương hiệu hay một lời hứa thương hiệu. Một câu thần chú thương hiệu (mà một số người gọi là bản chất thương hiệu và những người khác gọi là lời hứa thương hiệu) là cách viết tắt 3 đến 5 từ về vị trí thương hiệu. Chỉ có điều đó là sự nói lên "trái tim và linh hồn" của thương hiệu hoặc tinh thần định vị thương hiệu. Nó tương tự như “bản chất thương hiệu” hoặc “hứa hẹn thương hiệu cốt lõi” và mục đích của nó là đảm bảo rằng tất cả nhân viên và đối tác marketing bên ngoài hiểu được thương hiệu nào cơ bản nhất là đại diện cho khách hàng để họ có thể điều chỉnh hành động của mình cho phù hợp. Ví dụ: triết lý thương hiệu của McDonald về “Food, Folks, and Fun” thu hút được sự hứa hẹn về thương hiệu và thương hiệu cốt lõi của thương hiệu.

Một câu thần chú thương hiệu tốt không phải là khẩu hiệu đơn giản. Nó không phải là một khẩu hiệu quảng cáo cũng không phải là khẩu hiệu. Nó không chỉ là thứ mà các nhà sản xuất có thể sử dụng rõ ràng.

Khẩu hiệu (tagline) chỉ là biểu hiện bên ngoài của thương hiệu trong khi nói về thần chú thương hiệu - đó là một công cụ có ảnh hưởng có ý nghĩa sâu sắc đối với việc tiếp thị thương hiệu, có thể hướng dẫn công ty như một hòn đá tảng khi đưa ra quyết định khó khăn.

Có thể phân biệt thần chú thương hiệu và khẩu hiệu thông qua bảng sau:

Bảng 2.2: Phân biệt thần chú thương hiệu và khẩu hiệu

Hãng	Thần chú thương hiệu	Khẩu hiệu
Nike	Authentic - Athletic - Performance	Just do it
Coca Cola	Sharing – Happiness - Tasty	Thanda matlab coca cola
BMW	Ultimate – Driving - Machine	The Ultimate Driving Machine

Apple	Smart – Technologic – Listen to Music	Think Different
-------	---------------------------------------	-----------------

Các câu thần chú thương hiệu giúp thương hiệu thể hiện một hình ảnh nhất quán. Bất kỳ lúc nào khách hàng gặp gỡ một thương hiệu - bằng bất kỳ cách nào, kiến thức của họ về thương hiệu đó có thể thay đổi và ảnh hưởng đến tài sản của thương hiệu. Do một số lượng lớn nhân viên, các đại lý phân phối, đại lý quảng cáo tiếp xúc với khách hàng, trực tiếp hoặc gián tiếp, các từ và hành động của họ cần phải củng cố và thống nhất để hỗ trợ ý nghĩa thương hiệu.

- **Thiết kế Thần chú thương hiệu.**

Thần chú thương hiệu chỉ có hiệu lực khi họ truyền đạt thương hiệu là gì và không phải là gì. Những câu thần chú thương hiệu tốt xuất phát cần thể hiện rõ, thống nhất và liên tục trong tâm trí khách hàng rằng thương hiệu này độc đáo như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh.

Thần chú thương hiệu tốt thường bao gồm 3 khía cạnh sau đây.

- Chức năng thương hiệu: nó mô tả bản chất của sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc lợi ích mà thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng.
- Công cụ điều chỉnh mô tả: Nó làm rõ thêm bản chất của nó. Ví dụ: Giải trí từ Disney không chỉ dành cho trẻ em theo định hướng gia đình.
- Công cụ điều chỉnh cảm xúc: Nó chỉ định chính xác cách thức thương hiệu cung cấp lợi ích nào và theo những cách nào.

Bảng 2.3: Ví dụ về ba khía cạnh của thần chú thương hiệu

Hãng	Công cụ điều chỉnh cảm xúc	Công cụ điều chỉnh mô tả	Chức năng thương hiệu
Nike	Xác thực	Thể thao	Hiệu suất cao
Mc Donald	Vui vẻ	Gia đình	Thực phẩm
Disney	Vui vẻ	Gia đình	Giải trí
Coca Cola	Chia sẻ	Hạnh phúc	Vị ngon
Apple	Thông minh	Công nghệ	Lắng nghe âm thanh

Các thần chú thương hiệu không nhất thiết phải tuân theo cấu trúc chính xác này, nhưng chúng phải phân định rõ ràng những gì thương hiệu được cho là đại diện và do đó, ít nhất là ngầm, nó không phải là gì. Một số điểm bổ sung đáng chú ý.

- Các thần chú thương hiệu lấy được sức mạnh và tính hữu ích của chúng từ ý nghĩa tập thể từ tập hợp các điểm khác biệt. Để câu thần chú thương hiệu có hiệu quả, không một thương hiệu nào khác nên nổi trội trên mọi khía cạnh. Một phần quan trọng cho cả sự thành công của Nike và Disney là trong nhiều năm, không có đối thủ cạnh tranh nào khác thực sự có thể cung cấp lời hứa được đưa ra bởi các thần chú thương hiệu của họ cũng như họ đã làm.

- Các câu thần chú thương hiệu thường được thiết kế để nắm bắt điểm khác biệt của thương hiệu, đó là, những gì là duy nhất về thương hiệu. Các khía cạnh khác của vị trí thương hiệu — đặc biệt là điểm tương đồng của thương hiệu — cũng có thể quan trọng và có thể cần phải được củng cố theo những cách khác.
- Đối với các thương hiệu phải đối mặt với sự tăng trưởng nhanh chóng, thuật ngữ chức năng thương hiệu có thể cung cấp hướng dẫn quan trọng về các danh mục thích hợp và không phù hợp để mở rộng. Đối với các thương hiệu thuộc các hạng mục ổn định hơn, câu thần chú thương hiệu có thể tập trung nhiều hơn vào các điểm khác biệt như các công cụ sửa đổi chức năng và cảm xúc, có lẽ thậm chí không bao gồm thuật ngữ chức năng thương hiệu.

- **Phát triển Thần chú thương hiệu**

Các câu thần chú thương hiệu nên được phát triển cùng lúc với định vị thương hiệu. Như chúng ta đã thấy, định vị thương hiệu thường là kết quả của việc kiểm tra chuyên sâu thương hiệu thông qua một số hình thức kiểm tra thương hiệu hoặc các hoạt động khác. Các câu thần chú thương hiệu có thể được hưởng lợi từ các kết quả nghiên cứu thu được từ các hoạt động đó.

Các nhà marketing thường có thể tóm tắt vị trí thương hiệu trong một vài câu hoặc một đoạn ngắn cho thấy các mối quan hệ thương hiệu cốt lõi lý tưởng mà khách hàng nên nắm giữ. Dựa trên các liên kết thương hiệu cốt lõi này, nhà quản trị thương hiệu cần xác định các phương án thần chú. Trong câu thần chú thương hiệu được lựa chọn thường đảm bảo 3 yếu tố sau:

- **Có khả năng truyền thông:** Một câu thần chú thương hiệu tốt cần phải được thiết lập từ tập hợp các yếu tố, liên kết thương hiệu, đảm bảo thể hiện rõ nhất yếu tố duy nhất, đặc trưng riêng có của thương hiệu và có khả năng truyền thông tốt với khách hàng.
- **Đơn giản hóa:** Một câu thần chú thương hiệu hiệu quả nên đáng nhớ. Điều đó có nghĩa là nó phải ngắn gọn, sắc nét và sống động. Một câu thần chú ba từ là lý tưởng vì đó là cách kinh tế nhất để phù hợp với định vị thương hiệu.
- **Truyền cảm hứng:** Lý tưởng nhất, câu thần chú thương hiệu cũng nên đặt ra nền tảng mang ý nghĩa cá nhân và phù hợp với nhiều người nhất có thể. Các thần chú thương hiệu có thể làm nhiều hơn là thông báo và hướng dẫn; họ cũng có thể truyền cảm hứng, nếu tài sản thương hiệu chạm vào ý nghĩa hơn với toàn thể nhân viên công ty cũng như khách hàng.

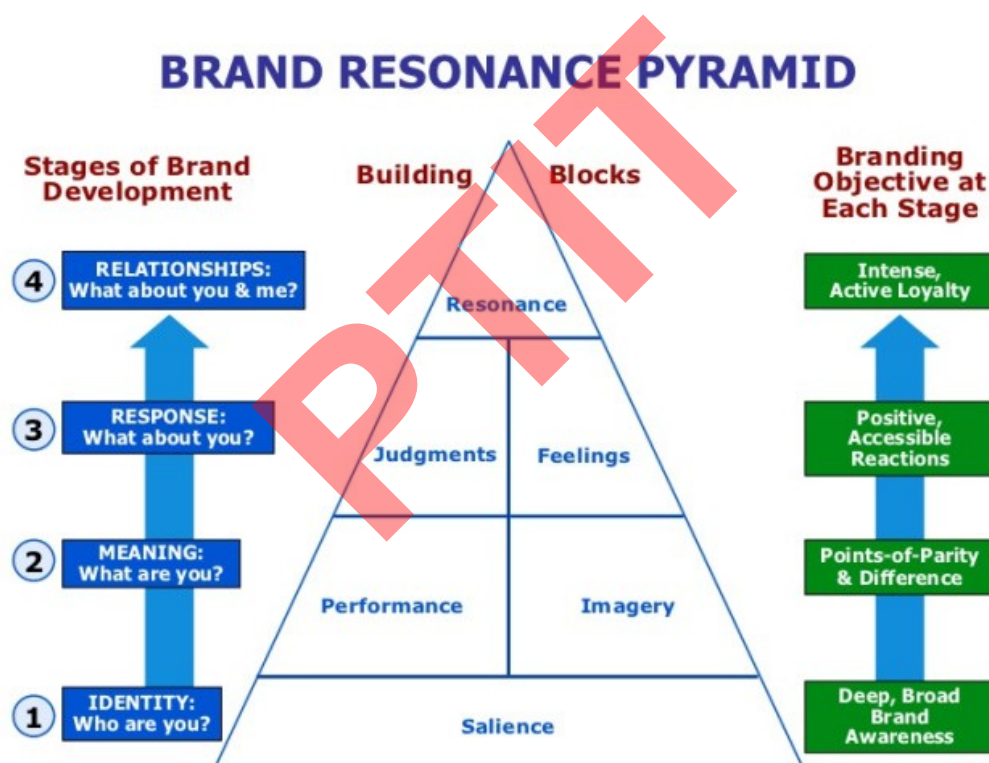
Nếu định vị thương hiệu là một trò chơi cờ vua, thần chú thương hiệu sẽ là nữ hoàng. Nó là mảnh mạnh nhất mà các nhà marketing có và khi được đặt đúng cách có thể tự mình giành chiến thắng trong trò chơi. Những câu thần chú thương hiệu tốt nhất là những ngôi sao nhạc rock của thế giới định vị. Đối với những người không đủ kiên nhẫn để hiểu các điểm tương đồng và điểm khác biệt, một câu thần chú thương hiệu đích thực truyền đạt một cách kinh tế thương hiệu là gì và không phải là gì. Nó gói gọn mọi khía

cạnh quan trọng của một thương hiệu thành một vài từ ngắn, có khả năng truyền thông, đơn giản hoá và truyền cảm hứng đến nội bộ doanh nghiệp và đến khách hàng bên ngoài.

2.2. Cộng hưởng thương hiệu và chuỗi giá trị thương hiệu

2.2.1. Bốn giai đoạn nhằm xây dựng thương hiệu mạnh

Quá trình xây dựng thương hiệu này được minh họa trong Hình 2.2. Khác với Aaker, Keller trong tài liệu Chiến lược quản trị thương hiệu nổi tiếng của mình xem xét thương hiệu dưới góc độ là tài sản của thương hiệu (Brand equity). Khi doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh, khách hàng sẽ mua nhiều hơn, họ sẽ giới thiệu cho người khác, lòng trung thành thương hiệu tăng lên và doanh nghiệp sẽ không bị mất khách hàng cho đối thủ cạnh tranh. Quá trình xây dựng thương hiệu, do đó, tập trung vào xây dựng kết nối mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu, từ đó giảm thiểu các nguy cơ bị tổn thương từ các hoạt động marketing cạnh tranh của đối thủ.



Hình 2.1: Mô hình Tháp Cộng hưởng thương hiệu

Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller xem quá trình xây dựng thương hiệu như một chuỗi tuần tự các bước từ thấp đến cao theo hình tháp tăng dần mức độ nhận thức và kết nối giữa khách hàng với thương hiệu (Keller, 2013). Các bước này bao gồm:

- Nhận diện thương hiệu: ở giai đoạn này khách hàng chỉ mới bắt đầu hiểu về thương hiệu. Doanh nghiệp không chỉ giới thiệu được bản sắc thương hiệu với khách hàng, mà còn đảm bảo nhận thức đó là “đúng” ngay giai đoạn mua hàng.

- Ý nghĩa thương hiệu: lúc này khách hàng hiểu được sự khác biệt, điểm tương đồng – chẳng hạn như hiệu suất và sự tin cậy của thương hiệu
- Phản ứng thương hiệu: khách hàng đánh giá thương hiệu bằng cả cảm xúc và lý trí. Doanh nghiệp phải đảm bảo để nhận được những phản ứng, đánh giá tích cực về thương hiệu từ khách hàng.
- Các mối quan hệ thương hiệu: tương ứng với tầng cao nhất trong kim tự tháp – cộng hưởng. Khách hàng thể hiện lòng trung thành với thương hiệu

Tương ứng với bốn cấp độ này là 6 khối xây dựng (Building blocks). Để phát triển thương hiệu, 6 khối xây dựng này cần phải tuân thủ theo trình tự được mô tả như trong cấu trúc kim tự tháp trên:

- Brand salience: mức độ thường xuyên và dễ dàng mua sắm và tiêu dùng thương hiệu;
- Brand performance: sản phẩm và dịch vụ đáp ứng như cầu khách hàng như thế nào
- Brand imagery: các thuộc tính khác của sản phẩm, bao gồm cả cách mà thương hiệu cố gắng đáp ứng nhu cầu tâm lý, xã hội của khách hàng
- Brand feelings: phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu
- Brand resonance: mối liên kết giữa khách hàng và thương hiệu, liệu khách hàng có cảm thấy “đồng bộ” với thương hiệu hay không

Lưu ý rằng, tuyến đường hợp lý để xây dựng thương hiệu, cũng tức là xây dựng kết nối giữa khách hàng với thương hiệu nằm ở bên trái kim tự tháp: Salience – Performance – Judgments – Resonance, khi doanh nghiệp có thể chủ động tạo nên “những trải nghiệm đúng” về thương hiệu cho khách hàng, thay vì để khách hàng nhận thức và đánh giá thương hiệu một cách cảm tính (tuyến bên trái kim tự tháp).

Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller có thể hiểu một cách đơn giản: trong quá trình xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp phải định hình cách suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm của mình. Doanh nghiệp phải xây dựng những trải nghiệm đúng đắn xung quanh thương hiệu của mình để khách hàng có suy nghĩ cụ thể và tích cực, cũng như cảm xúc, niềm tin, ý kiến và nhận thức về thương hiệu.

• **Bước 1: Brand Identity - Nhận diện thương hiệu**

Trong bước đầu tiên của định vị thương hiệu này, mục tiêu của doanh nghiệp là tạo “nhận thức về thương hiệu”, tức là đảm bảo rằng thương hiệu của doanh nghiệp là nổi bật và khách hàng sẽ nhận ra tên thương hiệu của doanh nghiệp. Nhiều thương hiệu ý thức được điều này và đầu tư nhiều ngân sách để quảng cáo và truyền thông trên nhiều kênh khác nhau nhằm mục đích để giúp khách hàng nhận ra họ. Mặc dù để thương hiệu được biết đến là vô cùng cần thiết, nhưng doanh nghiệp không chỉ tạo ra nhận diện thương hiệu và nhận thức ở bước này. Doanh nghiệp cần chắc rằng các nhận thức về thương hiệu này là đúng đắn và phù hợp cho các bước tiếp theo.

Ứng dụng

Để bắt đầu, doanh nghiệp cần biết khách hàng của mình là ai. Hãy nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp để hiểu rõ rằng khách hàng nhìn nhận thương hiệu của doanh nghiệp như thế nào, và mở rộng ra các phân khúc thị trường khác, với các nhu cầu khác và mối quan hệ khác giữa khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp.

Tiếp theo, xác định cách mà khách hàng thu hẹp lựa chọn của họ và quá trình ra quyết định của khách hàng. Quá trình cân nhắc ra quyết định để chọn thương hiệu của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh như thế nào? Họ phân loại sản phẩm và thương hiệu ra sao? Và khi doanh nghiệp theo dõi quá trình ra quyết định của họ, thì thương hiệu của doanh nghiệp đang ở vị trí nào trong tâm trí họ?

Doanh nghiệp có thể bán được sản phẩm nếu nó thỏa mãn một tập hợp các nhu cầu cụ thể của khách hàng; đây là điểm bán hàng độc đáo của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể đã quen thuộc với các nhu cầu này rồi, nhưng để giao tiếp với khách hàng rằng doanh nghiệp đang đáp ứng nhu cầu của họ là rất quan trọng. Khách hàng có hiểu những điểm bán hàng độc đáo này khi họ lựa chọn không? Cuối bước này, doanh nghiệp cần hiểu được những vấn đề về nhận thức của khách hàng mà doanh nghiệp phải giải quyết- cho dù đó là điều chỉnh sản phẩm dịch vụ, hay điều chỉnh cách thức giao tiếp và thông điệp. Hãy xác định các hành động cụ thể mà doanh nghiệp cần làm.

• Bước 2: Brand meaning- Ý nghĩa thương hiệu

Mục tiêu của bước 2 là để xác định và truyền thông ý nghĩa của thương hiệu, thương hiệu đại diện cho điều gì. Có 2 khối gạch ở đây: “performance -hiệu năng” và “imagery -hình ảnh”.

- “Hiệu năng” là xác định mức độ mà sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu lý tính của khách hàng. Theo mô hình Keller, Hiệu năng bao gồm 5 yếu tố:
 - các đặc tính cơ bản;
 - độ tin cậy sản phẩm, độ bền, khả năng phục vụ;
 - hiệu quả dịch vụ và sự thấu hiểu;
 - phong cách và thiết kế;
 - giá cả.
- “Hình ảnh” là xác định thương hiệu của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu tâm lý và xã hội của khách hàng ở mức độ nào. Thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu tâm lý và xã hội này một cách trực tiếp qua trải nghiệm khách hàng, hay gián tiếp qua marketing hoặc truyền miệng.

Một ví dụ của Brand meaning là Patagonia. Patagonia là nhà sản xuất các dụng cụ và quần áo mặc ngoài trời từ vật liệu tái chế. Về mặt hiệu năng, Patagonia đáp ứng tính tin cậy và bền. Mọi người biết rằng sản phẩm của Patagonia có thiết kế đẹp và có phong cách, không làm khách hàng thất vọng. Hình ảnh của Patagonia thì được tăng cường bởi

những cam kết về chương trình môi trường và xã hội, và các giá trị mạnh mẽ “giảm thiểu, giảm sử dụng, tái chế” khiến cho khách hàng cảm thấy vui khi mua sản phẩm từ một tổ chức có ý thức bảo vệ môi trường.

Ứng dụng

Trải nghiệm mà khách hàng có với thương hiệu của doanh nghiệp có thể là kết quả trực tiếp từ hiệu năng của sản phẩm. Sản phẩm của doanh nghiệp cần phải đáp ứng, lý tưởng là, vượt qua cả kỳ vọng nếu doanh nghiệp muốn xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp có thể Sử dụng Cây chất lượng và Mô hình Kano để xác định nhu cầu khách hàng, và chuyển thể nhu cầu của khách hàng thành các sản phẩm dịch vụ chất lượng cao.

Sau đó, hãy suy nghĩ một cách cẩn thận về loại trải nghiệm mà doanh nghiệp muốn khách hàng có với sản phẩm của mình. Hãy tính cả hiệu năng và hình ảnh vào đó, và tạo nên “tính cách thương hiệu”. Một lần nữa, xác định bất kì khoảng trống nào giữa vị trí của doanh nghiệp và nơi doanh nghiệp muốn đến, và tìm cách xây cầu để đến đó.

• Bước 3: Brand Response- Cảm nhận thương hiệu

Phản ứng của khách hàng của thương hiệu doanh nghiệp sẽ đi theo 2 hướng: “Đánh giá” và “cảm xúc”. Khách hàng của doanh nghiệp ngay lập tức sẽ phân xét thương hiệu của doanh nghiệp theo những tiêu chí sau:

- *Chất lượng*: Khách hàng đánh giá sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp dựa trên những chất lượng thực sự mà họ cảm nhận.
- *Uy tín*: Khách hàng đánh giá uy tín trên ba tiêu chí- chuyên gia (có đổi mới không), có đáng tin không, và có đáng mến không.
- *Cân nhắc*: khách hàng cân nhắc sản phẩm của doanh nghiệp có liên quan đến nhu cầu cụ thể của họ không
- *Ưu việt*: Khách hàng đánh giá thương hiệu của doanh nghiệp có ưu việt không so với các đối thủ cạnh tranh

Họ cũng phản ứng với thương hiệu của doanh nghiệp theo cách mà thương hiệu khiến họ cảm nhận về chính mình. Thương hiệu có thể tạo cảm xúc cho khách hàng một cách trực tiếp, nhưng khách hàng cũng phản ứng theo cách họ cảm thấy. Theo mô hình này, có sáu cảm giác tích cực về thương hiệu: ấm áp, vui vẻ, hứng khởi, an toàn, công nhận xã hội, và sự tự tôn.

Ứng dụng

Đầu tiên, kiểm tra 4 danh mục ở trên và suy nghĩ về các câu hỏi quan trọng sau:

- Doanh nghiệp có thể làm gì để cải thiện chất lượng thực tế và chất lượng nhận thức của sản phẩm và thương hiệu?
- Doanh nghiệp có thể làm gì để tăng cường sự uy tín của thương hiệu?

- Các hoạt động truyền thông hiện tại có liên quan tới nhu cầu của khách hàng ở mức độ nào?
- Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh như thế nào?

Tiếp theo, suy nghĩ thật cẩn thận về 6 cảm xúc thương hiệu ở trên. Nếu có, những cảm xúc nào mà chiến lược marketing đang tập trung vào? Doanh nghiệp có thể làm gì để tăng cường các cảm giác đó với khách hàng?

Xác định các hành động mà doanh nghiệp cần làm để trả lời các câu hỏi trên.

- **Bước 4. Brand Resonance - Cộng hưởng thương hiệu- Tôi muốn kết nối với doanh nghiệp ở mức độ nào?**

Sự cộng hưởng thương hiệu nằm ở đỉnh của kim tự tháp tài sản thương hiệu bởi vì nó ở cấp độ khó nhất, cũng là cấp độ đáng mơ ước nhất. Doanh nghiệp sẽ đạt được sự đồng cảm thương hiệu khi khách hàng cảm thấy một sự kết nối sâu sắc về tâm lý với thương hiệu của doanh nghiệp.

Keller chia Sự cộng hưởng thương hiệu thành bốn danh mục:

- *Hành vi trung thành*: Bao gồm hành vi mua hàng thường xuyên và lặp lại
- *Sự gắn kết về thái độ*: Khách hàng yêu thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp, và họ coi đó là một sự mua hàng đặc biệt.
- *Cảm giác cộng đồng*: Khách hàng cảm thấy như thuộc về một cộng đồng với những người có liên hệ với thương hiệu, bao gồm cả những khách hàng khác và các đại diện của thương hiệu.
- *Sự gắn kết chủ động*: Đây là biểu hiện cao nhất về sự trung thành thương hiệu. Khách hàng chủ động gắn kết với thương hiệu, cho dù họ không mua hàng hay tiêu dùng nó. Điều này có thể bao gồm tham gia vào một câu lạc bộ liên quan đến thương hiệu, tham gia diễn đàn, các hội nhóm marketing, hay sự kiện; theo dõi thương hiệu trên mạng xã hội, tham gia và các hoạt động ngoài trời khác.

Ứng dụng

Mục đích của doanh nghiệp ở trong thang bậc cuối cùng của kim tự tháp là củng cố từng mức độ đồng cảm. Ví dụ, doanh nghiệp có thể làm gì để khuyến khích hành vi trung thành? Có thể tặng quà hay các chương trình khách hàng trung thành. Hãy tự hỏi doanh nghiệp có thể làm gì để tưởng thưởng cho khách hàng trung thành nhất của thương hiệu. Các sự kiện gì doanh nghiệp có thể tổ chức để gia tăng sự tham gia của khách hàng? Hãy liệt kê các hành động cụ thể.

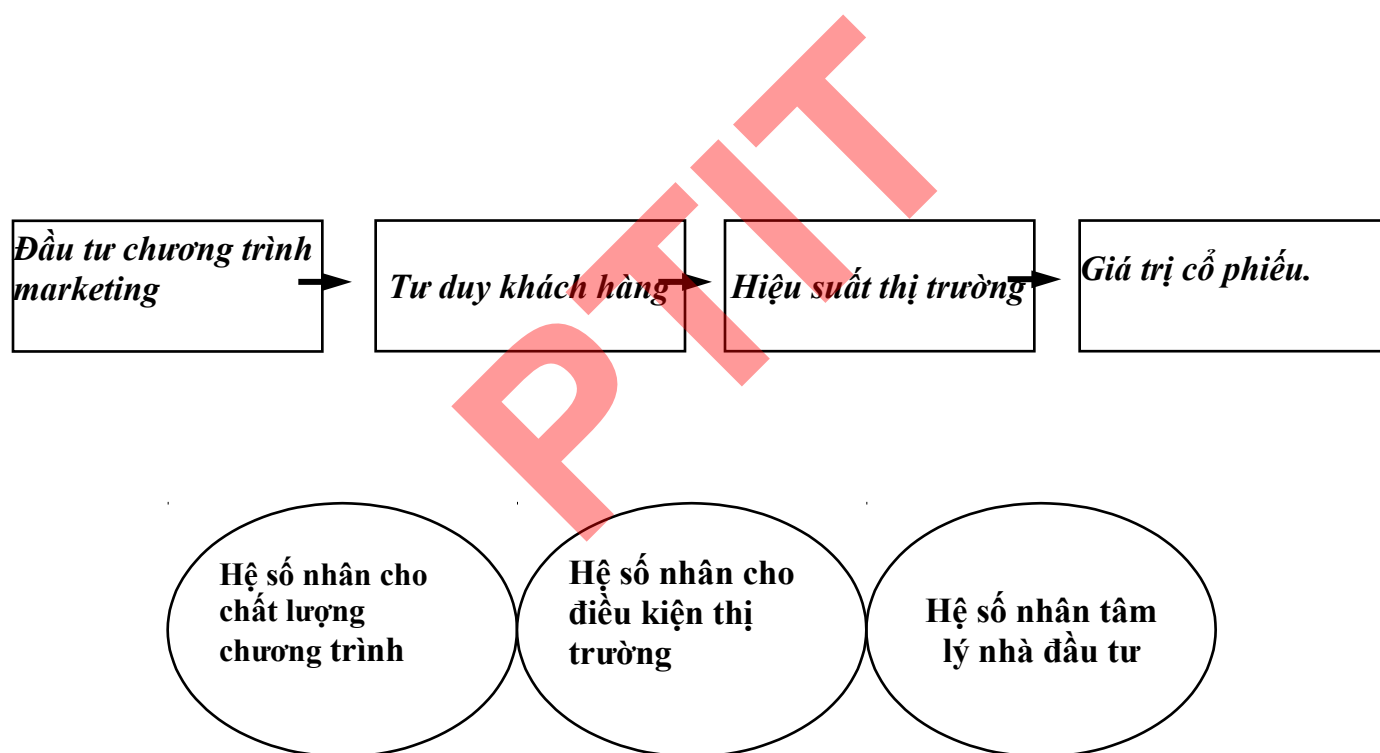
2.2.2 Chuỗi giá trị thương hiệu

Phát triển một định vị mạnh mẽ và xây dựng cộng hưởng thương hiệu là mục tiêu marketing quan trọng. Để hiểu rõ hơn về hiệu suất của đầu tư marketing, doanh nghiệp cần xem xét đến chuỗi giá trị thương hiệu. Xem xét chuỗi giá trị thương hiệu là một cách tiếp cận có cấu trúc để đánh giá các nguồn và hiệu suất của thương hiệu và cách thức hoạt

động marketing tạo ra tài sản thương hiệu. Nó nhận ra rằng những người khác nhau trong một tổ chức có thể ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu và cần phải biết hiệu ứng thương hiệu có liên quan. Do đó, chuỗi giá trị thương hiệu cung cấp thông tin chi tiết để hỗ trợ các nhà quản trị thương hiệu, giám đốc marketing, giám đốc quản trị và giám đốc điều hành thu thập thông tin toàn diện về ảnh hưởng, hiệu suất của thương hiệu, đóng góp vào tài sản thương hiệu.

"Chuỗi giá trị thương hiệu toàn diện: theo đó, việc tạo giá trị thương hiệu phải đi từ khâu đầu tiên là phát hiện ra nhu cầu của khách hàng (nhiều khi còn ở dạng tiềm ẩn), tức khám phá giá trị cần tạo ra, sau đó mới đến công tác nghiên cứu phát triển - sản xuất sản phẩm dịch vụ - tiếp thị, truyền thông và định vị giá trị thương hiệu...".

Mô hình chuỗi giá trị thương hiệu được tóm tắt trong Hình 2.3.



Hình 2.3: Mô hình chuỗi giá trị thương hiệu

a. Đầu tư chương trình marketing

Bất kỳ đầu tư chương trình marketing nào có thể đóng góp vào việc phát triển tài sản thương hiệu đều thuộc bước đầu tiên của chuỗi giá trị thương hiệu. Trong hoạt động của mình, doanh nghiệp phải thực hiện nhiều hoạt động marketing như nghiên cứu, phát triển và thiết kế sản phẩm; hỗ trợ thương mại hoặc trung gian; truyền thông marketing bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, quảng cáo, marketing trực tiếp và tương tác, bán hàng cá

nhân, công khai và quan hệ công chúng; và đào tạo nhân viên. Khả năng đầu tư một chương trình kinh doanh để chuyển đổi hoặc nhân rộng hơn chuỗi cung ứng phụ thuộc vào các khía cạnh định tính của chương trình marketing và hệ số nhân chất lượng của chương trình.

- **Hệ số nhân cho chất lượng chương trình**

Khả năng của chương trình marketing ảnh hưởng đến tâm trí khách hàng sẽ phụ thuộc vào chất lượng của nó. Trong giáo trình này, chúng ta xem xét một số phương tiện khác nhau để đánh giá chất lượng của một chương trình marketing. Một cách thuận tiện để nhớ một số điều quan trọng là thông qua mô hình DRIVE, như sau:

- *D - Distinctiveness: Tính khác biệt*

Chương trình marketing độc đáo như thế nào? Tính sáng tạo và khác biệt ở đâu trong mối tương quan với các chương trình truyền thông khác?

- *R – Relevance: Mức độ liên quan*

Chương trình marketing cho khách hàng có ý nghĩa như thế nào? Khách hàng có cảm thấy thương hiệu là yếu tố mà họ nên cân nhắc nghiêm túc không?

- *I – Integrated: Tích hợp*

Tích hợp được thực hiện như thế nào trong chương trình marketing tại một thời điểm và một khoảng thời gian nhất định? Tất cả các khía cạnh có kết hợp để tạo ra tác động lớn nhất với khách hàng không? Chương trình marketing hiện tại có liên quan đến hiệu quả các chương trình marketing trong quá khứ và có được cân bằng liên tục và thay đổi, phát triển thương hiệu đúng hướng không?

- *V – Value: Giá trị*

Chương trình marketing tạo ra giá trị ngắn hạn và dài hạn như thế nào? Liệu nó có mang lại lợi nhuận cho doanh số trong ngắn hạn? Nó sẽ xây dựng thương hiệu cổ phần trong thời gian dài?

- *E – Excellence: Xuất sắc*

Liệu hoạt động marketing có được thiết kế để đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất không? Liệu nó có phản ánh tư duy nghệ thuật và sự khôn ngoan của công ty như là yếu tố thành công cho hoạt động marketing đặc biệt đó không?

Không ngạc nhiên, một chương trình marketing tích hợp tốt, được thiết kế và thực hiện một cách cẩn thận để có tính liên quan cao và độc đáo, có khả năng đạt được lợi tức đầu tư cao hơn từ chi phí chương trình thị trường.

Mặt khác, nhiều nhà marketing đã phát hiện ra rằng các chương trình marketing đắt tiền không nhất thiết tạo ra doanh thu. Ví dụ, qua nhiều năm, các thương hiệu như Minute Maid, 7UP đã thấy doanh số bán hàng của họ hạn chế mặc dù chi phí marketing rất lớn vì các chiến dịch marketing được nhắm mục tiêu vào hoạt động phát triển thương hiệu và hỗ trợ thương mại cho hệ thống phân phối.

b. Tư duy của khách hàng.

Tư duy khách hàng bao gồm mọi thứ tồn tại trong tâm trí của khách hàng đối với một thương hiệu: suy nghĩ, cảm xúc, kinh nghiệm, hình ảnh, nhận thức, niềm tin và thái độ. Trong tổng thể của nó, mô hình cộng hưởng thương hiệu nắm bắt một loạt các khía cạnh của tư duy khách hàng, như sau:

1. Nhận thức về thương hiệu:

Mức độ và sự dễ dàng mà khách hàng nhớ lại và nhận ra thương hiệu và có thể xác định các sản phẩm và dịch vụ mà sản phẩm và dịch vụ được liên kết.

2. Liên kết thương hiệu:

Sức mạnh, sự ưa chuộng và tính độc đáo của các thuộc tính và lợi ích được nhận thức của thương hiệu. Các liên kết thương hiệu thường đại diện cho các nguồn tài sản thương hiệu chính, vì chúng là phương tiện mà khách hàng cảm thấy thương hiệu thỏa mãn nhu cầu của họ.

3. Thái độ thương hiệu:

Đánh giá tổng thể của thương hiệu về chất lượng của nó và sự hài lòng nó tạo ra.

4. Gắn kết thương hiệu:

Mức độ trung thành, gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Mức độ trung thành của khách hàng càng cao, thương hiệu sẽ giảm được rủi ro khách hàng quay lưng với thương hiệu bởi những tin đồn thất thiệt. Và trong nhiều trường hợp, mức độ trung thành ở mức cao, khách hàng trở thành tín đồ thương hiệu và sử dụng thương hiệu một cách “mù quáng” và “cuồng nhiệt”. Trong trường hợp này, các thương hiệu khác rất khó có khả năng cạnh tranh với thương hiệu.

5. Hành động đối với thương hiệu:

Mức độ khách hàng sử dụng thương hiệu, trao đổi với người khác về thương hiệu, tìm kiếm thông tin thương hiệu, quảng cáo và sự kiện, v.v.

Năm khía cạnh này có thể dễ dàng liên quan đến mô hình cộng hưởng thương hiệu (nhận thức liên quan đến tính thẩm mỹ, các mối liên hệ liên quan đến hiệu suất và hình ảnh, thái độ liên quan đến phán đoán và cảm xúc, và sự gắn bó và hoạt động liên quan đến cộng hưởng). Như trong mô hình cộng hưởng, một hệ thống phân cấp tối ưu tồn tại trong các chiều của giá trị: nhận thức hỗ trợ các liên kết, điều này thúc đẩy thái độ dẫn đến sự gắn kết và hoạt động. Tài sản thương hiệu được tạo ra ở giai đoạn này khi khách hàng có (1) nhận thức về thương hiệu sâu, rộng; (2) các điểm tương đồng mạnh, thuận lợi và độc đáo và điểm khác biệt; (3) đánh giá và cảm xúc thương hiệu tích cực; (4) gắn bó thương hiệu và lòng trung thành mãnh liệt; và (5) mức độ hoạt động thương hiệu cao.

• Hệ số nhân cho điều kiện thị trường

Mức độ mà giá trị tạo ra trong tâm trí của khách hàng ảnh hưởng đến hiệu suất thị trường phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như sau:

1. Ưu thế cạnh tranh: Hiệu quả của việc đầu tư marketing của các thương hiệu cạnh tranh như thế nào?
2. Kênh và hỗ trợ trung gian khác: Bao nhiêu tăng cường thương hiệu và nỗ lực bán hàng đang được đưa ra bởi các đối tác marketing khác nhau?
3. Danh mục hồ sơ khách hàng: danh mục khách hàng nào bị thu hút bởi nhãn hiệu? Các nhóm khách hàng nào mang lại mức sinh lời cao nhất?

Giá trị được tạo ra trong tâm trí của khách hàng sẽ mang lại hiệu quả thị trường thuận lợi khi các đối thủ cạnh tranh không cung cấp một mối đe dọa đáng kể, khi các thành viên kênh và các trung gian khác ủng hộ mạnh mẽ, và khi một số lượng lớn khách hàng sinh lời thu hút được thương hiệu.

Các bối cảnh cạnh tranh phải đối mặt bởi một thương hiệu có thể có một ảnh hưởng sâu sắc đến vận mệnh của nó. Ví dụ, Nike và McDonald's đã được hưởng lợi trong quá khứ từ những tai ương marketing kéo dài của các đối thủ chính của họ, Reebok và Burger King, cả hai đều đã trải qua nhiều thay đổi về vị trí và quản lý.

c. Hiệu suất thị trường.

Tâm trí khách hàng ảnh hưởng đến cách người dùng phản ứng trên thị trường theo sáu khía cạnh chính. Hai loại đầu tiên liên quan đến giá cao và giá co giãn. Khách hàng sẵn sàng trả bao nhiêu cho một sản phẩm nhờ thương hiệu của mình? Và nhu cầu của họ tăng hoặc giảm bao nhiêu khi giá tăng hoặc giảm? Khía cạnh thứ ba là thị phần, đo lường sự thành công của chương trình marketing trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng thương hiệu. Kết hợp với nhau, ba khía cạnh đầu tiên xác định luồng doanh thu trực tiếp có thể phân phối cho thương hiệu theo thời gian. Tài sản thương hiệu được tạo ra với thị phần cao hơn, tiền giá cao hơn, và phản ứng co giãn với giá giảm và phản ứng không co giãn để tăng giá.

Khía cạnh thứ tư là mở rộng thương hiệu, sự thành công của thương hiệu trong việc hỗ trợ các dòng mở rộng. Khía cạnh thứ năm là cấu trúc chi phí hoặc, cụ thể hơn, giảm chi phí chương trình marketing nhờ vào tâm trí khách hàng hiện hành. Khi khách hàng đã có những kiến thức thuận lợi về một thương hiệu, bất kỳ khía cạnh nào của chương trình marketing có thể sẽ có hiệu quả hơn đối với cùng một mức chi tiêu; cách khác, cùng một mức độ hiệu quả có thể đạt được với chi phí thấp hơn vì quảng cáo đáng nhớ hơn, các cuộc gọi bán hàng hiệu quả hơn, v.v. Khi kết hợp, năm khía cạnh này dẫn đến lợi nhuận thương hiệu, khía cạnh thứ sáu.

Khả năng tài sản thương hiệu tạo ra ở giai đoạn này để đạt được giai đoạn cuối cùng về mặt định giá thị trường chứng khoán một lần nữa phụ thuộc vào yếu tố bên ngoài, lần này theo hệ số tâm lý nhà đầu tư.

• *Hệ số nhân tâm lý nhà đầu tư.*

Các nhà phân tích và nhà đầu tư tài chính xem xét một loạt các yếu tố trong việc xác định tài sản thương hiệu và quyết định đầu tư của họ, bao gồm”

- *Động lực thị trường*: Động lực của thị trường tài chính nói chung (lãi suất, tâm lý nhà đầu tư, nguồn vốn) là gì?
- *Tiềm năng tăng trưởng*: Tiềm năng tăng trưởng hoặc triển vọng cho thương hiệu và ngành công nghiệp mà nó hoạt động là gì? Ví dụ, các yếu tố tạo điều kiện hữu ích như thế nào và việc ức chế các yếu tố bên ngoài cản trở môi trường kinh tế, xã hội, thể chất và pháp lý của công ty như thế nào?
- *Hồ sơ rủi ro*: Hồ sơ rủi ro cho thương hiệu là gì? Thương hiệu dễ bị tổn thương như thế nào khi có các tác nhân gây áp lực?
- *Đóng góp thương hiệu vào danh mục thương hiệu*: Thương hiệu đối với danh mục thương hiệu của công ty quan trọng như thế nào?

Tài sản thương hiệu tạo ra trên thị trường có khả năng được phản ánh đầy đủ nhất trong giá trị cổ đông khi công ty hoạt động trong ngành công nghiệp lành mạnh mà không có rào cản môi trường nghiêm trọng và khi thương hiệu đóng góp một phần đáng kể doanh thu của công ty.

d. Giá trị cổ phiếu.

Dựa trên tất cả thông tin hiện tại và dự báo về thương hiệu, cũng như nhiều cân nhắc khác, thị trường tài chính hình thành ý kiến và đánh giá có ý nghĩa tài chính rất trực tiếp cho tài sản thương hiệu. Ba chỉ số đặc biệt quan trọng là giá cổ phiếu, giá và tổng vốn hóa thị trường của công ty. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng không chỉ các thương hiệu mạnh có thể mang lại lợi nhuận cao hơn cho các cổ đông, họ có thể làm như vậy để giảm thiểu rủi ro hơn.

Theo chuỗi giá trị thương hiệu, các nhà marketing tạo ra giá trị đầu tiên bằng cách đầu tư khôn ngoan trong chương trình marketing của họ và sau đó tối đa hóa càng nhiều càng tốt, tạo ra những giá trị cho các thành phần tham gia từ khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư thành lợi nhuận tài chính. Do đó, chuỗi giá trị thương hiệu cung cấp một phương tiện có cấu trúc cho người quản trị để hiểu giá trị là gì và giá trị được tạo ra ở đâu và ở đâu để cải thiện quy trình đó.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ VÀ TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH MARKETING NHẪM TẠO DỰNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

3.1. Lựa chọn thành phần thương hiệu nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu

3.1.1. Khái niệm và vai trò của thành phần thương hiệu

a. Khái niệm

Thành phần thương hiệu, đôi khi được gọi là nhận dạng thương hiệu, là những yếu tố có thể đăng ký nhãn hiệu để phân biệt thương hiệu với các thương hiệu khác. Những yếu tố chính bao gồm: tên thương hiệu, liên kết mạng - URL, biểu trưng, ký hiệu, ký tự, người phát ngôn, khẩu hiệu, âm thanh, bao gói và biến hiệu.

b. Vai trò

Mô hình chất lượng thương hiệu dựa trên khách hàng cho thấy rằng các nhà marketing nên chọn các thành phần thương hiệu để nâng cao nhận thức về thương hiệu; tạo thuận lợi cho việc hình thành các liên kết thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo; hoặc gợi ra những đánh giá và cảm xúc thương hiệu tích cực.

Chương này xem xét cách các nhà marketing chọn yếu tố thương hiệu để xây dựng thương hiệu. Sau khi mô tả các tiêu chí chung để chọn yếu tố thương hiệu, chúng ta xem xét các vấn đề chiến thuật cụ thể cho từng loại yếu tố thương hiệu khác nhau và kết thúc bằng cách thảo luận cách chọn các yếu tố thương hiệu tốt nhất để xây dựng thương hiệu.

3.1.2. Tiêu chí lựa chọn thành phần thương hiệu

Các doanh nghiệp thường đặt ra sáu tiêu chí khi lựa chọn các yếu tố thương hiệu như sau:

- ***Dễ nhớ***

Điều kiện cần thiết để xây dựng thương hiệu là đạt được mức độ nhận thức về thương hiệu cao. Các yếu tố thương hiệu quảng bá mục tiêu đó phải đảm bảo đáng nhớ và thu hút sự chú ý và tạo ra sự hồi tưởng tạo điều kiện thuận lợi hoặc công nhận trong quá trình mua hoặc tiêu thụ. Chính vì thế, thương hiệu cần phải có thành phần dễ nhớ, dễ tạo liên kết và hồi tưởng.

- ***Có ý nghĩa***

Các yếu tố thương hiệu có thể đảm nhận tất cả các loại ý nghĩa, với nội dung mô tả hoặc thuyết phục. Hai tiêu chí đặc biệt quan trọng là yếu tố thương hiệu truyền tải ý nghĩa sau đây:

- Thông tin chung về chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ: thành phần thương hiệu có ý nghĩa mô tả hay không và đề xuất điều gì đó về danh mục sản phẩm, nhu cầu được đáp ứng hoặc các lợi ích được cung cấp? Khả năng khách hàng có thể xác định chính xác danh mục sản phẩm cho thương hiệu dựa trên bất kỳ yếu tố thương hiệu nào?
- Thông tin cụ thể về các thuộc tính và lợi ích cụ thể của thương hiệu: Yếu tố thương hiệu có ý nghĩa thuyết phục và đề xuất điều gì đó về loại sản phẩm cụ thể hoặc các thuộc tính hoặc lợi ích của điểm khác biệt không?

- ***Dễ yêu thích***

Không phụ thuộc vào khả năng ghi nhớ và ý nghĩa của thương hiệu, khách hàng có thấy yếu tố thương hiệu hấp dẫn về mặt lý thuyết không? Yếu tố này có thể trực quan, bằng lời nói và theo những cách khác không? Các yếu tố thương hiệu có thể giàu hình ảnh và vốn dĩ rất vui và thú vị, ngay cả khi không phải lúc nào cũng liên quan trực tiếp đến sản phẩm.

- ***Có khả năng dịch chuyển***

Đầu tiên, yếu tố thương hiệu hữu ích cho các phần mở rộng dòng hoặc danh mục như thế nào? Nói chung, tên càng ít cụ thể, nó càng dễ dàng được chuyển đổi qua lại giữa các hạng mục trong danh mục.

Thứ hai, đến mức độ nào thì yếu tố thương hiệu thêm vào tài sản thương hiệu qua các ranh giới địa lý và phân khúc thị trường?

Những khó khăn hoặc sai lầm mà ngay cả các nhà marketing hàng đầu đã gặp phải trong việc dịch chuyển tên thương hiệu, khẩu hiệu và gói của họ sang các ngôn ngữ và văn hóa khác trong những năm qua đã trở thành huyền thoại. Một ví dụ, Microsoft đã bị thách thức khi ra mắt hệ điều hành Vista của mình ở Latvia, bởi vì tên này có nghĩa là gà gà, hay người phụ nữ cáu kỉnh, theo ngôn ngữ địa phương. Để tránh các vấn đề phức tạp, các công ty phải xem xét tất cả các yếu tố thương hiệu của họ về ý nghĩa văn hóa trước khi đưa thương hiệu vào một thị trường mới.

- Có khả năng thích nghi

Việc xem xét thứ năm về các yếu tố thương hiệu là khả năng thích ứng của thương hiệu theo thời gian. Do những thay đổi về giá trị và ý kiến của khách hàng, hoặc đơn giản là vì nhu cầu duy trì tính hiện đại, hầu hết các yếu tố thương hiệu phải được cập nhật. Yếu tố thương hiệu càng dễ thích nghi và linh hoạt thì càng dễ cập nhật nó. Ví dụ, logo và ký tự có thể được cung cấp giao diện mới hoặc thiết kế mới để làm cho chúng trông hiện đại và phù hợp hơn.

- Có khả năng bảo vệ

Việc xem xét thứ sáu là mức độ mà yếu tố thương hiệu có thể bảo vệ được cả về mặt pháp lý và cạnh tranh. Các nhà marketing nên (1) chọn các yếu tố thương hiệu có thể được bảo vệ hợp pháp trên phạm vi quốc tế, (2) chính thức đăng ký chúng với các cơ quan pháp lý phù hợp và (3) bảo vệ mạnh mẽ các thương hiệu khỏi sự vi phạm cạnh tranh trái phép. Một xem xét khác là liệu thương hiệu có thể bảo vệ cạnh tranh. Nếu tên, gói hoặc thuộc tính khác quá dễ sao chép, phần lớn tính độc đáo của thương hiệu có thể biến mất.

3.1.3. Chiến thuật thành phần thương hiệu

Trên thực tế, không dễ để có được một thương hiệu thoả mãn đầy đủ các tiêu chí trên. Tên thương hiệu càng có ý nghĩa, chẳng hạn, việc chuyển nó sang các danh mục sản phẩm mới hoặc dịch nó sang các nền văn hóa khác càng khó khăn hơn. Đây là một lý do tại sao doanh nghiệp cần có nhiều yếu tố thương hiệu. Phần này, chúng ta sẽ xem xét cụ thể từng thành phần của thương hiệu và chiến thuật dành cho từng thành phần này.

a. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu là một lựa chọn cơ bản và quan trọng bởi vì nó thường thể hiện chủ đề trung tâm hoặc các liên kết quan trọng của sản phẩm theo cách rất nhỏ gọn và kinh tế. Tên thương hiệu có thể là một phương tiện truyền thông cực kỳ hiệu quả. Trong khi quảng cáo kéo dài nửa phút và cuộc gọi bán hàng có thể kéo dài hàng giờ, khách hàng có thể nhận thấy tên thương hiệu và đăng ký ý nghĩa của nó hoặc kích hoạt nó trong bộ nhớ chỉ trong vài giây bởi vì tên thương hiệu gắn chặt với sản phẩm trong tâm trí khách hàng, tuy nhiên, tên thương hiệu cũng là yếu tố khó khăn nhất để các nhà marketing thay đổi. Vì vậy, họ nghiên cứu một cách có hệ thống tên thương hiệu trước khi đưa ra lựa chọn.

- Hướng dẫn cách thức đặt tên thương hiệu

Chọn một tên thương hiệu cho một sản phẩm mới chắc chắn là một nghệ thuật và khoa học. Giống như bất kỳ yếu tố thương hiệu nào, tên thương hiệu phải được chọn với sáu tiêu chí chung về khả năng ghi nhớ, ý nghĩa, khả năng chuyển đổi, khả năng thích ứng và khả năng bảo vệ.

Tên thương hiệu đảm bảo các tiêu chí: đơn giản và dễ phát âm hoặc đánh vần, quen thuộc và có ý nghĩa, và khác biệt, đặc biệt và khác thường rõ ràng có thể cải thiện nhận thức về thương hiệu.

- *Đơn giản và dễ phát âm và chính tả:*

Sự đơn giản làm giảm nỗ lực của khách hàng phải thực hiện để hiểu và xử lý tên thương hiệu. Tên ngắn thường tạo điều kiện cho việc hồi tưởng vì chúng dễ mã hóa và lưu trữ trong bộ nhớ. Các nhà marketing có thể rút ngắn tên dài hơn để dễ nhớ lại. Chẳng hạn, qua nhiều năm, những chiếc xe của Chevrolet cũng được biết đến với tên gọi là Chev Chevy, bia Budweiser đã trở thành bia Bud Bud, bia và Coca-Cola cũng là một loại bia Coke.

Tên thương hiệu nên có cách phát âm rõ ràng, dễ hiểu và ý nghĩa. Tuy nhiên, cách một thương hiệu được phát âm có thể ảnh hưởng đến ý nghĩa của nó, vì vậy khách hàng có thể tạo ra những nhận thức khác nhau nếu phát âm mơ hồ dẫn đến những ý nghĩa khác nhau.

Để cải thiện khả năng phát âm và khả năng nhớ lại, nhiều nhà marketing tìm kiếm một âm thanh dễ chịu trong tên thương hiệu của họ. Ví dụ, tên thương hiệu có thể sử dụng chữ viết tắt (lặp lại các phụ âm, như trong Coleco), âm hưởng (lặp lại của âm nguyên âm, chẳng hạn như trong Ramada Inn), phụ âm (sự lặp lại của các phụ âm với sự thay đổi nguyên âm can thiệp, như trong Hamburger Helper), hoặc nhịp điệu.

- *Tạo ra sự quen thuộc và ý nghĩa*

Tên thương hiệu phải quen thuộc và có ý nghĩa để có thể khai thác các cấu trúc kiến thức hiện có. Nó có thể cụ thể hoặc trừu tượng. Thông thường tên của người, vật, chim, động vật và các vật vô tri đã tồn tại trong bộ nhớ, khiến cho người tiếp xúc thương hiệu dễ dàng tạo ra có sự liên kết với những hình ảnh quen thuộc và liên hệ với các ý nghĩa đã quen thuộc với người tiếp xúc.

- *Khác biệt và độc đáo*

Mặc dù việc chọn một tên thương hiệu đơn giản, dễ phát âm, quen thuộc và có ý nghĩa có thể cải thiện khả năng nhớ lại, để cải thiện nhận diện thương hiệu, mặt khác, tên thương hiệu nên khác biệt, khác biệt và khác thường. Sự công nhận phụ thuộc vào khách hàng khả năng phân biệt của thương hiệu với các thương hiệu khác. Tên thương hiệu đặc biệt cũng có thể giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu thông tin sản phẩm nội tại.

Một tên thương hiệu có thể đặc biệt bởi vì nó vốn là duy nhất hoặc bởi vì nó là duy nhất trong bối cảnh của các thương hiệu khác. Ngay cả khi một tên thương hiệu đặc biệt là lợi thế để nhận diện thương hiệu, nó cũng phải đáng tin cậy và đáng mong đợi.

- *Các liên kết thương hiệu*

Bởi vì tên thương hiệu là một hình thức truyền thông nhỏ gọn, ý nghĩa, và ẩn ý mà khách hàng rút ra từ nó rất quan trọng nên khi đặt tên thương hiệu, doanh nghiệp cần

chọn tên đảm bảo củng cố một thuộc tính quan trọng hoặc các liên kết lợi ích tạo nên định vị sản phẩm của thương hiệu.

Một tên thương hiệu mô tả sẽ giúp việc liên kết thuộc tính hoặc lợi ích được củng cố dễ dàng hơn. Khách hàng sẽ dễ dàng tin rằng chất tẩy rửa giặt sẽ thêm mùi hương tươi vào quần áo nếu nó có tên như là Blossom (một loại hoa). Tuy nhiên, tên thương hiệu củng cố định vị ban đầu của thương hiệu có thể khiến việc liên kết các liên kết mới với thương hiệu trở nên khó khăn hơn nếu sau đó phải đặt lại vị trí cũ.

Tên thương hiệu có thể gợi lên một số vấn đề ngôn ngữ thú vị. Ngay cả các chữ cái riêng lẻ cũng có thể chứa ý nghĩa hữu ích trong việc phát triển một tên thương hiệu mới. Chữ X trở nên phổ biến (ví dụ: X Games của ESPN và SUV Xterra của Nissan) vì X đại diện cho cực đoan. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong một số trường hợp, khách hàng thích sản phẩm có thương hiệu tên mang một số chữ cái từ tên riêng của họ (Jonathan có thể thể hiện sự ưu tiên lớn hơn mong đợi đối với một sản phẩm có tên Jonoki).

Quy trình đặt tên thương hiệu

Quy trình đặt tên thương hiệu bao gồm các bước sau:

1. Xác định mục tiêu đặt tên

Đầu tiên, xác định các mục tiêu thương hiệu theo sáu tiêu chí chung mà chúng ta đã lưu ý trước đó và đặc biệt xác định ý nghĩa lý tưởng mà thương hiệu cần truyền đạt. Nhận thức được vai trò của thương hiệu trong hệ thống phân cấp thương hiệu doanh nghiệp và các liên quan đến các thương hiệu và sản phẩm khác. Cuối cùng, hiểu vai trò của thương hiệu trong toàn bộ chương trình marketing và thị trường mục tiêu.

2. Tạo tên thương hiệu

Với chiến lược xây dựng thương hiệu hiện tại, tiếp theo doanh nghiệp phải tính đến việc sẽ tạo ra càng nhiều tên và khái niệm càng tốt. Bất kỳ nguồn tên đặt tên tiềm năng nào đều có thể được sử dụng: quản trị công ty và nhân viên; khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng (bao gồm nhà bán lẻ hoặc nhà cung cấp nếu có liên quan); cơ quan quảng cáo, chuyên gia tư vấn tên chuyên nghiệp và các công ty đặt tên dựa trên máy tính chuyên dụng. Hàng chục, hàng trăm hoặc thậm chí hàng ngàn tên có thể xuất phát từ bước này.

3. Sàng lọc ứng viên ban đầu.

Loại bỏ tất cả các tên thương hiệu không phù hợp với các mục tiêu xây dựng thương hiệu và cân nhắc thị trường được xác định trong bước 1 và tiếp đến có thể áp dụng các tiêu thức sàng lọc như sau:

- Tên có ý nghĩa kép không chủ ý, dễ gây hiểu sai cho ý nghĩa tên thương hiệu
- Tên đã được sử dụng và gần giống với thương hiệu của chính doanh nghiệp hay của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể gây ra các phản ứng rằng tên thương hiệu mới có thể tạo ra các liên kết có lợi cho thương hiệu đã có trước đó.
- Tên thương hiệu tạo ra ý nghĩa trái với định vị thương hiệu

4. Nghiên cứu các phương án tên thương hiệu.

Thu thập thêm thông tin về mỗi tên trong số 5 đến 10 phương án tên cuối cùng. Kiểm tra tên thương hiệu với danh mục các tên đã được đăng ký về mặt pháp lý và về mặt cạnh tranh.

5. Nghiên cứu các phương án cuối cùng.

Tiếp theo, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu khách hàng để xác nhận các đề xuất của ban quản trị về khả năng ghi nhớ và ý nghĩa của các tên còn lại.

6. Lựa chọn thương hiệu

Bước cuối cùng, sau khi đã tiến hành chọn lọc và kiểm tra thử nghiệm thương hiệu về mặt pháp lý, cạnh tranh và thị trường, doanh nghiệp sẽ tiến hành chọn ra phương án tên thương hiệu cuối cùng, đảm bảo tối ưu nhất.

b. Liên kết mạng _URL (URL_ uniform resource locators)

URL chỉ định vị trí của các trang trên Web và cũng thường được gọi là tên miền. Bất cứ ai muốn sở hữu một URL cụ thể phải đăng ký và trả tiền cho tên đó. Khi các công ty yêu cầu không gian trên Web, số lượng URL đã đăng ký tăng lên đáng kể. Mỗi kết hợp ba chữ cái và hầu như tất cả các từ trong một từ điển tiếng Anh thông thường đã được đăng ký. Khối lượng lớn các URL đã đăng ký thường khiến các công ty phải sử dụng các từ được đặt ra cho các thương hiệu mới nếu họ muốn có một trang web cho thương hiệu. Ví dụ, khi Công ty tư vấn Andersen chọn tên mới, nó đã chọn từ được đặt ra một cách khó khăn một phần vì URL www.accenture.com chưa được đăng ký.

Một vấn đề khác mà các công ty liên quan đến URL là bảo vệ thương hiệu của họ khỏi việc sử dụng không được ủy quyền trong các tên miền khác. Một công ty có thể kiện chủ sở hữu hiện tại của URL về vi phạm bản quyền, mua tên từ chủ sở hữu hiện tại hoặc đăng ký tất cả các biến thể có thể xác lập được. Ví dụ: doanh nghiệp có thể mua 3 tên miền với 3 chấm đuôi khác nhau: .com, .com.vn, hay .vn

Nhiều nguồn liệt kê tổng số tên miền đã đăng ký hiện tại bằng hoặc gần mức 200 triệu. Khi thị trường tên miền bùng nổ, ICANN_ một tổ chức phi lợi nhuận chi phối ngành công nghiệp này đã thông báo rằng họ sẽ bắt đầu chấp nhận các ứng dụng để đăng ký URL tùy chỉnh và không giới hạn. Quyết định này có thể có tác động đáng kể cho các công ty, hiện có thể đăng ký URL thương hiệu. Canon và Hitachi là một trong những thương hiệu đầu tiên đăng ký để đăng ký tên thương hiệu của họ theo chính sách tên miền cấp cao mới.

Việc hồi tưởng thương hiệu rất quan trọng đối với các URL vì nó làm tăng khả năng khách hàng dễ dàng đăng ký lại URL để truy cập trang web. Vào thời kỳ đỉnh cao của sự bùng nổ Internet, các nhà đầu tư đã trả 7,5 triệu đô la cho Business.com, 2,2 triệu đô la cho Autos.com và 1,1 triệu đô la cho Bingo.com. Tuy nhiên, nhiều trang web trong số những trang web này đã thất bại và bị chỉ trích, trong số những thứ khác, vì có những cái tên quá chung chung.

c. Logo và biểu tượng

Mặc dù tên thương hiệu thường là yếu tố trung tâm của thương hiệu, các yếu tố thị giác cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu và đặc biệt là nhận thức về thương hiệu. Logo có một lịch sử lâu dài như một phương tiện để chỉ ra nguồn gốc, quyền sở hữu hoặc liên kết thương hiệu. Ví dụ, các gia đình và quốc gia đã sử dụng logo trong nhiều thế kỷ để thể hiện trực quan tên của họ (nghĩ về đại bàng Hapsburg của Đế quốc Áo-Hung).

Logo bao gồm từ tên công ty hoặc nhãn hiệu (chỉ đánh dấu bằng văn bản) được viết ở dạng đặc biệt, đến các thiết kế hoàn toàn trừu tượng có thể hoàn toàn không liên quan đến nhãn hiệu từ, tên công ty hoặc hoạt động của công ty. Ví dụ về các thương hiệu có dấu từ mạnh và không có logo đi kèm tách biệt với tên bao gồm Coca-Cola, Dunhill và Kit Kat. Ví dụ về các logo trừu tượng bao gồm ngôi sao Mercedes, vương miện Rolex. Những logo không đánh dấu từ này cũng thường được gọi là biểu tượng.

Nhiều logo rơi vào giữa hai thái cực. Một số là đại diện theo nghĩa đen của tên thương hiệu, nâng cao ý nghĩa và nhận thức về thương hiệu, như Arm and Hammer, American Red Cross, và logo của Apple. Logo có thể khá cụ thể hoặc hình ảnh trong tự nhiên như của American Express, và người chơi polo Ralph Lauren. Một số yếu tố vật lý của sản phẩm hoặc công ty có thể trở thành một biểu tượng như vòm vàng McDonald, và tai thỏ Playboy.

Giống như tên, logo trừu tượng có thể khá đặc biệt và do đó có thể dễ dàng được nhận ra. Tuy nhiên, vì logo trừu tượng có thể thiếu ý nghĩa vốn có với logo cụ thể hơn, một điều nguy hiểm là khách hàng có thể không hiểu logo được dùng để thể hiện gì nếu không có sáng kiến marketing quan trọng để giải thích ý nghĩa của nó. Khách hàng có thể đánh giá các logo thậm chí khá khác nhau tùy thuộc vào hình dạng và cảm nhận của họ.

Logo và biểu tượng thường dễ dàng được nhận ra và có thể là một cách có giá trị để xác định sản phẩm, mặc dù khách hàng có thể nhận ra chúng nhưng không thể liên kết chúng với bất kỳ sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể nào. Nhiều công ty bảo hiểm sử dụng các biểu tượng sức mạnh (Rock of Gibraltar cho Prudential và stag cho Hartford) hoặc bảo mật (những người tốt bụng của Allstate, chiếc mũ cứng của Quỹ cứu hỏa).

Một lợi thế thương hiệu khác của logo là tính linh hoạt của chúng: Bởi vì chúng thường không lời, logo chuyển giao tốt giữa các nền văn hóa và trên một loạt các danh mục sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà marketing phải suy nghĩ cẩn thận về việc làm nổi bật tên thương hiệu và logo trên bất kỳ sản phẩm nào, đặc biệt là những sản phẩm không cùng một phân đoạn thị trường.

Logo trừu tượng cung cấp lợi thế khi tên thương hiệu đầy đủ khó sử dụng vì bất kỳ lý do nào. Ví dụ, tại Vương quốc Anh, Ngân hàng Quốc gia Westminster đã tạo ra một thiết bị hình tam giác làm logo vì tên của nó dài và công kênh và logo có thể dễ dàng xuất hiện hơn như một thiết bị nhận dạng trên sổ séc, tài liệu, bảng hiệu và tài liệu quảng cáo. Logo cũng sử dụng phiên bản rút gọn của tên công ty, NatWest.

Cuối cùng, không giống như tên thương hiệu, logo có thể được điều chỉnh dễ dàng theo thời gian để đạt được giao diện tạm thời hơn. Ví dụ, vào năm 2000, John Deere đã tân trang lại thương hiệu hươu của mình lần đầu tiên sau 32 năm, khiến con vật dường như nhảy lên thay vì hạ cánh. Sự thay đổi này có xu hướng truyền tải thông điệp về sức mạnh và sự nhanh nhẹn với lợi thế công nghệ.

Tuy nhiên, trong việc cập nhật, các nhà marketing nên thực hiện các thay đổi dần dần và không đánh mất những lợi thế liên tục và thống nhất của logo.

Việc thay đổi thương hiệu có thể tạo ra một chi phí không nhỏ. Theo các chuyên gia thương hiệu, việc gắn kết một công ty trong bốn đến sáu tháng để tạo ra một biểu tượng hoặc làm lại một cái cũ cho một thương hiệu lớn thường có giá khoảng 1 triệu đô la.

d. Nhân vật

Các nhân vật đại diện cho một loại biểu tượng thương hiệu đặc biệt là người có thể thể hiện và truyền tải hiệu quả được tinh thần, đặc tính của thương hiệu trong chiến lược truyền thông lẫn trong đời thực. Các nhân vật thương hiệu thường được giới thiệu thông qua quảng cáo và có thể đóng vai trò chính trong các chiến dịch quảng cáo và trên thiết kế bao gói.

Các nhân vật thương hiệu có xu hướng được chú ý và khá hữu ích để tạo ra nhận thức về thương hiệu. Nhân vật thương hiệu có thể giúp các thương hiệu vượt qua sự lộn xộn trên thị trường cũng như giúp truyền đạt một lợi ích sản phẩm quan trọng.

Yếu tố con người của các nhân vật thương hiệu có thể nâng cao khả năng và giúp tạo ra nhận thức về thương hiệu theo một cách trực quan, sinh động. Một khách hàng có thể dễ dàng hình thành mối quan hệ với thương hiệu khi thương hiệu thực sự có sự hiện diện của con người hoặc nhân vật khác.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề khi lạm dụng nhân vật thương hiệu. Các nhân vật thương hiệu có thể được chú ý đến và được yêu thích đến mức họ thống trị các yếu tố thương hiệu khác và thực sự làm giảm nhận thức về thương hiệu.

Các nhân vật thường phải được cập nhật theo thời gian để hình ảnh và tính cách của họ vẫn phù hợp với thị trường mục tiêu. Nhân vật Hello Kitty nổi tiếng của Nhật Bản, đã trở thành một sản phẩm được cấp giấy phép và sản phẩm trị giá hàng tỷ đô la, đã thấy doanh số của nó bị thu hẹp trong thập kỷ qua, một ví dụ cho việc lạm dụng và không thể khiến nhân vật trở nên hiện đại và hấp dẫn trên nhiều phương tiện truyền thông.

Nói chung, nhân vật thương hiệu cần phải thực tế, điều quan trọng hơn là phải giữ cho nó cập nhật. Một lợi thế của các nhân vật hư cấu hoặc hoạt hình là sự hấp dẫn của họ có thể bền bỉ và vượt thời gian hơn so với người thật.

e. Slogan_Khẩu hiệu

Slogan là một từ hoặc cụm từ được sử dụng trong chiến dịch quảng cáo với mục đích là để nhấn mạnh một thông điệp mà công ty mong muốn mọi người ghi nhớ, giúp người tiêu dùng hình dung thương hiệu và sản phẩm nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn. Có thể nói

Slogan là phần cô đọng nhất của thương hiệu, gắn liền với thương hiệu, góp phần không nhỏ hình thành nên bản sắc của thương hiệu. Bên cạnh thiết kế logo, sáng tạo slogan cũng là một công việc rất quan trọng đối với thương hiệu trong chiến dịch quảng cáo và tiếp cận khách hàng.

Câu khẩu hiệu được xem như một cách thức quảng bá thương hiệu rất tốt. Bởi giống như tên thương hiệu, nó là một công cụ ngắn gọn, súc tích và cực kỳ hiệu quả trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Câu khẩu hiệu có thể giúp khách hàng hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác như thế nào?

- Ưu điểm của câu khẩu hiệu

Câu khẩu hiệu góp phần làm tăng khả năng nhận biết và lưu lại tên thương hiệu trong trí nhớ khách hàng bằng cách nhấn mạnh và lặp lại nhiều lần tên thương hiệu. Thí dụ như: "Suzuki là sành điệu"; "Lavie, một phần tất yếu của cuộc sống" hoặc "Vòng quanh thế giới, Ajinomoto";

Câu khẩu hiệu có thể làm tăng nhận thức về thương hiệu bằng cách liên hệ trực tiếp và mạnh mẽ tới các lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm. Từ đó, gợi mở sự kỳ vọng và thúc đẩy động cơ mua sắm của khách hàng. Thí dụ như: "Kotex - tinh tế và nhẹ nhàng", "Nhu Tide mới là trắng", "Giữ hơi thở thơm tho một cách tự nhiên";

Quan trọng nhất, câu khẩu hiệu có thể giúp công ty củng cố định vị thương hiệu và thể hiện rõ sự khác biệt. Thí dụ như: "Anlene - Mọi lúc mọi nơi giúp ngừa bệnh loãng xương". Như vậy, bằng câu khẩu hiệu ngắn gọn, thương hiệu đã tuyên bố một cách ngắn gọn về phân đoạn thị trường và đối tượng khách hàng mục tiêu của mình: Đó là những khách hàng lo lắng về bệnh loãng xương. Mặt khác, câu khẩu hiệu còn cho phép liên hệ mạnh mẽ tới chủng loại các sản phẩm, thí dụ như "Anlene trắng cho con, còn Anlene vàng cho mẹ"; hay "Dầu nhót gì mà hàng triệu xe tải, xe hỏa, phi cơ và xe gắn máy đều cần dùng đến như vậy?" hoặc như "Chỉ có thể là Heineken";

Câu khẩu hiệu thường đi liền với các chương trình quảng cáo, do đó nó thường là câu khóa kết thúc với những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục. Với những loại sản phẩm mà quảng cáo đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu thì câu khẩu hiệu thường được sử dụng như một cách thức thể hiện sự khác biệt và tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu. Thí dụ, trong cuộc cạnh tranh giữa hai nhà sản xuất nước ngọt hàng đầu Coca-cola và Pepsi-cola. Họ đã phải chi hàng triệu USD cho việc thiết kế các câu khẩu hiệu và quảng cáo nhằm tạo dựng cho thương hiệu một hình ảnh và phong cách riêng.

- Thiết kế câu khẩu hiệu

Với những ưu điểm trên đây, câu khẩu hiệu có thể được thiết kế cho phù hợp với mục tiêu của việc tạo dựng giá trị thương hiệu (nhằm củng cố tên thương hiệu, giới thiệu về sản phẩm, gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm hay củng cố vị trí và định vị thương hiệu). Với những mục tiêu khác nhau như vậy, câu khẩu hiệu được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ và mục tiêu quảng cáo (quảng cáo giới thiệu, quảng cáo dẫn đường hay quảng cáo duy trì).

Câu khẩu hiệu có thể được xem như yếu tố thương hiệu linh hoạt và dễ chuyển đổi nhất theo thời gian. Tuy nhiên, khi thay đổi một câu khẩu hiệu, chúng ta cần cân nhắc xem liệu:

- Câu khẩu hiệu hiện tại có thể đóng góp vào giá trị thương hiệu như thế nào qua việc tăng cường nhận thức và hình ảnh về thương hiệu;
- Những đóng góp này có nhiều không và do đó có cần phải tiếp tục duy trì câu khẩu hiệu này không;
- Nếu thay đổi, câu khẩu hiệu mới cần cố gắng kế thừa những ưu điểm nổi trội của câu khẩu hiệu cũ.
- Đối với những thương hiệu lớn, câu khẩu hiệu còn là một công cụ khẳng định uy tín và vị trí

f. Nhạc hiệu (jingles)

Nhạc hiệu là một yếu tố cấu thành thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc, thông thường thông điệp này được sáng tác và biên soạn bởi các nhạc sĩ chuyên nghiệp. Nhạc hiệu có sức thu hút và lôi cuốn người nghe và làm cho mục quảng cáo trở nên hấp dẫn và sinh động. Nhạc hiệu có thể là một đoạn nhạc nền hoặc là một bài hát ngắn, thực chất đây là một hình thức mở rộng của câu khẩu hiệu. Có rất nhiều đoạn nhạc đã rất thành công đến mức chỉ cần nghe đoạn nhạc họ đã biết đó là thương hiệu gì.

Như vậy, đoạn nhạc đã trở thành một đặc điểm nhận biết của một thương hiệu. Nhạc hiệu có thể tăng cường nhận thức của khách hàng về tên thương hiệu bằng cách lặp đi lặp lại một cách khéo léo tên thương hiệu trong đoạn nhạc hát. Đoạn nhạc hát này nếu được biên soạn có vần điệu, ngắn gọn với ý nghĩa vui nhộn, hóm hỉnh, nó rất dễ trở thành những bài hát giống như khúc đồng giao được lưu truyền rất nhanh và rộng trong công chúng.

Tuy nhiên, do thuộc tính vốn có của nó, nhạc hiệu không có tính chuyển giao cao như các yếu tố khác. Nhạc hiệu cũng có thể truyền tải những lợi ích của thương hiệu nhưng chỉ có thể dưới hình thức gián tiếp và trừu tượng. Hơn nữa, nó cũng không thể bổ sung cho logo hay biểu tượng. nó cũng không thể được gắn lên các bao bì sản phẩm, hay các pano, áp phích quảng cáo.

g. Bao bì

Từ quan điểm của cả công ty và khách hàng, bao bì phải đạt được một số mục tiêu: Xác định thương hiệu, Truyền đạt thông tin mô tả và thuyết phục, Tạo điều kiện vận chuyển và bảo vệ sản phẩm, Hỗ trợ lưu trữ tại nhà, Hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm.

Các nhà marketing phải chọn đúng các thành phần thẩm mỹ và chức năng của bao bì để đạt được mục tiêu marketing và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Cần nhắc tính thẩm mỹ chi phối hoạt động thiết kế bao bì về kích thước và hình dạng, chất liệu, màu sắc, văn bản và đồ họa. Những đổi mới trong quy trình in hiện nay cho phép đồ họa bắt mắt và

hấp dẫn, truyền tải những thông điệp phức tạp và đầy màu sắc trên bao bì tại thời điểm của sự thật.

Về mặt chức năng, thiết kế cấu trúc là rất quan trọng. Ví dụ, những đổi mới trong những năm qua đã dẫn đến các gói thực phẩm có thể rút lại được, chống xáo trộn và thuận tiện hơn để sử dụng một cách dễ dàng để giữ, dễ mở hoặc có thể bóp được. Hãy xem xét những điểm nổi bật của bao bì General Mill gần đây: Sữa chua Yoplait Go-Gurt trong một khái niệm bao bì ống là một cú hích lớn với trẻ em và cha mẹ của chúng; bao bì cho Betty Crocker Warm Delights trưng bày một microwavable (hai phút), món tráng miệng tiện lợi, phục vụ một lần; và Green Giant Valley Fresh Steamers sử dụng các vật liệu chịu được nhiệt độ nấu bằng lò vi sóng để cung cấp rau có thể hấp với nước sốt.

Lợi ích.

Thông thường, một trong những liên kết mạnh nhất mà khách hàng có với một thương hiệu được lấy cảm hứng từ vẻ ngoài của bao bì. Ví dụ: nếu doanh nghiệp hỏi khách hàng bình thường nghĩ gì khi nghĩ về bia Heineken, câu trả lời chung là một chai màu xanh lá cây. Một gói có thể trở thành một phương tiện quan trọng để nhận biết thương hiệu và truyền đạt hoặc ngụ ý thông tin để xây dựng hoặc củng cố các liên kết thương hiệu có giá trị.

Đổi mới cấu trúc bao bì có thể tạo ra một điểm khác biệt cho phép lợi nhuận cao hơn. Các gói mới cũng có thể mở rộng thị trường và nắm bắt các phân khúc thị trường mới. Thay đổi bao bì có thể có tác động ngay lập tức đến hành vi mua sắm và bán hàng của khách hàng: thiết kế lại bao bì Häagen-Dazs tăng khả năng mua sắm hương vị lên 21%;

Một trong những xu hướng đóng gói chính của những năm gần đây là tạo ra các sản phẩm đóng gói lớn hơn và nhỏ hơn (cũng như các phần) để thu hút các phân khúc thị trường mới. Kích cỡ Jumbo đã được giới thiệu một cách thành công cho các loại xúc xích, pizza, bánh nướng xốp kiểu Anh

- Bao bì tại điểm mua hàng.

Bao bì phù hợp có thể tạo ra sức hấp dẫn mạnh mẽ trên kệ của cửa hàng và giúp sản phẩm nổi bật khỏi sự lộn xộn, rất quan trọng khi doanh nghiệp nhận ra rằng người mua hàng ở siêu thị trung bình có thể tiếp xúc với 20.000 sản phẩm trở lên trong một lần mua sắm với thời gian có thể kéo dài dưới 30 phút và bao gồm nhiều hành động mua ngoài kế hoạch. Bởi vì có ít sự khác biệt về sản phẩm tồn tại trong một số danh mục, đổi mới bao bì có thể cung cấp ít nhất một lợi thế tạm thời về cạnh tranh.

Vì những lý do này, bao bì là một cách đặc biệt hiệu quả để xây dựng tài sản thương hiệu. Đôi khi nó được gọi là năm giây cuối cùng của marketing cũng như truyền thông thường trực của Google, hay người bán hàng cuối cùng. Ông Wal Walmart xem xét việc đóng gói một cách nghiêm túc và kiểm tra xem khách hàng có hiểu lời hứa thương hiệu đằng sau gói hàng trong vòng ba giây và từ tối đa 15 feet từ kệ. Lưu ý rằng việc khách hàng tiếp xúc với bao bì không bị giới hạn ở điểm mua hàng và thời điểm tiêu thụ, bởi vì các gói thương hiệu thường có thể đóng vai trò chính trong quảng cáo.

- *Đổi mới bao bì.*

Một mục tiêu quan trọng của nhiều công ty là thiết kế lại các gói và sử dụng các vật liệu có thể tái chế nhiều hơn để giảm việc sử dụng giấy và nhựa. Hướng tới mục tiêu đó, các nhà sản xuất thực phẩm, đồ uống và sản phẩm tiêu dùng của Mỹ đã báo cáo rằng họ đã loại bỏ 1,5 tỷ pound bao bì từ năm 2005 đến 2011 với 2,5 tỷ bảng khác dự kiến sẽ tránh được vào năm 2020, giảm tổng cộng 19% trong tổng số trung bình của Hoa Kỳ trọng lượng bao bì.

Về phía nhu cầu, đặc biệt là trong các thị trường trưởng thành, đổi mới gói có thể cung cấp một sự thúc đẩy doanh số ngắn hạn. Ngành công nghiệp đồ uống nói chung đã được đặc trưng bởi một số đổi mới bao bì. Ví dụ, sau sự dẫn dắt của chai thủy tinh miệng rộng của Snapple, trà đá Arizona và đồ uống trái cây ở kích cỡ quá khổ (24 ounce), lon màu pastel với họa tiết phía tây nam đã trở thành thương hiệu trị giá 300 triệu đô la trong vài năm không marketing hỗ trợ ngoài các điểm mua hàng và quảng cáo ngoài trời thô sơ, được thiết kế trong nhà.

- *Thiết kế bao bì.*

Ngày nay, các nhà thiết kế bao bì chuyên nghiệp mang các kỹ thuật, nghệ thuật và kỹ năng khoa học để thiết kế bao bì nhằm đáp ứng các mục tiêu marketing cho một thương hiệu. Các chuyên gia tư vấn này tiến hành phân tích chi tiết để chia bao bì thành một số yếu tố khác nhau. Họ quyết định giao diện và nội dung tối ưu của từng yếu tố và chọn yếu tố nào sẽ chiếm ưu thế trong bất kỳ bao bì nào cho dù tên thương hiệu, hình minh họa hay một số yếu tố đồ họa khác và cách các yếu tố liên quan với nhau. Nhà thiết kế cũng có thể quyết định những yếu tố nào sẽ được chia sẻ giữa các bao bì và yếu tố nào sẽ khác nhau (và cách thức).

Mặc dù bao bì phải tuân theo một số yêu cầu pháp lý, chẳng hạn như thông tin dinh dưỡng trên các sản phẩm thực phẩm, có rất nhiều phạm vi để cải thiện nhận thức về thương hiệu và hình thành các thông tin về thương hiệu. Có lẽ một trong những yếu tố thiết kế hình ảnh quan trọng nhất cho một gói là màu sắc của nó. Một số nhà thiết kế bao bì tin rằng khách hàng có một từ vựng màu sắc khác nhau khi nói về sản phẩm và mong đợi một số loại sản phẩm nhất định sẽ có một cái nhìn cụ thể.

Dưới đây là cách một số chuyên gia nhìn thấy bảng màu thương hiệu:

- Màu đỏ: Bánh quy Ritz, cà phê Folgers, kem đánh răng Colgate, và nước ngọt Coca-Cola
- Màu vàng: Phim Kodak, nhà hàng McDonald, nhà bán lẻ IKEA,..
- Màu xanh lá cây: Rau đông lạnh Green Giant, nhà bán lẻ Walmart, cà phê Starbucks, và nước ngọt chanh 7UP
- Màu xanh dương: Công nghệ và dịch vụ của IBM, ô tô Ford, chất làm mềm vải Downy và nước giải khát Pepsi-Cola

Màu sắc bao bì có thể ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Màu sắc là một yếu tố quan trọng của bao bì. Giống như các yếu tố thiết kế bao bì khác, màu sắc phải phù hợp với thông tin được truyền tải bởi các khía cạnh khác của chương trình marketing.

- *Thay đổi bao bì.*

Mặc dù thay đổi bao bì có thể tốn kém, nhưng chúng có thể có hiệu quả về chi phí so với các chi phí truyền thông marketing khác. Các công ty thay đổi bao bì của họ vì một số lý do:

- Thiết lập hệ thống, kênh phân phối mới
- Khi cần mở rộng dòng sản phẩm
- Khi cải tiến sản phẩm
- Khi gói cũ trông có vẻ lỗi thời.

Thay đổi bao bì có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây khi các nhà marketing đã tìm cách đạt được lợi thế bất cứ nơi nào có thể. Như một giám đốc điều hành quảng cáo của Coca-Cola đã lưu ý, ở đó, không có gì phải bàn cãi, thị trường đông đúc đã truyền cảm hứng cho các công ty thay đổi bao bì của họ thường xuyên hơn và có nhiều cách sử dụng các bao bì quảng cáo để tạo ra sự thay đổi.

Khi thực hiện thay đổi bao bì, các nhà marketing cần nhận ra tác dụng của nó đối với việc nhượng quyền khách hàng ban đầu hoặc cho thuê thương hiệu. Trong những trường hợp này, các nhà marketing không được mất các bao bì chủ chốt đã được xây dựng. Sẽ là một sai lầm khi thay đổi bao bì đáng kể đến mức khách hàng không nhận ra nó trong cửa hàng.

h. Kết hợp các thành phần thương hiệu

Mỗi yếu tố thương hiệu có thể đóng một vai trò khác nhau trong việc xây dựng tài sản thương hiệu, do đó, các nhà marketing cần kết hợp tốt các thành phần thương hiệu với nhau để tối đa hóa tài sản thương hiệu. Ví dụ, tên thương hiệu có ý nghĩa được thể hiện trực quan thông qua logo dễ nhớ hơn so với không có sự củng cố như vậy.

Toàn bộ các yếu tố thương hiệu tạo nên bản sắc thương hiệu, sự đóng góp của tất cả các yếu tố thương hiệu cho nhận thức và hình ảnh. Sự gắn kết của bản sắc thương hiệu phụ thuộc vào mức độ mà các yếu tố thương hiệu phù hợp. Lý tưởng nhất, các nhà marketing chọn từng yếu tố để hỗ trợ các yếu tố khác, và tất cả có thể dễ dàng kết hợp vào các khía cạnh khác của thương hiệu và chương trình marketing. Tên thương hiệu đặc trưng bởi hình ảnh trực quan cụ thể, phong phú thường có thể mang lại logo hoặc biểu tượng mạnh mẽ.

Các yếu tố thương hiệu là những phương tiện có thể giúp thương hiệu xác định và phân biệt thương hiệu này và các thương hiệu khác. Những thành phần thương hiệu chính là tên thương hiệu, URL, logo, biểu tượng, ký tự, khẩu hiệu, nhạc hiệu và gói. Các yếu tố

thương hiệu có thể vừa nâng cao nhận thức về thương hiệu vừa tạo điều kiện cho sự hình thành các liên kết thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo.

Sáu tiêu chí đặc biệt quan trọng. Đầu tiên, các yếu tố thương hiệu nên dễ nhớ, dễ nhận biết. Thứ hai, chúng nên có ý nghĩa để truyền đạt thông tin về bản chất của danh mục sản phẩm, các thuộc tính cụ thể của một thương hiệu hoặc cả hai. Yếu tố thương hiệu thậm chí có thể phản ánh tính cách thương hiệu, hình ảnh người dùng hoặc cách sử dụng hoặc cảm xúc đối với thương hiệu. Thứ ba, thông tin được truyền tải bởi các yếu tố thương hiệu không chỉ liên quan đến sản phẩm mà còn phải hấp dẫn. Thứ tư, các yếu tố thương hiệu có thể được dịch chuyển và thay đổi trong và trên các danh mục sản phẩm để hỗ trợ các phần mở rộng dòng và thương hiệu, và qua các ranh giới địa lý và văn hóa và phân khúc thị trường. Thứ năm, các yếu tố thương hiệu nên thích ứng và linh hoạt theo thời gian. Cuối cùng, chúng phải được bảo vệ về mặt pháp lý và, càng nhiều càng tốt, có thể phòng thủ một cách cạnh tranh.

Bởi vì các yếu tố thương hiệu khác nhau có những điểm mạnh và điểm yếu khác nhau, các nhà marketing trộn lẫn và kết hợp với nhau để tối đa hóa sự đóng góp chung của các thành phần thương hiệu cho tài sản thương hiệu.

3.2. Thiết kế chương trình marketing nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu

3.2.1. Tích hợp hoạt động marketing

- *Mục tiêu của thiết kế chương trình marketing xây dựng thương hiệu:*
 - Gia tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu
 - Cải thiện hình ảnh trong tâm trí khách hàng về thương hiệu
 - Tạo phản ứng thuận lợi đối với thương hiệu từ phía khách hàng
 - Tăng tính cộng hưởng giữa khách hàng và thương hiệu.
- *Bối cảnh mới của marketing:*
 - Số hóa và sự kết nối thông qua internet và các công cụ viễn thông di động
 - Xuất hiện nhiều loại trung gian mới khác nhau
 - Phần lớn hiện nay các công ty đáp ứng theo đơn đặt hàng và cung cấp cho khách hàng các nguyên liệu để họ tự tạo ra sản phẩm
 - Không có sự rõ ràng của các ranh giới công nghiệp.
 - Khách hàng mới và các năng lực của công ty.

Tất cả những thay đổi mới này tạo ra những khả năng mới của nền kinh tế mới.

- *Người tiêu dùng:*
 - Quyền lực khách hàng tăng lên.
 - Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng hơn.
 - Cần có nhiều thông tin hơn.
 - Quyết định lựa chọn ngày càng được cân nhắc hơn.
- *Công ty:*
 - Lưu trữ thông tin lớn, khả năng tiếp cận và truyền thông một cách dễ dàng hơn.
 - Cung cấp hàng hóa đa dạng hơn.

- Truyền thông 2 chiều một cách dễ dàng.

Để thực hiện hoạt động marketing để phát triển tài sản thương hiệu, các doanh nghiệp thường dùng cách thức marketing cá nhân hoá. Cách thức này là hoạt động tích hợp các hoạt động marketing sau:

- Marketing trải nghiệm: Không phải là bán một cái gì đó, mà là chứng minh cách thức một thương hiệu có thể làm phong phú cho cuộc sống của khách hàng. Nguyên tắc marketing trải nghiệm: Tập trung vào sự trải nghiệm của khách hàng, vào tình huống tiêu dùng. Xem khách hàng như là những thực thể có lý trí và cảm xúc

- Marketing one-to-one: Đối xử khác nhau với những người tiêu dùng khác nhau do nhu cầu khác biệt, giá trị khác biệt đối với công ty.

Các nguyên tắc của marketing one to one:

Chọn NTD theo giá trị: “Chúng ta chọn ra từng người tiêu dùng”.

- Tương tác với NTD: “Người tiêu dùng nói chuyện với chúng ta”.
- Đáp ứng nhu cầu của mỗi cá nhân NTD: “Chúng ta tạo ra thứ duy nhất cho mỗi người tiêu dùng”.
- Marketing cho phép: Là hoạt động marketing đối với người tiêu dùng chỉ sau khi nhận được sự cho phép của họ.

Các cách tiếp cận khác nhau trong chương trình marketing để cá nhân hóa giúp củng cố một số khái niệm và kỹ thuật marketing quan trọng. Từ quan điểm thương hiệu, các chương trình marketing là phương tiện đặc biệt hữu ích trong việc khơi gợi phản ứng thương hiệu tích cực và tạo ra sự cộng hưởng thương hiệu để xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Marketing trải nghiệm, marketing one-to-one và marketing cho phép là tất cả các phương tiện hiệu quả về mặt tiềm năng để khiến người tiêu dùng tham gia tích cực hơn với một thương hiệu.

Tuy nhiên, theo mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE), các cách tiếp cận khác nhau này nhấn mạnh các khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu. Ví dụ, marketing trải nghiệm, marketing one-to-one và marketing cho phép có thể đặc biệt hiệu quả trong việc tạo ra sự liên quan lớn hơn, lòng trung thành, hành vi mạnh mẽ hơn và sự gắn bó hơn về thái độ. Mặt khác, marketing theo kinh nghiệm dường như đặc biệt hiệu quả trong việc thiết lập hình ảnh thương hiệu và khai thác nhiều cảm giác khác nhau cũng như giúp xây dựng cộng đồng thương hiệu. Mặc dù các lĩnh vực nhấn mạnh khác nhau về cơ bản, cả ba phương pháp đều có thể xây dựng trái phiếu thương hiệu của người tiêu dùng mạnh hơn.

Các công ty, trong quá trình xây dựng tài sản thương hiệu, vẫn phải đưa ra quyết định về chính xác những gì họ sẽ bán, làm thế nào (và ở đâu) họ sẽ bán nó, và với giá nào. Nói cách khác, các công ty vẫn phải đưa ra các chiến lược về sản phẩm, giá cả và phân phối như là một phần của chương trình marketing của họ.

3.2.2. Chiến lược sản phẩm

Bản thân sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng chính đến những gì người tiêu dùng trải nghiệm với thương hiệu, những gì họ nghe về thương hiệu từ người khác và những gì

công ty có thể nói với khách hàng về thương hiệu. Đối với một hãng có một thương hiệu lớn luôn luôn sở hữu một sản phẩm tuyệt vời.

Thiết kế và cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đầy đủ nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết để marketing thành công, bất kể sản phẩm đó là hàng hóa, dịch vụ hay tổ chức hữu hình. Để trung thành với thương hiệu tồn tại, người tiêu dùng trải nghiệm với sản phẩm ít nhất phải đáp ứng, nếu không thực sự vượt qua, kỳ vọng của họ.

Sau khi xem xét cách người tiêu dùng hình thành ý kiến của họ về chất lượng và giá trị của sản phẩm, chúng ta xem xét cách các nhà marketing có thể vượt ra ngoài sản phẩm thực tế để nâng cao trải nghiệm sản phẩm và thêm giá trị bổ sung trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm.

- **Chất lượng cảm nhận:** cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể hay tính vượt trội của một sản phẩm hay dịch vụ tương ứng so với những phương án đã có và so với mục đích giả định.
- **Giá trị cảm nhận:** Tỷ lệ giữa những lợi ích cảm nhận so với chi phí (tiền bạc, thời gian, cơ hội) cảm nhận bỏ ra.
- **Marketing quan hệ:** marketing theo yêu cầu khách hàng, hậu marketing, phát triển lòng trung thành khách hàng.

Sản phẩm là trung tâm của tài sản thương hiệu. Các nhà marketing phải thiết kế, sản xuất, marketing, bán, giao hàng và dịch vụ sản phẩm theo cách tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực với các liên kết thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo; gọi ra những đánh giá và cảm nhận thuận lợi về thương hiệu; và thúc đẩy mức độ cộng hưởng thương hiệu lớn hơn.

Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải chọn cả lợi ích hữu hình và vô hình mà sản phẩm sẽ thể hiện và các hoạt động marketing mà người tiêu dùng mong muốn và chương trình marketing có thể mang lại. Một loạt các liên kết có thể có thể được liên kết với thương hiệu một số chức năng và liên quan đến chức năng, và một số liên quan đến trừu tượng và hình ảnh. Chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận là các liên kết thương hiệu đặc biệt quan trọng thường thúc đẩy quyết định của người tiêu dùng.

Do tầm quan trọng của khách hàng trung thành, marketing mối quan hệ đã trở thành ưu tiên hàng đầu. Do đó, người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm thực tế và các hoạt động hậu mãi đã tăng tầm quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Những nhà marketing thành công nhất trong việc xây dựng CBBE sẽ thực hiện các bước cần thiết để đảm bảo họ hiểu đầy đủ về khách hàng của mình và cách họ có thể cung cấp giá trị vượt trội trước, trong và sau khi mua

3.2.3. Chiến lược giá:

Giá là một yếu tố tạo doanh thu của hỗn hợp marketing truyền thống và tiền đề giá là một trong những lợi ích quan trọng nhất của việc xây dựng một thương hiệu mạnh. Phần

này xem xét các loại nhận thức khác nhau về giá mà người tiêu dùng có thể hình thành và các chiến lược giá khác nhau mà công ty có thể áp dụng để xây dựng tài sản thương hiệu.

- **Nhận thức về giá của khách hàng :**

- Đánh giá chất lượng thương hiệu theo các tầng giá trong các chủng loại sản phẩm
- Sẵn sàng trả giá cao nếu sản phẩm đáp ứng không chỉ nhu cầu hữu hình mà còn là những chức năng vô hình.

- **Cách thức định giá nhằm tạo dựng giá trị thương :**

- *Định giá theo giá trị:* Một chiến lược định giá theo giá trị cần cân bằng hợp lý giữa 3 yếu tố :

- Thiết kế sản phẩm và phân phối: Chìa khóa đầu tiên là thiết kế phù hợp và giao sản phẩm. Giá trị sản phẩm có thể được nâng cao thông qua nhiều loại chương trình marketing được thực hiện tốt và được thực hiện tốt. Người tiêu dùng sẵn sàng trả phí bảo hiểm khi họ cảm nhận được giá trị gia tăng trong các sản phẩm và dịch vụ.
- Giá thành sản phẩm: Chìa khóa thứ hai cho chiến lược định giá thành công là giảm chi phí càng nhiều càng tốt. Đáp ứng các mục tiêu chi phí luôn luôn đòi hỏi phải tiết kiệm chi phí thông qua tăng năng suất, gia công, thay thế nguyên liệu (vật liệu ít tốn kém hoặc ít lãng phí hơn), cải cách sản phẩm và thay đổi quy trình như tự động hóa hoặc cải tiến nhà máy khác.
- Giá bán sản phẩm: chìa khóa cuối cùng cho chiến lược định giá là hiểu chính xác mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu và do đó hiểu được mức giá khách hàng sẵn sàng chi trả để có được sản phẩm. Một số kỹ thuật có sẵn để ước tính những nhận thức về giá trị của người tiêu dùng. Có lẽ cách tiếp cận đơn giản nhất là hỏi trực tiếp người tiêu dùng về giá cả và giá trị của họ theo những cách khác nhau. Giá được đề xuất bằng cách ước tính giá trị cảm nhận thường có thể là điểm khởi đầu cho các nhà marketing trong việc xác định giá thị trường thực tế, điều chỉnh theo chi phí và cân nhắc các yếu tố cạnh tranh khi cần thiết.

Kết hợp ba thành phần này đúng cách để tạo ra giá trị là rất quan trọng. Tuy nhiên, khách hàng khó có thể đòi hỏi cùng một lúc giá trị sản phẩm cao với chi phí thấp, và vì thế, trong thực tiễn, khách hàng cần hiểu đúng thương hiệu, định vị thương hiệu. Trong nhiều trường hợp, thương hiệu nhắm vào các giá trị rõ ràng như là lợi ích của sản phẩm và khi đó, việc so sánh với các đối thủ cạnh tranh rất dễ dàng. Tuy nhiên, trong các trường hợp khác, giá trị có thể không rõ ràng và người tiêu dùng có thể quá dễ dàng mặc định để mua các đối thủ cạnh tranh giá thấp hơn. Sau đó, các nhà marketing có thể cần tham gia vào truyền thông marketing để giúp người tiêu dùng nhận ra giá trị tốt hơn.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần đặt ra nhiều phân khúc giá khác nhau. Những người tiêu dùng khác nhau có thể có những giá trị khác nhau và do đó, có thể, và rất có thể nên nhận được nhiều mức giá khác nhau. Phân khúc giá đặt và điều chỉnh giá cho các phân khúc

thị trường thích hợp. Apple có sơ đồ định giá ba tầng: để tải xuống iTunes Tải giá cơ bản là 99 xu, nhưng với 1,29 đô la cho các gói đối với các lượt truy cập phổ biến và 69 xu cho các gói cũ. Một phần là do Internet được áp dụng rộng rãi, các công ty đang ngày càng sử dụng các nguyên tắc quản lý năng suất hoặc giá cả năng động, chẳng hạn như các hãng hàng không được áp dụng để thay đổi giá cho các phân khúc thị trường khác nhau theo nhận thức khác nhau về nhu cầu và giá trị

- *Chương trình giá thấp thường xuyên (Every day low pricing):*

Áp dụng chính sách giá thấp thường xuyên đối với những mặt hàng chủ yếu và tăng cường lòng trung thành của khách hàng, giảm chi phí tồn kho.

Ví dụ của P & G: Đầu những năm 1990, Procter & Gamble đã tạo ra một phiên bản được công bố rộng rãi cho chính sách giá thấp thường xuyên bằng cách giảm giá niêm yết trên một nửa thương hiệu của mình và loại bỏ nhiều khoản giảm giá tạm thời, P & G đã báo cáo rằng họ đã tiết kiệm 175 triệu đô la vào năm 1991, hoặc 10% so với lợi nhuận năm trước đó. Những người ủng hộ chính sách này lập luận rằng việc duy trì giá thấp liên tục cho các mặt hàng chính mỗi ngày giúp xây dựng lòng trung thành thương hiệu, chống lại sự xâm nhập của nhãn hiệu riêng và giảm chi phí sản xuất và hàng tồn kho.

3.2.4. Chiến lược phân phối

- **Thiết kế kênh phân phối :** Có thể chia thành hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.
 - *Kênh phân phối trực tiếp* bao gồm: cửa hàng của công ty, cửa hàng thương hiệu riêng trong cửa hàng bách hoá lớn, hoặc các kênh bán trực tiếp khác như bán trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua điện thoại, thư điện tử,... Sử dụng kênh phân phối trực tiếp thích hợp khi:
 - Nhu cầu cần biết những thông tin về sản phẩm rất cao
 - Điều kiện thích nghi với yêu cầu của khách hàng cao
 - Bảo hành chất lượng sản phẩm là điều quan trọng
 - Quy mô đặt hàng là quan trọng
 - Đào tạo, hướng dẫn vận hành, bảo trì , phụ tùng thay thế là quan trọng
 - *Các kênh gián tiếp* có thể bao gồm một số loại trung gian khác nhau, nhưng chúng ta sẽ tập trung vào các nhà bán lẻ. Các nhà bán lẻ có xu hướng tiếp xúc trực tiếp và rõ ràng nhất với khách hàng và do đó có cơ hội lớn nhất để ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Sử dụng kênh phân phối gián tiếp thích hợp khi:
 - Chủng loại sản phẩm cần phải đa dạng
 - Tính sẵn có là yếu tố cần thiết
 - Dịch vụ sau bán hàng

Bên cạnh con đường gián tiếp chuyển hình ảnh, các nhà bán lẻ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản của các thương hiệu họ bán. Các phương pháp dự trữ, trưng bày và bán sản phẩm của họ có thể nâng cao hoặc làm giảm giá trị thương hiệu, cho thấy các nhà sản xuất phải đóng vai trò tích cực trong việc giúp các nhà bán lẻ tăng giá trị cho thương hiệu của họ.

- *Phân phối trực tuyến*

Những lợi thế của việc có cả kênh vật lý và kênh bán lẻ trực tuyến ảo đang trở nên rõ ràng hơn đối với nhiều công ty. Các kênh tích hợp cho phép người tiêu dùng mua sắm khi nào và như thế nào họ muốn. Nhiều người tiêu dùng đánh giá cao sự tiện lợi của việc đặt hàng từ các công ty trực tuyến hoặc qua điện thoại và chọn sản phẩm vật lý tại cửa hàng địa phương của họ thay vì vận chuyển. Họ cũng muốn có thể trả lại hàng hóa tại một cửa hàng ngay cả khi ban đầu họ mua nó và vận chuyển ra ngoài cửa hàng.

Nhiều người tiêu dùng cũng thích sự tiện lợi khi có thể truy cập vào tài khoản trực tuyến của họ bên trong cửa hàng và sử dụng các ki-ốt Internet để nghiên cứu các quyết định mua hàng trong chính cửa hàng. Ảnh hưởng của Internet cũng mở rộng ra bên ngoài cửa hàng. Trong một báo cáo nghiên cứu của Forrester, người ta ước tính rằng 16 % tất cả doanh số của cửa hàng bị ảnh hưởng bởi người tiêu dùng tìm kiếm trên Web bên ngoài cửa hàng.

- **Chiến lược tiêu thụ đẩy và kéo:**

Bằng cách dành những nỗ lực marketing cho người tiêu dùng cuối cùng, một nhà sản xuất được cho là sử dụng chiến lược kéo, vì người tiêu dùng sử dụng sức mua và ảnh hưởng của họ đối với các nhà bán lẻ để kéo theo quy trình thông qua kênh. Ngoài ra, các nhà marketing có thể dành những nỗ lực bán hàng của họ cho chính các thành viên kênh, cung cấp các ưu đãi trực tiếp cho họ để dự trữ và bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Cách tiếp cận này được gọi là chiến lược đẩy, bởi vì nhà sản xuất đang cố gắng tiếp cận người tiêu dùng bằng cách đẩy mạnh sản phẩm qua từng bước của chuỗi phân phối.

- *Chiến lược kéo:*

Bằng cách tập trung những nỗ lực vào người tiêu thụ cuối cùng, khách hàng sẽ tìm hỏi mua những thương hiệu của công ty. Do đó, tạo sức ép ngược lại với các nhà bán lẻ phải tích trữ và bán sản phẩm của công ty

- *Chiến lược đẩy:*

Tập trung những nỗ lực bán hàng hỗ trợ cho các thành viên của kênh phân phối, tạo ra những lợi ích và động lực trực tiếp để họ có thể tích trữ và bán sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng.

Mặc dù một số thương hiệu nhất định dường như nhấn mạnh một chiến lược hơn một chiến lược khác (các chiến lược đẩy thường liên quan đến phân phối chọn lọc hơn và kéo các chiến lược với phân phối rộng hơn, chuyên sâu hơn), các thương hiệu marketing thành công nhất như Apple, Coca-Cola và Nike Chiến lược pha trộn đẩy và kéo.

Hỗ trợ kênh phân phối

Một số dịch vụ khác nhau được cung cấp bởi các thành viên kênh có thể nâng cao giá trị cho người tiêu dùng mua và tiêu thụ một sản phẩm thương hiệu. Mặc dù các công ty đang ngày càng cung cấp một số dịch vụ thông qua các trang web miễn phí, việc thiết lập quan hệ đối tác marketing với các nhà bán lẻ có thể rất quan trọng để đảm bảo hỗ trợ kênh phù hợp.

Quảng cáo hợp tác với kênh phân phối

Một phương tiện tương đối bị bỏ quên để tăng hỗ trợ kênh là các chương trình quảng cáo hợp tác được thiết kế tốt. Theo truyền thống, với quảng cáo hợp tác, một nhà sản xuất trả tiền cho một phần quảng cáo mà một nhà bán lẻ chạy để quảng bá sản phẩm của nhà sản xuất và sự sẵn có của nó tại địa điểm kinh doanh của nhà bán lẻ. Để đủ điều kiện nhận các khoản tiền hợp tác, nhà bán lẻ thường phải tuân theo các quy định của nhà sản xuất về tính chất tiếp xúc với thương hiệu trong quảng cáo. Các nhà sản xuất thường chia sẻ chi phí quảng cáo theo tỷ lệ % lên đến một giới hạn nhất định nhưng thường là 50 - 50. Tổng số tiền quảng cáo hợp tác mà nhà sản xuất cung cấp cho nhà bán lẻ thường dựa trên tỷ lệ % doanh thu được thực hiện bởi nhà bán lẻ từ nhà sản xuất.

Lý do đằng sau quảng cáo hợp tác cho các nhà sản xuất là nó tập trung một số nỗ lực truyền thông ở cấp địa phương nơi các nhà bán lẻ có thể có liên quan nhiều hơn và tác động bán hàng với người tiêu dùng.

Một tình huống lý tưởng là đạt được sự phối hợp giữa các chiến dịch quảng cáo riêng của nhà sản xuất cho một thương hiệu và các chiến dịch quảng cáo hợp tác tương ứng với các nhà bán lẻ. Thách thức trong việc thiết kế quảng cáo hợp tác hiệu quả để tiếp tục đạt được sự cân bằng giữa việc đẩy thương hiệu và cửa hàng cùng một lúc. Theo nghĩa đó, quảng cáo hợp tác sẽ phải sống theo tên của nó và các nhà sản xuất sẽ phải tham gia vào việc thiết kế và thực hiện các chiến dịch của các nhà bán lẻ thay vì chỉ giao tiền hoặc cung cấp quảng cáo chung, không có tiền.

3.2.5. Chiến lược truyền thông marketing tích hợp

Yếu tố marketing thứ tư, không thể thiếu, đóng góp vào tài sản thương hiệu là việc thực hiện chiến lược truyền thông marketing tích hợp thông qua việc thực hiện tích hợp các công cụ truyền thông chủ yếu: quảng cáo, xúc tiến thương mại, marketing sự kiện và tài trợ, truyền thông trực tuyến và mobile marketing²

- ***Quảng cáo:***

Cần tuân thủ những tiêu chuẩn được chấp nhận phổ biến như sau :

2 . Lưu ý: chi tiết về các công cụ này, người học đã được tiếp cận ở các môn học marketing căn bản, tại nội dung này, chúng ta chỉ bàn đến một số vấn đề lưu ý mà các công cụ truyền thông này đóng góp vào việc gia tăng giá trị tài sản thương hiệu.

- Tập trung vào Thị trường mục tiêu phù hợp
- Đưa quảng cáo vượt qua các quảng cáo hỗn độn khác để giành sự chú ý của người tiêu dùng
- Đưa ra giải thích chính xác về thương hiệu và kiến thức về sản phẩm cho người tiêu dùng
- Đơn giản và rõ ràng
- Tạo ấn tượng khó quên và gắn chặt với thương hiệu
- Có khả năng duy trì và sức bền trong một thời gian
- Tác động tích cực đến sản lượng bán

Một chiến dịch quảng cáo lý tưởng phải đảm bảo được các điều kiện sau:

1. Quảng cáo phải đúng người, đúng chỗ, đúng lúc
2. Phải khiến khách hàng nhận biết và chú ý tới quảng cáo đó mà không xao lãng nội dung mà nó muốn truyền tải
3. Phản ánh chính xác được mức độ hiểu biết của khách hàng về sp và thương hiệu đó
4. Tạo vị thế đúng đắn cho thương hiệu trên cơ sở các điểm khác biệt và điểm cân bằng mong muốn
5. Thúc đẩy khách hàng trong quá trình cân nhắc việc mua loại sp thuộc thương hiệu đó
6. Tạo ra được những mối liên hệ chặt chẽ giữa sp và thương hiệu để có thể tác động đến quyết định mua của khách hàng

• ***Xúc tiến thương mại :***

Các mục tiêu xúc tiến thương mại của một thương hiệu bao gồm :

- Mục tiêu khuyến khích tiêu dùng:
 - + Thuyết phục người tiêu dùng mới dùng thử
 - + Thuyết phục người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm của mình và không chuyển sang thương hiệu khác
 - + Tăng cường mức độ mua thường xuyên hơn
 - + Dùng sản phẩm với nhiều mục đích mới
 - + Mua nhiều sản phẩm khác nhau của cùng một thương hiệu
- Mục tiêu bán hàng:
 - + Trưng bày và sắp đặt vị trí sản phẩm trên giá hàng
 - + Thuyết phục các nhà bán lẻ trữ hàng trong kho nhiều hơn

- + Thuyết phục người mua nhập toàn bộ các loại sản phẩm của nhà sản xuất
- + Tăng khối lượng đặt hàng trong đơn hàng...
- **Marketing sự kiện và tài trợ** : với các hình thức khác nhau nhằm :
 - Xác lập một thị trường mục tiêu hay một lối sống cụ thể
 - Làm tăng nhận thức về công ty hoặc tên sản phẩm
 - Tạo dựng và củng cố những liên hệ thương hiệu chính yếu
 - Tăng cường hình ảnh của công ty
 - Thể hiện sự cam kết của thương hiệu với cộng đồng hoặc về các vấn đề xã hội
 - Tăng cường lòng trung thành của khách hàng với những nhân viên tài năng
 - Tạo ra các cơ hội bán hàng và xúc tiến bán hàng
- **Truyền thông trực tuyến và mobile marketing**

Một lựa chọn truyền thông rộng thứ tư đã xuất hiện trong những năm gần đây và chắc chắn sẽ đóng vai trò lớn hơn trong việc xây dựng thương hiệu trong tương lai. Khi điện thoại thông minh đang đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong cuộc sống của người tiêu dùng, nhiều nhà marketing đang chú ý và chi tiêu quảng cáo trên thiết bị di động đã vượt qua 1 tỷ đô la vào năm 2011. Bởi vì người tiêu dùng đã sử dụng điện thoại thông minh cho thông tin và giải trí cũng như truyền thông và bắt đầu sử dụng chúng làm thiết bị mua sắm và phương thức thanh toán.

Đầu tư vào marketing trên điện thoại di động từ toàn bộ các lĩnh vực khác nhau đang tìm cách tăng cường doanh thu mới. Một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong chi tiêu quảng cáo trên thiết bị di động là mạng di động iAd mới của Apple, cho phép các nhà marketing đặt quảng cáo biểu ngữ tương tác trong các ứng dụng hoặc ứng dụng phần mềm cho iPhone, iPod Touch và iPad.

Điện thoại thông minh mang đến một cơ hội duy nhất cho các nhà marketing bởi vì chúng có thể nằm trong tay người tiêu dùng tại điểm bán hoặc tiêu thụ. Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng nhận ra sức mạnh của việc bán hàng thương mại điện tử qua các thiết bị di động bằng cách tung ra các ứng dụng di động và cải tiến các cửa hàng trực tuyến để xử lý lưu lượng truy cập di động dễ dàng hơn. Năm 2010, eBay ước tính họ đã bán được 1,5 tỷ đô la hàng hóa trên thiết bị di động.

Thập kỷ đầu tiên của thế kỷ hai mươi mốt đã chứng kiến sự đổ bộ của các công ty vào thế giới truyền thông marketing trực tuyến tương tác. Với sự kết hợp phổ biến của Internet vào cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp hàng ngày, các nhà marketing đang tranh giành để tìm đúng nơi trong không gian ảo. Những lợi thế chính để marketing trên Web là chi phí thấp và mức độ chi tiết và mức độ tùy biến mà nó cung cấp. Truyền thông marketing trực tuyến có thể thực hiện hầu hết mọi mục tiêu giao tiếp liên tục và đặc biệt có giá trị về mặt xây dựng mối quan hệ vững chắc.

Các phương tiện chủ yếu trong marketing trực tuyến: trang web, quảng cáo và video trực tuyến, các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, youtube,... Truyền thông marketing tương tác cần phải kết hợp hài hoà các chiến lược phương tiện truyền thông khác nhau. Quảng cáo và video trực tuyến chú ý có thể hướng người tiêu dùng đến một trang web thương hiệu, nơi họ có thể tìm hiểu và trải nghiệm nhiều hơn về thương hiệu. Bảng tin và blog do công ty quản lý có thể giúp tạo thêm sự tham gia. Truyền thông marketing tương tác cũng củng cố các hình thức truyền thông marketing khác.

Nhiều chuyên gia cho rằng một chiến dịch dựa trên kỹ thuật số thành công cho một thương hiệu thường kết hợp đầy đủ ba hình thức truyền thông khác nhau: kênh trả phí, kênh sở hữu và kênh kiếm tiền. Kênh trả phí là tất cả các hình thức khác nhau của phương tiện quảng cáo truyền thống hơn được mô tả ở trên, bao gồm cả TV và in ấn. Kênh sở hữu là những kênh truyền thông mà thương hiệu kiểm soát ở một mức độ nào đó các trang Web, e-mail, phương tiện truyền thông xã hội, v.v. Kênh kiếm tiền là khi người tiêu dùng tự truyền thông về thương hiệu qua phương tiện truyền thông xã hội, truyền miệng, v.v. nhận ra rằng các dòng đôi khi mờ và truyền thông có thể thực hiện nhiều hơn một chức năng.

Sự tương tác giữa ba hình thức truyền thông là rất quan trọng. Như một nhà phê bình đã lưu ý, kênh trả tiền dẫn về kênh sở hữu; kênh sở hữu giúp duy trì kiếm tiền; tạo ra hiệu quả chung cho toàn chiến lược. Người đàn ông mà người đàn ông của bạn có thể nghĩ thấy giống như ngôi sao của ngôi sao bóng đá cũ Isaiah Mustafa bắt đầu với những quảng cáo hài hước (truyền thông trả tiền) di chuyển trực tuyến lên YouTube, Facebook và một microsite thương hiệu (phương tiện truyền thông sở hữu) trước khi thu hút sự chú ý của công chúng thông qua truyền miệng, báo cáo phương tiện và tương tác mạng xã hội (phương tiện kiếm được).

3.3. Sử dụng liên tưởng thương hiệu thứ cấp để tạo dựng tài sản thương hiệu

3.3.1. Khái niệm và vai trò của liên tưởng thương hiệu thứ cấp

Xây dựng tài sản thương hiệu thông qua việc nâng cao các liên tưởng có liên quan (hay thứ cấp). Có nghĩa là bản thân thương hiệu có thể được kết nối với các thực thể khác có cấu trúc kiến thức riêng trong tâm trí người tiêu dùng. Phương pháp gián tiếp xây dựng tài sản thương hiệu này gắn liền với việc nâng cao kiến thức thương hiệu thứ cấp. Kiến thức thương hiệu thứ cấp có thể hoàn toàn quan trọng nếu những liên tưởng thương hiệu hiện tại hay những phản ứng bị thiếu hụt trong một chừng mực nào đó. Nói cách khác, liên tưởng thứ cấp được nâng cao để tạo ra những liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo hoặc những phản ứng thuận lợi có thể không hiện diện trước đây.

Trong phần này đề cập đến những phương tiện khác nhau mà thông qua đó kiến thức thương hiệu thứ cấp có thể được tạo ra bằng cách kết nối thương hiệu với các yếu tố sau:

1. Công ty
2. quốc gia hay các vùng địa lý khác

3. Kênh phân phối
4. Các thương hiệu khác
5. Các đặc điểm
6. Người phát ngôn
7. Sự kiện
8. Các nguồn bên thứ ba khác:

Vai trò của các liên tưởng thứ cấp:

- Tạo ra những liên tưởng mới : Bằng cách thiết lập liên kết giữa thương hiệu và thực thể khác, người tiêu dùng có thể tạo ra liên tưởng tinh thần từ thương hiệu đối với thực thể khác này và do đó đối với bất kì hoặc tất cả các liên tưởng, đánh giá, cảm giác và sự ưa thích gắn liền với thực thể. Kiến thức thương hiệu thứ cấp có thể tác động đến những đánh giá của một sản phẩm mới khi người tiêu dùng hoặc thiếu động cơ hoặc thiếu khả năng để đánh giá những vấn đề liên quan đến thương hiệu.
- Tác động lên kiến thức thương hiệu hiện tại: Kết nối thương hiệu với một số thực thể khác còn ảnh hưởng đến những liên tưởng thương hiệu đã có, theo lý thuyết của tâm lý học gọi đó là hiệu ứng suy luận. Có 3 nhân tố quan trọng để dự đoán mức độ ảnh hưởng của việc kết nối thương hiệu với một thực thể khác đó là: → Nhận thức và kiến thức của thực thể → Tính ý nghĩa của kiến thức về thực thể. → Tính có thể chuyển dời của kiến thức thực thể.

3.3.2. Cách thức sử dụng liên tưởng thương hiệu thứ cấp

a. Công ty

Các chiến lược gắn thương hiệu được thông qua bởi công ty sản xuất sản phẩm hay cung ứng dịch vụ là một yếu tố quyết định quan trọng về sức mạnh của liên tưởng từ thương hiệu đến công ty và bất cứ thương hiệu nào khác hiện có. Có 3 phương án gắn thương hiệu chính đối với một sản phẩm mới:

- Tạo ra một thương hiệu mới.
- Thông qua hoặc điều chỉnh một thương hiệu hiện có.
- Kết hợp một thương hiệu hiện có và một thương hiệu mới

Những thương hiệu hiện có có thể liên quan với thương hiệu công ty hay một thương hiệu sản phẩm cụ thể và có thể liên quan đến tên, biểu tượng, biểu trưng. Ở mức độ mà thương hiệu được kết nối với một thương hiệu khác kiến thức về thương hiệu khác có thể kết nối với thương hiệu. Cụ thể là một thương hiệu công ty hay gia đình có thể là nguồn của nhiều tài sản thương hiệu. Tuy nhiên , không phải lúc nào việc nâng cao thương hiệu công ty cũng hữu ích vì nó phụ thuộc vào nhận thức và hình ảnh liên quan. Thương hiệu và công ty luôn kết nối với một loại sản phẩm và một ngành (đôi khi công ty kém cạnh tranh so với các đối thủ trong ngành).

b. Nước xuất xứ và các khu vực địa lý khác

Ngoài các công ty sản xuất sản phẩm, các quốc gia hay khu vực địa lý được xem như là nguồn gốc sản phẩm cũng được kết nối với thương hiệu và tạo ra những liên tưởng thứ cấp. Nhiều quốc gia trở nên nổi tiếng về tính chuyên sâu trong một số ngành sản xuất, dịch vụ hay chuyển tải một loại hình ảnh cụ thể nào đó.

Trong môi trường toàn cầu hiện nay, người tiêu dùng có thể chọn mua các thương hiệu xuất xứ từ nhiều nước khác nhau dựa trên niềm tin về chất lượng của một số loại sản phẩm từ một số nước hay hình ảnh mà những thương hiệu hay sản phẩm này chuyển tải. Những liên tưởng thương hiệu địa lý khác bên cạnh nước xuất xứ là có thể như bang, vùng và thành phố.

Thiết lập một liên tưởng địa lý hay nước xuất xứ được thực hiện theo các cách khác nhau. Địa phương có thể nằm trong tên thương hiệu hay kết hợp với một tên thương hiệu theo cách nào đó.

c. Kênh phân phối

Các thành viên kênh phân phối tác động đến tài sản thương hiệu của sản phẩm bán bằng các hoạt động hỗ trợ. Các nhà bán lẻ có thể tác động gián tiếp đến tài sản thương hiệu của sản phẩm bán ra bằng cách tác động đến bản chất những liên tưởng được suy luận về những sản phẩm này dựa trên cơ sở những liên tưởng kết nối với cửa hàng bán lẻ trong tâm trí người tiêu dùng.

Người bán lẻ tạo ra hình ảnh riêng của họ trong tâm trí khách hàng thông qua sản phẩm và thương hiệu bán ra, phương tiện bán..., đôi khi để khác hóa trực tiếp hơn hình ảnh của mình nhiều nhà bán lẻ quảng cáo mạnh mẽ và cổ động trực tiếp đến người tiêu dùng.

d. Đồng thương hiệu

Đồng thương hiệu (liên minh thương hiệu) xảy ra khi ít nhất 2 thương hiệu được kết hợp với nhau trong một sản phẩm chung hay được cùng tiếp thị theo cách như nhau. Đồng thương hiệu được sử dụng như là một phương tiện xây dựng tài sản thương hiệu được quan tâm nhiều trong những năm gần đây.

*** Lợi ích và bất lợi của đồng thương hiệu:**

• Lợi ích:

- Sản phẩm được định vị một cách độc đáo và thuyết phục thông qua nhiều thương hiệu liên quan.
- Tạo ra các điểm khác biệt hay các điểm tương đồng hấp dẫn hoặc cả hai.
- Giảm chi phí giới thiệu sản phẩm mới.
- Tăng điểm tiếp cận.

• Bất lợi:

- Thiếu sự kiểm soát
- Rủi ro làm giảm tài sản thương hiệu
- Hiệu ứng phản hồi bất lợi
- Thiếu sự tập trung và tính rõ ràng của thương hiệu
- Sự xao lãng của tổ chức

Để tạo ra thương hiệu kết hợp mạnh, quan trọng là cả hai thương hiệu phải cùng thống nhất về sự nhận thức thương hiệu thích ứng; những liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo; đánh giá và tình cảm thuận lợi của người tiêu dùng. Điều kiện cần để đồng thương hiệu thành công là cả hai thương hiệu riêng biệt phải có một số tài sản thương hiệu nào đấy.

*** Gắn thương hiệu thành phần:**

Là một trường hợp đặc biệt của đồng thương hiệu, đòi hỏi tạo ra tài sản thương hiệu cho nguyên vật liệu, thành phần hay phụ tùng cần thiết có trong sản phẩm gắn thương hiệu. Nhìn từ góc độ người tiêu dùng, các thành phần gắn thương hiệu thường được xem như dấu hiệu của chất lượng. Do đó tính đồng nhất và tính có thể dự đoán của thương hiệu thành phần có thể giảm rủi ro và làm yên lòng người tiêu dùng.

- *Lợi ích của gắn thương hiệu thành phần:*
 - Thu hút khách hàng
 - Tăng doanh số và lợi nhuận
 - Tạo ra mối quan hệ tốt giữa người mua và người bán
- *Bất lợi của gắn thương hiệu thành phần:*
 - Gia tăng chi phí, rủi ro cao
 - Giảm sự kiểm soát .
 - Lợi thế cạnh tranh không chắc chắn.
- *Các công việc cần thiết để gắn thương hiệu thành công:*
 - Cho khách hàng thấy được tầm quan trọng của thành phần đối với hiệu năng và sự thành công của thương hiệu sau cùng
 - Phải thuyết phục khách hàng để họ hiểu không phải tất cả các thành phần đều giống nhau và rằng thành phần này là tốt hơn loại khác
 - Biểu trưng hoặc biểu tượng khác biệt phải được thiết kế để ra tín hiệu rõ ràng với người tiêu dùng rằng sản phẩm của thương hiệu sẽ bao gồm các thành phần đó
 - Thiết kế chương trình kéo và đẩy sao cho thực hiện đúng chỗ để người tiêu dùng hiểu tầm quan trọng và lợi ích của thành phần gắn thương hiệu.

e. Cấp phép

Cấp phép liên quan đến việc kí kết hợp đồng mà ở đó công ty có thể sử dụng tên, biểu tượng, nhân vật... của các thương hiệu khác để tiếp thị cho thương hiệu của mình ở mức chi phí cố định. Thực chất đây là việc công ty thuê thương hiệu khác để đóng góp vào tài sản thương hiệu sản phẩm của nó. Bởi vì nó là một phương tiện tốt để xây dựng tài sản thương hiệu, cấp phép đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây.

Cấp phép mang lại những ưu điểm và nhược điểm :

- *Ưu điểm:*

Cấp phép hoàn toàn có lợi cho người cấp phép, nó cho phép các sử dụng các thương hiệu khác để quảng bá cho sản phẩm của mình ở mức chi phí không quá cao mà hiệu quả mang về là rất lớn (các khoản thu nhập và lợi nhuận tăng thêm, bảo vệ nhãn hiệu, tăng tiếp xúc thương hiệu và gia tăng hình ảnh thương hiệu)

- *Nhược điểm :*

Nhà sản xuất có thể được sử dụng một thương hiệu phổ biến nhất thời và tạo ra doanh số trong thời gian ngắn. Do có nhiều hợp đồng cấp phép, các thực thể cấp phép bị khai thác quá mức và có thể nhanh chóng bị xói mòn. Sự cấp phép không thích đáng sẽ dẫn đến giả sút ý nghĩa thương hiệu và trọng tâm marketing trong tổ chức.

f. Chứng thực của người nổi tiếng

Sử dụng người nổi tiếng và được ngưỡng mộ để cổ động cho sản phẩm là một hiện tượng phổ biến có lịch sử marketing lâu dài. Khi lựa chọn một người nổi tiếng thì quan trọng là họ phải đủ nổi tiếng để cải thiện nhận thức, hình ảnh và phản ứng đối với thương hiệu.

Những khó khăn tiềm tàng khi sử dụng người nổi tiếng :

- Người chứng thực nổi tiếng cùng lúc chứng thực cho quá nhiều thương hiệu
- Cần có sự tương thích hợp lý giữa sản phẩm và người nổi tiếng
- Người chứng thực nổi tiếng có thể gặp khó khăn hay mất đi sự nổi tiếng làm ảnh hưởng đến thương hiệu
- Nhiều người tiêu dùng nghĩ rằng người nổi tiếng làm chứng thực chỉ vì tiền và do đó họ ko tin vào sản phẩm được chứng thực
- Người ta có thể bị sao lãng sản phẩm do chỉ chú ý đến nhân vật nổi tiếng

g. Các sự kiện thể thao, văn hoá

Các sự kiện tài trợ có thể góp phần vào tài sản thương hiệu thông qua việc kết nối thương hiệu và cải thiện nhận thức về thương hiệu, bổ sung thêm các liên tưởng mới hay cải thiện sức mạnh, mức độ thuận lợi và độc đáo của các liên tưởng đã có. Mục độ chuyển dời các liên tưởng từ sự kiện sang thương hiệu phụ thuộc vào việc các sự kiện được lựa chọn như thế nào, chương trình tài trợ được kết hợp ra sao...

h. Các nguồn bên thứ ba

Các liên tưởng thứ cấp được tạo ra theo một số cách khác nhau thông qua kết nối thương hiệu với các bên thứ 3. Các chứng thực từ các tạp chí, các tổ chức và chuyên gia có thể cải thiện một cách rõ ràng những cảm nhận và thái độ đối với thương hiệu. Các nguồn bên thứ 3 cũng có ảnh hưởng ở mức độ địa phương hơn.

Nói chung, mức độ mà ở đó bất cứ thực thể nào được bày lên như là một nguồn tài sản thương hiệu phụ thuộc vào kiến thức có được về thực thể và mức độ dễ dàng chuyển dời những liên tưởng hay phản ứng đối với thực thể sang thương hiệu. Nói chung, các tiêu thức về mức độ đáng tin cậy và thái độ bao quát dễ chuyển dời hơn là những liên tưởng thuộc tính và lợi ích cụ thể. Tuy nhiên kết nối thương hiệu với những thuộc tính khác không phải là không có rủi ro. Cần phải quản trị tiến trình chuyển dời để chỉ có các liên tưởng thứ cấp thích ứng được với các kết nối thương hiệu .

PTIT

CHƯƠNG 4: ĐO LƯỜNG VÀ QUẢN TRỊ HỆ THỐNG ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

4.1. Phát triển hệ thống quản trị và đo lường tài sản thương hiệu

4.1.1. Tiến hành kiểm toán thương hiệu

Để tìm hiểu cách khách hàng nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu và sản phẩm để công ty có thể đưa ra quyết định định vị chiến lược sáng suốt, trước tiên các nhà marketing nên tiến hành kiểm toán thương hiệu. Kiểm toán thương hiệu là kiểm tra toàn diện thương hiệu để khám phá các nguồn tài sản thương hiệu. Trong kế toán, kiểm toán là một cuộc kiểm tra có hệ thống bởi một công ty bên ngoài của hồ sơ kế toán bao

gồm các phân tích, kiểm tra và xác nhận. Kết quả là một đánh giá về sức khỏe tài chính của công ty theo hình thức báo cáo.

Một khái niệm tương tự đã được đề xuất cho marketing. Kiểm toán marketing là một cuộc kiểm tra toàn diện, có hệ thống, độc lập và định kỳ về môi trường, mục tiêu, chiến lược và hoạt động marketing của một đơn vị kinh doanh với mục tiêu xác định các vấn đề và cơ hội và đề xuất một kế hoạch hành động để cải thiện hiệu quả marketing của công ty.

Mặt khác, kiểm toán thương hiệu là một hoạt động tập trung vào khách hàng, tập trung vào bên ngoài hơn để đánh giá sức khỏe của thương hiệu, khám phá các nguồn tài sản thương hiệu và đề xuất các cách để cải thiện và tận dụng tài sản. Kiểm toán thương hiệu đòi hỏi phải hiểu các nguồn của tài sản thương hiệu từ quan điểm của cả công ty và khách hàng. Từ quan điểm của công ty, những sản phẩm và dịch vụ hiện đang được cung cấp cho khách hàng, và làm thế nào chúng đang được bán trên thị trường và thương hiệu? Từ quan điểm của khách hàng, những gì nhận thức và niềm tin được tổ chức sâu sắc tạo ra ý nghĩa thực sự của thương hiệu và sản phẩm?

Kiểm toán thương hiệu có thể thiết lập định hướng chiến lược cho thương hiệu và ban quản trị nên thực hiện bất cứ khi nào có sự thay đổi quan trọng trong định hướng chiến lược. Các nguồn vốn hiện tại của thương hiệu có thỏa đáng không? Các liên kết thương hiệu nhất định cần phải được thêm, trừ, hoặc chỉ cần tăng cường? Những cơ hội thương hiệu nào tồn tại và những thách thức tiềm năng nào tồn tại đối với tài sản thương hiệu? Với câu trả lời cho những câu hỏi này, ban quản trị có thể đưa ra một chương trình marketing để tối đa hóa doanh số và tài sản thương hiệu lâu dài.

Thực hiện kiểm toán thương hiệu một cách thường xuyên, chẳng hạn như trong chu kỳ lập kế hoạch hàng năm, cho phép các nhà marketing giữ ngón tay của họ trên nhịp đập của thương hiệu của họ. Do đó, kiểm toán thương hiệu là nền tảng đặc biệt hữu ích cho các nhà quản trị khi họ thiết lập các kế hoạch marketing của mình và có thể có ý nghĩa sâu sắc đối với định hướng chiến lược của thương hiệu và kết quả hoạt động.

Kiểm toán thương hiệu bao gồm hai bước: kiểm kê thương hiệu và thăm dò thương hiệu.

a. Kiểm kê thương hiệu

Mục đích của kiểm kê thương hiệu là cung cấp một hồ sơ hiện tại, toàn diện về cách tất cả các sản phẩm và dịch vụ được bán bởi một công ty được bán trên thị trường và có thương hiệu. Cấu hình mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ yêu cầu các nhà marketing lập danh mục sau dưới dạng trực quan và bằng văn bản cho từng sản phẩm hoặc dịch vụ được bán: tên, logo, ký hiệu, ký tự, bao bì, khẩu hiệu hoặc nhãn hiệu khác được sử dụng; các thuộc tính hoặc đặc tính sản phẩm vốn có của thương hiệu; chính sách giá cả, truyền thông và phân phối; và bất kỳ hoạt động marketing có liên quan khác liên quan đến thương hiệu.

Kết quả của kiểm kê thương hiệu thương hiệu phải là một hồ sơ chính xác, toàn diện và cập nhật về cách tất cả các sản phẩm và dịch vụ được gắn nhãn về các yếu tố

thương hiệu được sử dụng và cách thức, và bản chất của chương trình marketing hỗ trợ. Các nhà marketing cũng nên mô tả các thương hiệu cạnh tranh càng chi tiết càng tốt để xác định điểm tương đương và điểm khác biệt.

Kiểm kê thương hiệu thương hiệu là bước đầu tiên có giá trị vì nhiều lý do. Đầu tiên, nó giúp gợi ý những gì khách hàng nhận thức hiện tại có thể dựa vào. Các liên kết khách hàng bắt nguồn từ ý nghĩa dự định của các yếu tố thương hiệu gắn liền với họ nhưng không phải lúc nào cũng vậy. Do đó, kiểm kê thương hiệu cung cấp thông tin hữu ích để diễn giải nghiên cứu tiếp theo, chẳng hạn như thăm dò thương hiệu mà chúng ta sẽ thảo luận tiếp theo.

Mặc dù kiểm kê thương hiệu thương hiệu chủ yếu là một bài tập mô tả, nó cũng có thể cung cấp một số phân tích hữu ích và những hiểu biết ban đầu về cách tài sản thương hiệu có thể được quản trị tốt hơn. Ví dụ, các nhà marketing có thể đánh giá tính nhất quán của tất cả các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau có chung tên thương hiệu. Các yếu tố thương hiệu khác nhau được sử dụng trên cơ sở nhất quán hay có nhiều phiên bản khác nhau của tên thương hiệu, logo, v.v. cho cùng một sản phẩm có lẽ không có lý do rõ ràng, tùy thuộc vào thị trường địa lý nào được bán, trong đó phân khúc thị trường nó đang được nhắm đến, và như vậy? Tương tự, các chương trình marketing hỗ trợ có hợp lý và nhất quán giữa các thương hiệu liên quan không?

Khi các công ty mở rộng sản phẩm của họ về mặt địa lý và mở rộng chúng sang các loại khác, sự sai lệch đôi khi có ý nghĩa trong bản chất, thường xuất hiện trong sự xuất hiện và kết hợp thương hiệu. Một kiểm kê thương hiệu thương hiệu kỹ lưỡng sẽ có thể tiết lộ mức độ nhất quán của thương hiệu. Đồng thời, kho lưu trữ thương hiệu có thể cho thấy sự thiếu khác biệt về nhận thức giữa các sản phẩm khác nhau có chung tên thương hiệu, ví dụ như kết quả của các phần mở rộng dòng, được thiết kế khác nhau trên một hoặc nhiều kích thước chính. Tạo các thương hiệu phụ với các vị trí riêng biệt thường là ưu tiên marketing và kiểm kê thương hiệu của thương hiệu có thể giúp phát hiện ra sự dư thừa không mong muốn và tình trạng quá tải có thể dẫn đến sự nhầm lẫn của khách hàng hoặc nhà bán lẻ.

b. Thăm dò thương hiệu

Bước thứ hai của kiểm toán thương hiệu là cung cấp thông tin chi tiết về những gì khách hàng thực sự nghĩ về thương hiệu bằng phương tiện thăm dò thương hiệu. Thăm dò thương hiệu là nghiên cứu hướng đến việc hiểu những gì khách hàng nghĩ và cảm nhận về thương hiệu và hành động đối với nó để hiểu rõ hơn về các nguồn tài sản thương hiệu cũng như bất kỳ rào cản nào có thể.

• Hoạt động ban đầu

Một số hoạt động sơ bộ là hữu ích cho các nhà thăm dò thương hiệu. Đầu tiên, trong nhiều trường hợp, một số nghiên cứu trước đây có thể tồn tại và có liên quan. Điều quan trọng là đào qua kho lưu trữ của công ty để phát hiện ra các báo cáo có thể đã bị chôn vùi và thậm chí có thể bị lãng quên từ lâu, nhưng có chứa những hiểu biết và câu trả lời cho một số câu hỏi quan trọng hoặc những câu hỏi mới vẫn có thể cần được đặt ra.

Thứ hai, cũng rất hữu ích khi phỏng vấn nhân viên nội bộ để hiểu được niềm tin của họ về nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu và thương hiệu cạnh tranh. Các nhà quản trị kinh doanh trong quá khứ và hiện tại có thể chia sẻ một số sự khôn ngoan không nhất thiết phải nắm bắt trong các báo cáo nghiên cứu trước đây. Sự đa dạng của ý kiến thường xuất hiện từ các cuộc phỏng vấn nội bộ này phục vụ một số chức năng, làm tăng khả năng những hiểu biết hoặc ý tưởng hữu ích sẽ được tạo ra, cũng như chỉ ra bất kỳ sự mâu thuẫn hoặc quan niệm sai lầm nào có thể tồn tại trong nội bộ thương hiệu.

Mặc dù các hoạt động sơ bộ này rất hữu ích, nhưng thường cần phải có nghiên cứu bổ sung để hiểu cách khách hàng mua sắm và sử dụng các nhãn hiệu khác nhau cũng như những gì họ nghĩ và cảm nhận về chúng. Để cho phép các nhà marketing đề cập đến một loạt các vấn đề và theo đuổi một số vấn đề sâu hơn, nhà thám hiểm thương hiệu thường sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu định tính như bước đầu tiên, tiếp theo là nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát tập trung và dứt khoát hơn.

c. Định vị thương hiệu và chương trình marketing hỗ trợ

Nhà thăm dò thương hiệu nên khám phá các cấu trúc kiến thức hiện tại cho thương hiệu cốt lõi và các đối thủ cạnh tranh, cũng như xác định nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu và điểm tương đồng và điểm khác biệt. Chuyển từ hình ảnh thương hiệu hiện tại sang hình ảnh thương hiệu mong muốn thường có nghĩa là thêm các liên kết mới, củng cố những hình ảnh hiện có hoặc làm suy yếu hoặc loại bỏ những điều không mong muốn trong tâm trí khách hàng.

John Roberts, một trong những học giả marketing hàng đầu của Úc, nhận thấy thách thức trong việc đạt được định vị lý tưởng cho một thương hiệu là có thể đạt được sự phù hợp giữa bốn cân nhắc chính: (1) những gì khách hàng hiện tin về thương hiệu (và do đó thấy đáng tin cậy), (2) những gì khách hàng sẽ đánh giá cao về thương hiệu, (3) những gì công ty hiện đang nói về thương hiệu và (4) nơi mà công ty muốn đưa thương hiệu. Bởi vì mỗi trong bốn cân nhắc có thể gợi ý hoặc phản ánh các cách tiếp cận khác nhau đối với định vị, nên việc tìm một định vị cân bằng bốn cân nhắc càng nhiều càng tốt là chìa khóa.

Một số nhân viên quản trị nội bộ khác nhau có thể là một phần của quy trình lập kế hoạch và định vị, bao gồm thương hiệu, nghiên cứu marketing và quản trị sản xuất, có thể có liên quan bên ngoài các đối tác marketing như nhà cung cấp nghiên cứu marketing và nhóm đại lý quảng cáo. Khi các nhà marketing hiểu rõ từ kiểm toán thương hiệu các cấu trúc tri thức thương hiệu hiện tại cho người tổng hợp mục tiêu của họ và đã quyết định cấu trúc tri thức thương hiệu mong muốn để định vị tối ưu, họ vẫn có thể muốn thực hiện nghiên cứu bổ sung các chương trình chiến thuật thay thế để đạt được định vị đó.

4.1.2. Thiết kế nghiên cứu theo dõi sức mạnh thương hiệu

Kiểm toán thương hiệu là một phương tiện để cung cấp thông tin chuyên sâu và hiểu biết thiết yếu để thiết lập định hướng chiến lược dài hạn cho thương hiệu. Nhưng để thu thập thông tin cho các quyết định chiến thuật ngắn hạn, các nhà marketing thường sẽ

thu thập thông tin liên quan đến thương hiệu ít chi tiết hơn thông qua các nghiên cứu theo dõi đang diễn ra.

Các nghiên cứu theo dõi thương hiệu thu thập thông tin từ khách hàng theo định kỳ theo thời gian, thường thông qua các biện pháp định lượng về hiệu suất thương hiệu trên một số khía cạnh chính mà các nhà marketing có thể xác định trong kiểm toán thương hiệu hoặc các phương tiện khác. Họ áp dụng các thành phần từ chuỗi giá trị thương hiệu để hiểu rõ hơn về nơi, bao nhiêu và cách thức tạo ra tài sản thương hiệu, cung cấp thông tin vô giá về việc thương hiệu đã đạt được định vị tốt như thế nào.

Khi nhiều hoạt động marketing bao quanh thương hiệu, khi công ty giới thiệu các phần mở rộng thương hiệu hoặc kết hợp nhiều tùy chọn truyền thông để hỗ trợ cho thương hiệu, việc nghiên cứu từng thương hiệu trở nên khó khăn và tốn kém. Tuy nhiên, bất kể có bao nhiêu hoặc bao nhiêu thay đổi được thực hiện trong chương trình marketing theo thời gian, tuy nhiên, các nhà marketing cần theo dõi sức khỏe của thương hiệu và tài sản để họ có thể điều chỉnh nếu cần thiết.

Do đó, theo dõi các nghiên cứu đóng một vai trò quan trọng bằng cách cung cấp thông tin cơ bản nhất quán để tạo thuận lợi cho việc ra quyết định hàng ngày. Một hệ thống theo dõi tốt có thể giúp các nhà marketing hiểu rõ hơn về một loạt các cân nhắc quan trọng như tính năng động của danh mục, hành vi của khách hàng, các lỗ hổng và cơ hội tiếp cận, và hiệu quả và hiệu quả marketing.

a. Danh sách theo dõi

Doanh nghiệp cần thiết lập danh sách chi tiết các biện pháp tiềm năng tương ứng với mô hình cộng hưởng thương hiệu, tất cả đều là các yếu tố cần theo dõi.

- Theo dõi thương hiệu sản phẩm.

Theo dõi một sản phẩm có thương hiệu riêng lẻ đòi hỏi phải đo lường nhận thức và hình ảnh thương hiệu, sử dụng các biện pháp hồi tưởng và nhận dạng đối với một thương hiệu cụ thể. Cần theo dõi các liên tưởng mạnh, thuận lợi, độc đáo về nhận thức, hình ảnh về lợi ích, thuộc tính sản phẩm. Đồng thời, cũng quan trọng là phải theo dõi những đo lường về đánh giá, tình cảm và kết quả thị trường chung hơn, “cấp độ cao hơn” (thái độ, dự định, hành vi mua)

Chuyển từ các biện pháp chung sang cụ thể hơn cũng là một ý tưởng tốt trong việc theo dõi thương hiệu để đo lường hình ảnh thương hiệu, đặc biệt là nhận thức cụ thể như những gì khách hàng nghĩ về thương hiệu và đánh giá cũng như ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng. Một số liên kết thương hiệu cụ thể thường tồn tại cho thương hiệu, tùy thuộc vào sự phong phú của cấu trúc tri thức khách hàng, mà các nhà marketing có thể theo dõi theo thời gian.

Do các thương hiệu thường cạnh tranh ở cấp độ sản phẩm tăng, điều quan trọng là phải đo lường tất cả các liên kết có thể phân biệt các thương hiệu cạnh tranh.

Các nhà marketing nên đánh giá các liên kết thương hiệu quan trọng tạo nên các nguồn tiềm năng của tài sản thương hiệu trên cơ sở sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo theo thứ tự đó.

- ***Theo dõi thương hiệu doanh nghiệp hoặc thương hiệu gia đình.***

Đo lường này gần giống như theo dõi sản phẩm – thương hiệu nhưng phải tiến hành kỹ hơn, có thêm những đo lường cụ thể về liên tưởng công ty có thể xảy ra.

Những câu hỏi hiện tại được sử dụng phải phản ánh được cấp độ và bản chất của kinh nghiệm mà một nhóm người tiêu dùng cụ thể có được với công ty. Khi một thương hiệu có nhiều sản phẩm liên quan, như chiến lược gắn thương hiệu công ty hay thương hiệu nhóm, một vấn đề quan trọng là thương hiệu nhắc người tiêu dùng nhớ về một sản phẩm cụ thể nào, sản phẩm nào ảnh hưởng nhiều nhất đến cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

- ***Theo dõi toàn cầu.***

Thường được sử dụng để theo dõi trên các thị trường địa lý đa dạng – đặc biệt là nếu liên quan đến các nước phát triển và các nước đang phát triển - cần có một tập hợp rộng hơn về các đo lường cơ bản. Những đo lường bối cảnh thương hiệu không cần thu thập thường xuyên, nhưng phải cung cấp được những thông tin giải thích hữu ích.

b. Cách tiến hành nghiên cứu theo dõi

Một câu hỏi đặt ra với các nghiên cứu theo dõi là sử dụng các yếu tố thương hiệu nào? Nói chung, tên thương hiệu luôn luôn được sử dụng trong nghiên cứu hoặc biểu tượng hay biểu trưng. Thực hiện các nghiên cứu theo dõi đòi hỏi ra quyết định trên các góc độ sau:

- Đối tượng theo dõi: thường tập trung vào khách hàng hiện tại và thường là những khách hàng trung thành với thương hiệu hay các thành viên trong kênh.
- Thời điểm và địa điểm theo dõi
- Cách thức diễn giải các nghiên cứu theo dõi thương hiệu

Ví dụ như:

Nhãn hiệu thực phẩm hoặc bột giặt sẽ được đánh giá cao hơn nhãn hiệu quần áo hay nước hoa vì thị hiếu tiêu dùng có thể thay đổi rất nhanh chóng khiến các nhãn hiệu thời trang hay nước hoa dễ bị lỗi thời.

Đo lường 7 yếu tố của một nhãn hiệu mạnh:

- Thị trường: 10%
- Sự ổn định: 15%
- Dẫn đầu: 25%
- Sự hỗ trợ: 10%
- Xu hướng lợi nhuận: 10%

- *Giới hạn địa lý: 25%*
- *Sự bảo vệ: 5%*

Mô hình đo lường nhãn hiệu của Interbrand rất có ích cho doanh nghiệp trong việc đo lường nhãn hiệu của mình. Sau đây là những điểm chính doanh nghiệp cần lưu ý để biết được thế mạnh nhãn hiệu của doanh nghiệp là gì và từ đó xây dựng và phát triển nhãn hiệu đó.

Thị trường: 10% của sức mạnh nhãn hiệu. Nhãn hiệu kinh doanh trong một thị trường mà thị hiếu tiêu dùng sử dụng sản phẩm đó ổn định thì nhãn hiệu đó được đánh giá cao hơn. Ví dụ như nhãn hiệu thực phẩm hoặc bột giặt sẽ được đánh giá cao hơn nhãn hiệu quần áo hay nước hoa vì thị hiếu tiêu dùng có thể thay đổi rất nhanh chóng khiến các nhãn hiệu thời trang hay nước hoa dễ bị lỗi thời.

Sự ổn định: 15% sức mạnh nhãn hiệu. Nhãn hiệu được hình thành trước thường được đánh giá cao hơn ở bất cứ thị trường nào vì họ đã có nhiều khách hàng trung thành. Ví dụ như nhãn Honda sẽ được đánh giá cao hơn Yamaha vì Honda đã vào thị trường Việt Nam từ rất lâu đến nỗi người tiêu dùng sử dụng từ honda khi muốn nói đến một chiếc xe máy.

Dẫn đầu: 25% sức mạnh nhãn hiệu. Một nhãn hiệu dẫn đầu thị trường có giá trị rất cao vì nó đã chiếm được ưu thế về thị phần. Ví dụ như nhãn hiệu Toyota sẽ trở nên ngày càng mạnh vì đã dẫn đầu trong ngành ô tô Việt Nam.

Xu hướng lợi nhuận: 10% sức mạnh nhãn hiệu. Interbrand cho rằng nhãn hiệu có một xu hướng thu được lợi nhuận trong dài hạn sẽ có sức mạnh hơn các nhãn hiệu khác do duy trì được sự ổn định và gắn gũi với người tiêu dùng.

Sự hỗ trợ: 10% sức mạnh nhãn hiệu. Nhãn hiệu được chú trọng đầu tư và hỗ trợ sẽ mạnh hơn các nhãn hiệu khác. Tuy nhiên, việc hỗ trợ này không những về mặt số lượng mà còn về mặt chất lượng.

Giới hạn địa lý: 25% sức mạnh nhãn hiệu. Những nhãn hiệu đã hiện diện và được chấp nhận trên thế giới sẽ mạnh hơn các nhãn hiệu vùng hoặc quốc gia vì chúng ít bị tổn thương do cạnh tranh. Những nhãn hiệu này có tài sản nhãn hiệu rất lớn.

Sự bảo vệ: 5% sức mạnh nhãn hiệu. Nhãn hiệu được bảo vệ bằng luật pháp và bản quyền quốc tế là yếu tố cuối cùng của mô hình đo lường độ mạnh nhãn hiệu của Interbrand.

4.1.3. Xây dựng hệ thống quản trị tài sản thương hiệu

a. Bản điều lệ tài sản thương hiệu

Bước đầu tiên của thiết lập hệ thống quản trị tài sản thương hiệu là chính thức hóa quan điểm của công ty về tài sản thương hiệu thành một tài liệu, đó là bản điều lệ tài

sản thương hiệu, cung cấp những hướng dẫn thích ứng đối với nhà quản trị marketing bên trong công ty cũng như các đối tác marketing bên ngoài công ty. Nó được cập nhật hàng năm để cung cấp cho người ra quyết định đặc điểm của thương hiệu hiện tại và nhận diện những cơ hội mới cũng như những rủi ro tiềm tàng đối với thương hiệu.

b. Báo cáo tài sản thương hiệu

Bước thứ hai trong thiết lập một hệ thống quản trị tài sản thương hiệu thành công là tập hợp các kết quả của khảo sát theo dõi và những đo lường hiệu năng thích ứng khác đối với thương hiệu thành một bản báo cáo tài sản thương hiệu được phân phát theo định kỳ đến bộ phận quản trị (hàng tháng, hàng quý, hay hàng năm). Báo cáo tài sản thương hiệu sẽ cung cấp thông tin mô tả về việc những gì xảy ra đối với một thương hiệu cũng như thông tin dự đoán tại sao nó xảy ra.

c. Trách nhiệm quản trị tài sản thương hiệu

Để phát triển hệ thống quản trị tài sản thương hiệu nhằm tối đa hóa tài sản thương hiệu dài hạn. Phần này xem xét những vấn đề nội bộ liên quan đến phân công trách nhiệm và nghĩa vụ quản trị đúng đắn tài sản thương hiệu, cũng như những vấn đề bên ngoài liên quan đến vai trò đúng đắn của các đối tác marketing.

4.2. Đo lường tài sản thương hiệu: tiếp cận từ tâm trí khách hàng

4.2.1. Kỹ thuật nghiên cứu định tính

Kỹ thuật nghiên cứu định tính thường được sử dụng để nhận diện các liên tưởng thương hiệu và các nguồn tài sản thương hiệu. Kỹ thuật nghiên cứu định tính là những phương pháp đo lường tương đối không có tính cấu trúc thông qua đó một tập hợp các câu trả lời của người tiêu dùng được cho phép. Do có sự tự do trong khảo sát của nghiên cứu viên và cả trong câu trả lời của người tiêu dùng, nghiên cứu định tính thường có thể là bước hữu ích đầu tiên trong thăm dò thương hiệu: những cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu và sản phẩm.

a. Liên tưởng tự do

Hai vấn đề cơ bản xem xét trong việc tạo ra các liên tưởng tự do là cách thức thiết lập các câu hỏi trên góc độ loại điều tra, cách thức mã hóa và diễn giải dữ liệu. Đối với cấu trúc bảng câu hỏi, để không dẫn đến các kết quả sai lệch, tốt nhất là di chuyển từ những câu hỏi chung nhất đến những câu hỏi cụ thể nhất. Trên góc độ mã hóa dữ liệu, những liên tưởng tạo ra bởi mỗi người tiêu dùng có thể được phân chia thành các câu và được tập hợp lại thành từng nhóm.

b. Kỹ thuật ánh xạ

Có nhiều loại kỹ thuật ánh xạ mà dưới đây trình bày một số loại là:

- Hoàn thiện và diễn giải: sử dụng các yếu tố kích thích không đầy đủ và không rõ ràng để gợi ra suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng.

- So sánh: so sánh thương hiệu với con người, đất nước, động vật, hoạt động, vải vóc, nghề nghiệp, xe hơi, tạp chí, rau quả, quốc tịch hay thậm chí các thương hiệu khác.

c. Cá tính thương hiệu và giá trị

Cá tính thương hiệu là các đặc điểm của con người được gán cho một thương hiệu. Cá tính thương hiệu có thể được đo lường theo nhiều cách khác nhau. Có lẽ cách đơn giản và trực tiếp nhất là dạng câu trả lời mở như sau: Nếu thương hiệu sống như một con người, nó sẽ như thế nào? Nó sẽ làm gì? Nó sống ở đâu? Nó sẽ mặc gì? Nó sẽ nói chuyện với ai nếu đến dự tiệc (và nói chuyện về điều gì)?

d. Phương pháp kinh nghiệm

Bằng cách thâm nhập trực tiếp hơn vào các hành vi của họ trong làm việc nhà, công việc và mua sắm, các nghiên cứu viên có thể gợi ra được những câu trả lời có ý nghĩa hơn từ phía người tiêu dùng. Họ gọi các nghiên cứu viên đến địa chỉ của người tiêu dùng vào buổi sáng, để xem cách thức khách hàng ứng xử; sử dụng máy quay phim và sổ nhật ký để nắm bắt những cảm xúc của khách du lịch công vụ đối với dịch vụ phòng khách sạn...

4.2.2. Kỹ thuật nghiên cứu định lượng

Các đo lường định lượng về kiến thức thương hiệu có thể được sử dụng để đánh giá tốt hơn về chiều sâu và chiều rộng của nhận thức thương hiệu; sức mạnh sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên tưởng thương hiệu; hóa trị của đánh giá và tình cảm đối với thương hiệu; mức độ bản chất của mối quan hệ thương hiệu.

a. Nhận thức

- *Nhận biết* : Nhận biết thương hiệu liên quan đến khả năng nhận diện thương hiệu bất kỳ yếu tố thương hiệu nào.
- *Nhớ lại*: Nhớ lại thương hiệu liên quan đến khả năng nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trong các tình huống khác nhau. Với việc nhớ lại thương hiệu, người tiêu dùng phải khôi phục lại các yếu tố thương hiệu từ trí nhớ khi được hỏi hoặc cung cấp tín hiệu liên quan

Ví dụ :

Để nhận diện những sản phẩm liên quan chặt chẽ đến thương hiệu Nike người tiêu dùng có thể được hỏi :

“Những sản phẩm nào xuất hiện trong tâm trí bạn khi nghĩ về thương hiệu Nike?” hay trợ giúp thông qua việc kể ra một số thương hiệu con “ Bạn có biết giày bóng rổ Nike Air Flight? Bạn có biết trang phục quần vợt Nike Challenge? Bạn có biết giày chạy điền kinh Nike Air Flight?” . Để hiểu rõ hơn động lực học giữa thương hiệu giữa thương hiệu và sản phẩm tương ứng NTD có thể được hỏi về mối quan hệ giữa họ với thương hiệu: “ Có nhiều sản phẩm khác nhau gắn liền với Nike , những sản phẩm nào là quan trọng nhất để thiết lập quan điểm của bạn về thương hiệu?”

b. Hình ảnh:

Hình ảnh được phản ánh bởi những liên tưởng mà người tiêu dùng nắm giữ đối với thương hiệu. Những liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo cung cấp cơ sở đối với tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng.

Các đo lường bằng câu hỏi mở có thể được sử dụng để nắm bắt được sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của liên tưởng thương hiệu như sau:

Những liên tưởng mạnh nhất mà bạn có đối với thương hiệu? Điều gì xuất hiện trong tâm trí khi bạn nghĩ về thương hiệu? (Sức mạnh)

Thương hiệu có gì tốt? Bạn thích gì ở thương hiệu? Thương hiệu có gì xấu? Bạn không thích gì ở thương hiệu? (Sự thuận lợi)

Điều gì là độc đáo ở thương hiệu? Những đặc điểm nào thương hiệu chia sẻ với các thương hiệu khác (Tính độc đáo)

- Xem xét thang đo

Cần xem xét một số yếu tố của thang đo như sau:

- Thang đo tuyệt đối hay so sánh
- Thang đo từ ngữ, bằng số hay không gian
- Số điểm trên thang đo
- Thang đo cân đối hay là không cân đối
- Có hay không câu trả lời “không có ý kiến”, hoặc “không biết” trên thang đo
- Dùng thang đo tiêu thức hay bản đồ nhận thức

c. Phản ứng với thương hiệu (Đánh giá và tình cảm)

Có nhiều cách để thiết lập thái độ, 4 chức năng chính của thái độ

- Chức năng vị lợi: thái độ được thiết lập dựa trên các phần thưởng và sự trừng phạt
- Chức năng thể hiện giá trị: thái độ được thiết lập thể hiện giá trị trung tâm hay cái tôi của một cá nhân
- Chức năng bảo vệ cá nhân: thái độ được thiết lập để bảo vệ cá nhân thoát khỏi những đe dọa bên ngoài hoặc cảm xúc nội tại về sự không an toàn
- Chức năng kiến thức: thái độ được thiết lập để thỏa mãn nhu cầu của một cá nhân về sắp xếp theo thứ tự, cấu trúc và ý nghĩa

d. Quan hệ với thương hiệu (Sự cộng hưởng thương hiệu)

Bốn tiêu thức then chốt đo lường sự cộng hưởng thương hiệu như sau:

- Lòng trung thành hành vi
- Sự gắn bó về thái độ

- Ý thức cộng đồng
- Sự cam kết năng động

4.2.3. Mô hình tài sản thương hiệu từ cách tiếp cận khách hàng

Mô hình tài sản thương hiệu từ cách tiếp cận khách hàng được trình bày trong bài giảng này cung cấp một cái nhìn tổng quan, toàn diện về xây dựng thương hiệu và tài sản thương hiệu. Các nhà nghiên cứu và tư vấn khác cũng đã đưa ra các mô hình tài sản thương hiệu từ cách tiếp cận khách hàng có chung một số nguyên tắc và triết lý giống như mô hình CBBE, mặc dù được phát triển theo một cách khác.

Ngoài ra, cũng còn một mô hình khá hay khác không phải xuất phát từ giới học thuật là mô hình Brand Dynamics của Millward Brown, một công ty nghiên cứu thị trường lớn thuộc WPP. Đây là mô hình gồm có 5 thứ bậc mà mức độ quan trọng tăng dần là: sự hiện diện (presence), tính quen thuộc (relevance), khả năng thể hiện (performance), lợi thế (advantage), và tính gắn kết (bonding).

Mô hình này gợi cho ta cách thức xây dựng một thương hiệu bao gồm làm cho người ta biết, người ta cảm thấy quen thuộc, người ta tin rằng nó có thể thực hiện được những gì đã hứa, có tính ưu việt hơn thương hiệu khác và cuối cùng là thương hiệu đó có một mối quan hệ đặc biệt với khách hàng.

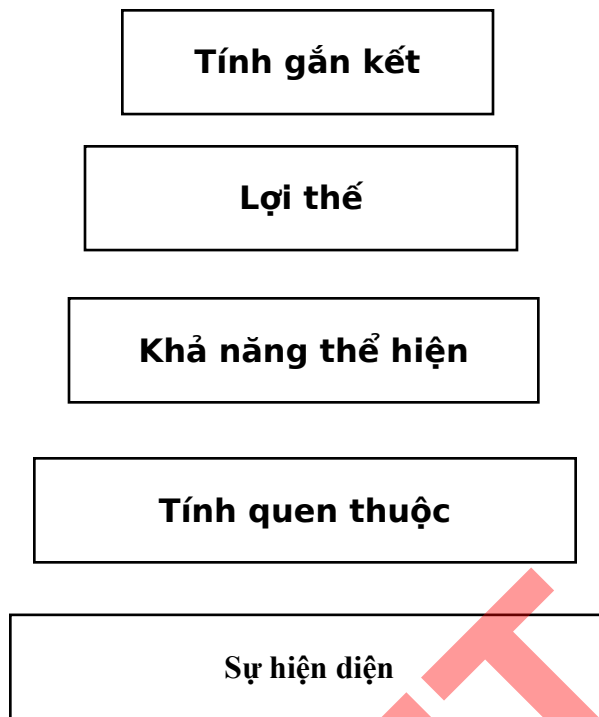
Hiện nay mô hình này vẫn áp dụng thường ngày trong những bản báo cáo của Millward Brown. Theo đó, thương hiệu mì Hảo Hảo rất mạnh khi mà Presence của nó đạt 100% và Bonding là 80%.

Mô hình động lực thương hiệu Millward Brown để thể hiện sức mạnh cảm xúc và chức năng của mối quan hệ khách hàng với một thương hiệu. Như Hình 4.1 cho thấy, mô hình Brand Dynamics áp dụng cách tiếp cận phân cấp để xác định sức mạnh của mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu. Năm cấp độ của mô hình, theo thứ tự tăng dần của một mối quan hệ là sự hiện diện (presence), tính quen thuộc (relevance), khả năng thể hiện (performance), lợi thế (advantage), và tính gắn kết (bonding).

Khách hàng được đặt vào một trong năm cấp độ đang chờ xử lý về phản ứng thương hiệu của họ. Bằng cách so sánh mô hình giữa các thương hiệu, chúng ta có thể khám phá ra những điểm mạnh và điểm yếu tương đối và xem nơi các thương hiệu có thể tập trung nỗ lực để cải thiện mối quan hệ trung thành của họ.

Mô hình BRAND DYNAMICS với mục đích phân tích sức mạnh của thương hiệu trong đó kim tự tháp là trái tim của thương hiệu. Theo mô hình này, việc xây dựng thương hiệu quan trọng phải hiểu được mức độ yêu thích của khách hàng với thương hiệu mình đang có.

Do đó, cần có cuộc khảo sát cụ thể để chia và xác định nhóm, tỉ lệ bao nhiêu đã ở mức độ nào để có những đối sách nâng cấp. Sau đó thông qua công cụ là mô hình Kim tự tháp thương hiệu sẽ chỉ ra số lượng khách hàng đã đạt tại mỗi level của thương hiệu. Từ nghiên cứu đó, dựa vào mức độ của khách hàng, thương hiệu cần có những giải pháp để nâng lên tâm cao mới:



Hình 4.1: Mô hình *Brand Dynamics* từ *Millward Brown*

1. Presence: khách hàng cảm thấy quen quen dựa vào việc đã thử trong quá khứ, kiến thức hiểu biết về lời hứa thương hiệu đọc đầu đó.

2. Relevance: rất liên quan đến nhu cầu khách hàng, khách hàng biết đến thương hiệu và thật cần vì đúng phân khúc giá phù hợp trong việc cân nhắc mua.

3. Performance: Chủ động thực hiện vì tin tưởng rằng thương hiệu hiệu được những điều cần thiết nhất cho chính mình

4. Advantage: Lòng tin rằng thương hiệu sở hữu lợi thế về cảm xúc, lý tính so với các thương hiệu khác trong ngành hàng.

5. Bonding: Lý tính và cảm tính dính kèm đến thương hiệu và loại bỏ sự liên tưởng hay lung lạc từ các thương hiệu đối thủ cạnh tranh hay mức độ này còn gọi là Lovemarks.

“Bonded” consumers tại đỉnh của kim tự tháp là lúc khách hàng và thương hiệu đã xây dựng mối quan hệ mạnh và khách hàng đã qua nhiều trải nghiệm đối với thương hiệu.

Có rất nhiều khách hàng chỉ nằm ở mức thấp hơn vì thế mục tiêu của các Marketers là giúp họ nâng lên những level cao hơn theo thời gian và trải nghiệm. Vì thế việc quan trọng là các marketers luôn phải nhận định rõ là tỉ lệ bao nhiêu khách hàng của

mình đang ở level nào ở Brand Dynamics là rất quan trọng để đầu tư chi phí nâng level của khách hàng trong kim tự tháp vượt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Mối quan hệ với Mô hình CBBE: Chúng ta có thể dễ dàng liên kết năm giai đoạn được giải trình tự của sự hiện diện (presence), tính quen thuộc (relevance), khả năng thể hiện (performance), lợi thế (advantage), và tính gắn kết (bonding) của mô hình Brandward với bốn bước tiến của mô hình CBBE (nhận dạng, ý nghĩa, phản hồi và mối quan hệ) các khái niệm (như sự kiên nhẫn, cân nhắc, hiệu suất hoặc chất lượng, tính ưu việt và sự cộng hưởng). Một số khía cạnh đặc biệt đáng chú ý của mô hình CBBE là (1) nhấn mạnh vào sự nổi bật của thương hiệu và độ rộng và nhận thức sâu sắc về thương hiệu là nền tảng của việc xây dựng thương hiệu; (2) sự công nhận của nó đối với thương hiệu kép và tầm quan trọng của cả những cân nhắc hợp lý và cảm xúc trong việc xây dựng thương hiệu; và (3) tầm quan trọng của nó đối với sự cộng hưởng thương hiệu là đỉnh cao của việc xây dựng thương hiệu và là cách có ý nghĩa hơn để xem sự trung thành của thương hiệu.

4.3. Đo lường đầu ra của tài sản thương hiệu: cách tiếp cận hiệu suất thị trường

4.2.1. Các phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh là nghiên cứu hoặc thí nghiệm kiểm tra thái độ và hành vi của khách hàng đối với thương hiệu để ước tính trực tiếp lợi ích cụ thể phát sinh từ việc có mức độ nhận thức cao và các liên kết thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo. Có hai loại phương pháp tương tác.

- Phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu: sử dụng các thử nghiệm trong đó một nhóm khách hàng phản ứng với một yếu tố của chương trình marketing hoặc một số hoạt động marketing khi được gán cho thương hiệu mục tiêu và một nhóm khác phản ứng với yếu tố hoặc hoạt động đó khi được quy cho một thương hiệu cạnh tranh hoặc hư cấu.
- Phương pháp so sánh dựa trên marketing: sử dụng các thử nghiệm trong đó khách hàng phản ứng với những thay đổi trong các yếu tố của chương trình marketing hoặc hoạt động marketing cho thương hiệu mục tiêu hoặc thương hiệu cạnh tranh.

Cách tiếp cận dựa trên thương hiệu giữ chương trình marketing cố định và kiểm tra phản hồi của khách hàng dựa trên những thay đổi trong nhận diện thương hiệu, trong khi phương pháp marketing giữ thương hiệu cố định và kiểm tra phản ứng của khách hàng dựa trên những thay đổi trong chương trình marketing. Chúng ta sẽ lần lượt xem xét từng cách tiếp cận của hai trong số hai cách tiếp cận này và sau đó mô tả phân tích liên hợp như một công nghệ, về mặt hiệu quả, kết hợp cả hai.

a. Phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu

Các thương hiệu cạnh tranh có thể là điểm chuẩn hữu ích trong các phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu. Mặc dù khách hàng có thể giải thích hoạt động marketing cho một phiên bản sản phẩm hoặc dịch vụ được đặt tên giả hoặc không tên tuổi theo kiến

thức danh mục sản phẩm chung của họ, nhưng họ cũng có thể có một thương hiệu cụ thể, mẫu mực. Mẫu này có thể là thương hiệu đứng đầu danh mục hoặc một số thương hiệu khác mà khách hàng cảm thấy là đại diện của danh mục, giống như thương hiệu ưa thích nhất của họ. Người tổng hợp có thể suy luận để cung cấp bất kỳ thông tin còn thiếu nào dựa trên kiến thức của họ về thương hiệu cụ thể này. Do đó, có thể được hướng dẫn để kiểm tra cách khách hàng đánh giá một chiến dịch quảng cáo mới được đề xuất, khuyến mại mới hoặc sản phẩm mới khi nó cũng được quy cho một hoặc nhiều đối thủ cạnh tranh lớn.

- **Ứng dụng**

Ví dụ kinh điển của phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu là các nghiên cứu nghiên cứu mù, trong đó các khách hàng khác nhau kiểm tra hoặc sử dụng một sản phẩm có hoặc không có nhận dạng thương hiệu. Ví dụ, trong một nghiên cứu, những người được yêu cầu thử nghiệm mù Coca-Cola và hai nhãn hiệu cola của cửa hàng đã phân chia sở thích của họ gần như đồng đều giữa ba người 31% cho Coke và 33% và 35% cho những người khác. Nhưng khi gắn thương hiệu lên các mẫu thử kết quả đã thay đổi, 50 % những người tham gia thí nghiệm cho biết họ thích Coke hơn.

Một ứng dụng tự nhiên của phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu là nghiên cứu mua hoặc tiêu thụ sản phẩm cho các sản phẩm mới hoặc hiện có, miễn là nhận dạng thương hiệu có thể được ẩn đi theo một cách nào đó đối với nhóm kiểm soát.

- **Đánh giá**

Ưu điểm chính của cách tiếp cận so sánh dựa trên thương hiệu là bởi vì nó giữ tất cả các khía cạnh của chương trình marketing cố định cho thương hiệu. Hiểu chính xác làm thế nào kiến thức về thương hiệu ảnh hưởng đến nhiều phản ứng đối với giá cả, quảng cáo, v.v ... là vô cùng hữu ích trong việc phát triển các chiến lược trong các lĩnh vực khác nhau này.

Các phương pháp so sánh dựa trên thương hiệu đặc biệt được áp dụng khi hoạt động marketing được xem xét thể hiện sự thay đổi so với marketing trước đây của thương hiệu, ví dụ như quảng cáo thương mại hoặc bán hàng mới, chiến dịch quảng cáo hoặc mở rộng thương hiệu được đề xuất.

b. Phương pháp so sánh dựa trên marketing

Phương pháp so sánh dựa trên marketing giữ thương hiệu cố định và kiểm tra phản ứng của khách hàng dựa trên những thay đổi trong chương trình marketing.

- **Ứng dụng.**

Chúng ta có thể áp dụng các phương pháp so sánh dựa trên marketing theo những cách khác, đánh giá phản ứng của khách hàng đối với các chiến lược quảng cáo, thực thi hoặc kế hoạch truyền thông khác nhau thông qua nhiều thị trường thử nghiệm. Bằng cách kiểm soát các yếu tố khác, chúng ta có thể cô lập các tác động của thương hiệu và sản phẩm.

Các nhà marketing cũng có thể khám phá các phần mở rộng thương hiệu tiềm năng bằng cách thu thập các đánh giá của khách hàng về một loạt các tuyên bố khái niệm mô tả các phương án mở rộng thương hiệu.

- **Đánh giá**

Ưu điểm chính của phương pháp so sánh dựa trên marketing là dễ dàng áp dụng. Chúng ta có thể so sánh hầu như bất kỳ bộ hành động marketing được đề xuất nào cho thương hiệu. Đồng thời, nhược điểm chính là khó có thể nhận ra liệu phản ứng của khách hàng đối với những thay đổi trong các kích thích marketing có phải do kiến thức thương hiệu hoặc do kiến thức sản phẩm chung hơn. Nói cách khác, có thể là đối với bất kỳ thương hiệu nào trong danh mục sản phẩm, khách hàng sẽ sẵn sàng trả một số giá nhất định, chấp nhận giá hạn thương hiệu cụ thể, v.v. Một cách để xác định xem phản ứng của khách hàng có cụ thể đối với thương hiệu hay không là tiến hành các thử nghiệm tương tự về phản ứng của khách hàng với các thương hiệu cạnh tranh. Một kỹ thuật thống kê rất phù hợp để làm điều đó được mô tả tiếp theo.

c. Phân tích kết hợp

Phân tích kết hợp là một kỹ thuật đa biến dựa trên khảo sát cho phép các nhà marketing lập hồ sơ quy trình ra quyết định của khách hàng đối với các sản phẩm và thương hiệu. Cụ thể, bằng cách yêu cầu người tổng hợp thể hiện sở thích hoặc chọn trong số một số hồ sơ sản phẩm được thiết kế cẩn thận, các nhà nghiên cứu có thể xác định sự đánh đổi mà khách hàng đang thực hiện giữa các thuộc tính thương hiệu khác nhau và tầm quan trọng của các thương hiệu, sản phẩm đối với họ.

Ứng dụng.

Phân tích kết hợp có một số ứng dụng có thể. Trước đây, công ty quảng cáo của Ogilvy & Mather đã sử dụng phương pháp đánh đổi thương hiệu / giá cả như một phương tiện để đánh giá hiệu quả và tài sản thương hiệu. Sự đánh đổi thương hiệu / giá cả là một phiên bản đơn giản của phép đo liên hợp chỉ với hai biến số thương hiệu và giá. Khách hàng thực hiện một loạt các lựa chọn mua mô phỏng giữa các kết hợp khác nhau của thương hiệu và giá cả. Mỗi lựa chọn kích hoạt sự tăng giá của thương hiệu được chọn, buộc khách hàng phải lựa chọn giữa việc mua một thương hiệu ưa thích và trả ít hơn. Bằng cách này, khách hàng tiết lộ mức độ trung thành thương hiệu của họ đáng giá bao nhiêu và ngược lại, thương hiệu nào họ sẽ từ bỏ với giá thấp hơn.

Đánh giá

Ưu điểm chính của phương pháp dựa trên liên kết là cho phép chúng ta nghiên cứu các nhãn hiệu khác nhau và các khía cạnh khác nhau của sản phẩm hoặc chương trình marketing (tổng hợp sản phẩm, giá cả, cửa hàng phân phối, v.v.). Do đó, chúng ta có thể khám phá thông tin về phản ứng của khách hàng đối với các hoạt động marketing khác nhau cho cả các thương hiệu đầu mối và cạnh tranh.

Một trong những nhược điểm của phân tích liên kết là hồ sơ marketing có thể vi phạm các kỳ vọng của cộng đồng dựa trên những gì họ đã biết về thương hiệu. Vì vậy,

chúng ta phải lưu ý rằng khách hàng không đánh giá hồ sơ hoặc kịch bản sản phẩm không thực tế. Cũng có thể khó xác định và giải thích các cấp thuộc tính thương hiệu, mặc dù một số hướng dẫn hữu ích đã được đưa ra để áp dụng phân tích kết hợp hiệu quả hơn cho định vị thương hiệu.

4.2.2. Các phương pháp toàn diện

Chúng ta sử dụng các phương pháp so sánh để ước tính lợi ích cụ thể của tài sản thương hiệu. Phương pháp toàn diện đặt một giá trị tổng thể cho thương hiệu theo các thuật ngữ tiện ích trừu tượng hoặc các điều khoản tài chính cụ thể. Do đó, các phương pháp tổng thể cố gắng để loại bỏ các mạng lưới cân nhắc khác nhau để xác định sự kết hợp độc đáo các yếu tố đo lường của thương hiệu. Cách tiếp cận phần còn lại kiểm tra giá trị của thương hiệu bằng cách trừ đi các ưu tiên của khách hàng đối với thương hiệu, chỉ dựa trên các thuộc tính sản phẩm từ các khách hàng. Phương pháp định giá đặt một giá trị tài chính trên tài sản thương hiệu cho mục đích kế toán, sáp nhập và mua lại hoặc các lý do khác.

a. Phương pháp tiếp cận phần còn lại

Lý do đằng sau các phương pháp tiếp cận phần dư là quan điểm rằng tài sản thương hiệu là những gì còn lại của các ưu tiên và lựa chọn sau khi chúng ta trừ đi các hiệu ứng sản phẩm vật lý. Ý tưởng là chúng ta có thể suy ra sự định giá tương đối của các thương hiệu bằng cách quan sát sở thích và lựa chọn của khách hàng nếu chúng ta tính đến càng nhiều nguồn giá trị thuộc tính đo được càng tốt. Một số nhà nghiên cứu đã xác định tài sản thương hiệu là ưu tiên gia tăng hơn và hơn những gì sẽ dẫn đến mà không cần nhận dạng thương hiệu. Theo quan điểm này, chúng ta có thể tính toán tài sản thương hiệu bằng cách trừ các ưu tiên cho các đặc tính khách quan của sản phẩm vật lý khỏi ưu tiên tổng thể.

- Bảng quét.

Một số nhà nghiên cứu đã tập trung vào phân tích tài sản thương hiệu dựa trên bộ dữ liệu từ máy quét siêu thị mua hàng của khách hàng. Trong một nghiên cứu ban đầu, Kamakura và Russell đã đưa ra một biện pháp sử dụng lịch sử mua hàng của khách hàng từ dữ liệu máy quét siêu thị để ước tính tài sản thương hiệu thông qua cách tiếp cận phần còn lại. Cụ thể, mô hình của họ giải thích các lựa chọn được quan sát từ một nhóm khách hàng như là một chức năng của môi trường cửa hàng (giá thực tế, khuyến mại, hiển thị), đặc điểm vật lý của các thương hiệu có sẵn và một thuật ngữ còn lại được gọi là tài sản thương hiệu. Bằng cách kiểm soát các khía cạnh khác của hỗn hợp marketing, họ ước tính khía cạnh đó của sở thích thương hiệu là duy nhất cho một thương hiệu và hiện không bị trùng lặp bởi các đối thủ cạnh tranh.

- Thí nghiệm lựa chọn.

Swait, Erdem và các đồng nghiệp đã đề xuất một phương pháp liên quan để đo lường tài sản thương hiệu với các thử nghiệm lựa chọn tính đến thương hiệu, tiêu chuẩn sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và sự khác biệt về đặc điểm xã hội của khách hàng và việc sử dụng thương hiệu. Họ định nghĩa giá cân bằng là giá tương đương với tiện ích của

thương hiệu với các tiện ích có thể được quy cho một thương hiệu trong danh mục không xảy ra sự khác biệt hóa thương hiệu. Chúng ta có thể coi giá cân bằng là một ủy quyền cho tài sản thương hiệu.

- Mô hình thái độ đa thuộc tính.

Srinivasan, Park và Chang đã đề xuất một phương pháp còn lại tiên tiến để đo lường tài sản thương hiệu dựa trên mô hình thái độ đa thuộc tính. Cách tiếp cận của họ cho thấy kích thước tương đối của các cơ sở khác nhau của tài sản thương hiệu bằng cách chia tài sản thương hiệu thành ba thành phần: nhận thức về thương hiệu, xu hướng nhận thức thuộc tính và ưu tiên không liên quan.

- Nhận thức về thương hiệu là sự khác biệt giữa các giá trị thuộc tính được nhận thức chủ quan và giá trị thuộc tính được đo lường khách quan. Các giá trị thuộc tính được đo lường chính xác đến từ các dịch vụ thử nghiệm độc lập như Báo cáo khách hàng hoặc các chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực này.
- Xu hướng nhận thức thuộc tính và ưu tiên không liên quan của tài sản thương hiệu là sự khác biệt giữa các giá trị thuộc tính được nhận thức phụ và ưu tiên tổng thể. Nó phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng về một thương hiệu vượt ra ngoài sự tiện ích của các thuộc tính sản phẩm riêng lẻ.

Các nhà nghiên cứu cũng kết hợp các tác động của việc nâng cao nhận thức và ưu tiên thương hiệu đối với khách hàng và tính sẵn có của thương hiệu. Họ đề xuất một quy trình khảo sát để thu thập thông tin để ước tính các biện pháp nhận thức và ưu tiên khác nhau này.

Dillon và các đồng nghiệp đã trình bày một mô hình phân tách xếp hạng thuộc tính của thương hiệu thành hai thành phần: (1) các liên kết dành riêng cho thương hiệu, nghĩa là các tính năng, thuộc tính hoặc trang phục mà khách hàng liên kết với thương hiệu; và (2) ấn tượng chung về thương hiệu dựa trên cái nhìn toàn diện hơn về thương hiệu.

• Đánh giá

Phương pháp tiếp cận phần dư cung cấp một chuẩn mực hữu ích để diễn giải tài sản thương hiệu, đặc biệt là khi chúng ta cần xấp xỉ tài sản thương hiệu hoặc quan điểm định hướng tài chính về nó. Nhược điểm của phương pháp còn lại là chúng phù hợp nhất với các thương hiệu có nhiều liên kết thuộc tính liên quan đến sản phẩm, bởi vì các biện pháp này không thể phân biệt giữa các loại liên kết thuộc tính không liên quan đến sản phẩm khác nhau. Do đó, giá trị chẩn đoán của phương pháp tiếp cận số dư để đưa ra quyết định chiến lược trong các trường hợp khác bị hạn chế.

c. Phương pháp định giá

Một thực tế được thừa nhận ngày càng phổ biến là phần lớn giá trị doanh nghiệp của nhiều công ty được gói gọn trong các tài sản vô hình, bao gồm cả thương hiệu. Nhiều nghiên cứu đã củng cố điểm này:

- Một cuộc khảo sát được báo cáo bởi tạp chí Fortune năm 2006 cho thấy 72% vốn hóa thị trường của Dow Jones được tạo thành từ các tài sản vô hình.
- Accergy ước tính rằng các tài sản vô hình chiếm gần 70% giá trị của S & P 500 trong năm 2007, tăng từ 20% trong năm 2007.
- Tư vấn thương hiệu Brand Finance đã ước tính rằng tài sản thương hiệu cho Nike và Prada lần lượt chiếm tới 84% và 73% tổng giá trị công ty, trong năm 2006.

Nhận thức được thực tế đó, nhiều công ty quan tâm đến chính xác tài sản thương hiệu đó là gì. Khả năng đặt một giá cụ thể trên tài sản thương hiệu có thể hữu ích vì một số lý do:

- Sáp nhập và mua lại: Cả hai để đánh giá các giao dịch mua có thể cũng như để tạo điều kiện cho việc xử lý
- Cấp phép thương hiệu: Nội bộ vì lý do thuế và cho bên thứ ba
- Gây quỹ: Là tài sản thế chấp cho các khoản vay hoặc để bán hoặc cho thuê lại
- Quyết định danh mục đầu tư thương hiệu: Phân bổ nguồn lực, phát triển chiến lược thương hiệu hoặc chuẩn bị báo cáo tài chính

Ví dụ, nhiều công ty dường như là ứng cử viên hấp dẫn vì vị thế cạnh tranh mạnh mẽ của thương hiệu và uy tín của họ đối với khách hàng.

Thật không may, giá trị của tài sản thương hiệu trong nhiều trường hợp phần lớn bị loại khỏi bảng cân đối kế toán và do đó ít được sử dụng để xác định giá trị tổng thể. Có ý kiến cho rằng việc điều chỉnh bảng cân đối kế toán để phản ánh giá trị thực của một công ty nhãn hiệu cho phép chúng ta có cái nhìn thực tế hơn và đánh giá phí mua theo giá trị sổ sách có thể kiếm được từ các thương hiệu sau khi mua lại. Tuy nhiên, việc tính toán như vậy cũng sẽ đòi hỏi phải có ước tính về vốn theo yêu cầu của các thương hiệu và lợi tức đầu tư sau mua lại (ROI) dự kiến của một công ty.

Nhiều quốc gia khác đang cố gắng đảm bảo giá trị đó. Làm thế nào để chúng ta tính toán giá trị tài chính của một thương hiệu? Phần này, sau khi cung cấp một số nền tảng kế toán và quan điểm lịch sử, sẽ mô tả một số phương pháp định giá thương hiệu hàng đầu.

- Phân tích kế toán

Tài sản của một công ty có thể là hữu hình hoặc vô hình. Tài sản hữu hình bao gồm tài sản, nhà máy và thiết bị; tài sản hiện tại (hàng tồn kho, chứng khoán thị trường và tiền mặt); và đầu tư vào cổ phiếu và trái phiếu. Chúng ta có thể ước tính giá trị của tài sản hữu hình bằng cách sử dụng giá trị sổ sách kế toán và báo cáo ước tính chi phí thay thế.

Mặt khác, tài sản vô hình là bất kỳ yếu tố sản xuất hoặc tài nguyên chuyên dụng nào cho phép công ty kiếm được dòng tiền vượt quá lợi tức của tài sản hữu hình. Nói cách khác, tài sản vô hình làm tăng khả năng kiếm tiền của một tài sản vật chất của công

ty. Chúng được đặt chính xác dưới tiêu đề của thiện chí và bao gồm những thứ như bằng sáng chế, nhãn hiệu và thỏa thuận cấp phép, cũng như kỹ năng quản trị và quan hệ khách hàng.

Trong giao dịch mua lại, các yếu tố thiện chí thường bao gồm phí bảo hiểm được trả để giành quyền kiểm soát, trong một số trường hợp nhất định, thậm chí có thể vượt quá giá trị của tài sản hữu hình và vô hình. Ở Anh và một số quốc gia khác, người ta thường viết ra yếu tố thiện chí của việc mua lại so với dự trữ; mặt khác, tài sản hữu hình được chuyển thẳng vào bảng cân đối kế toán của công ty.

- Phân tích lịch sử

Định giá thương hiệu từ gần đây bắt đầu với Rupert Murdoch thuộc News Corporation, bao gồm định giá của một số tạp chí trên bảng cân đối kế toán năm 1984, theo tiêu chuẩn kế toán Úc cho phép. Lý do là yếu tố thiện chí của việc mua lại xuất bản, thay đổi giá trị giữa tài sản ròng và giá phải trả, điều này thường rất lớn và ảnh hưởng tiêu cực đến bảng cân đối kế toán. News Corporation đã sử dụng sự thừa nhận rằng bản thân các tên chứa phần lớn giá trị của việc mua lại để biện minh cho việc đặt chúng trên bảng cân đối kế toán, cải thiện tình trạng nợ / tài sản và cho phép công ty có được một số tiền mặt rất cần thiết để mua một số tiền công ty truyền thông nước ngoài.

Các công ty kế toán ủng hộ việc định giá thương hiệu cho rằng đó là cách tăng cường trình bày tài khoản của công ty, để ghi lại tài sản ẩn để chúng được tiết lộ cho các cổ đông của công ty, để tăng cường quỹ của cổ đông của công ty để cải thiện tỷ lệ thu nhập của công ty, để cung cấp một cơ sở thực tế cho quản trị và nhà đầu tư để đo lường hiệu suất của công ty và tiết lộ thông tin chi tiết về thế mạnh thương hiệu để ban lãnh đạo có thể xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp. Tuy nhiên, về mặt thực tế, ghi lại tài sản thương hiệu như một tài sản vô hình theo quan điểm của công ty là một phương tiện để tăng giá trị tài sản của công ty.

- Phương pháp chung.

Khi xác định giá trị của một thương hiệu trong việc mua lại hoặc sáp nhập, các công ty có thể chọn từ ba phương pháp chính: chi phí, thị trường và phương pháp thu nhập.

Phương pháp chi phí duy trì rằng tài sản thương hiệu là số tiền sẽ được yêu cầu để tái sản xuất hoặc thay thế thương hiệu (bao gồm tất cả các chi phí cho nghiên cứu và phát triển, marketing thử nghiệm, quảng cáo, v.v.). Một chỉ trích phổ biến về cách tiếp cận dựa trên chi phí lịch sử hoặc thay thế là họ thường cho hiệu suất trong quá khứ theo cách có thể ít liên quan đến lợi nhuận hiệu quả, ví dụ, nhiều thương hiệu với những lời giới thiệu đắt tiền đã không thành công. Mặt khác, đối với các thương hiệu đã tồn tại trong nhiều thập kỷ (như Heinz, Kellogg, và Chanel), hầu như không thể tìm ra khoản đầu tư vào phát triển thương hiệu.

Theo cách tiếp cận thứ hai, cách tiếp cận thị trường, chúng ta có thể nghĩ về tài sản thương hiệu là giá trị hiện tại của lợi ích kinh tế trong tương lai được tạo ra bởi chủ sở hữu của tài sản. Nói cách khác, đó là số tiền mà một thị trường hoạt động sẽ cho phép để

tài sản sẽ trao đổi giữa người mua sẵn sàng và người bán sẵn sàng. Vấn đề chính của cách tiếp cận này là thiếu giao dịch thị trường mở đối với tài sản thương hiệu và thực tế là tính độc đáo của các thương hiệu khiến việc giao dịch từ thị trường này sang giao dịch khác trở nên khó khăn.

Cách tiếp cận thứ ba để xác định giá trị của một thương hiệu, cách tiếp cận thu nhập, lập luận rằng tài sản thương hiệu là dòng tiền chiết khấu trong tương lai từ dòng thu nhập trong tương lai của thương hiệu. Ba cách tiếp cận thu nhập như sau:

1. Ghi nhận thu nhập tiền bản quyền từ một thương hiệu (khi chúng có thể được xác định)
2. Tận dụng lợi nhuận cao cấp thu được từ một sản phẩm có thương hiệu (bằng cách so sánh hiệu suất với sản phẩm không có thương hiệu)
3. Tận dụng lợi nhuận thực tế của một thương hiệu sau khi cho phép chi phí duy trì và ảnh hưởng của thuế

- Phương pháp giá trị cổ phần thương hiệu Simon và Sullivan

Trong một nghiên cứu học thuật có ý nghĩa, Simon và Sullivan đã phát triển một kỹ thuật để ước tính tài sản thương hiệu của công ty có nguồn gốc từ ước tính thị trường tài chính về lợi nhuận liên quan đến thương hiệu. Họ định nghĩa tài sản thương hiệu là dòng tiền tăng dần tích lũy cho các sản phẩm có thương hiệu hơn và hơn dòng tiền sẽ dẫn đến việc bán các sản phẩm không có thương hiệu.

Để thực hiện phương pháp của họ, họ bắt đầu bằng cách ước tính giá trị thị trường hiện tại của công ty. Họ giả định giá trị thị trường của các chứng khoán công ty để cung cấp một ước tính không thiên vị về dòng tiền trong tương lai được quy cho tất cả các tài sản của công ty. Phương pháp của họ cố gắng trích xuất giá trị của một tài sản thương hiệu của công ty từ giá trị của các tài sản khác của công ty. Kết quả là ước tính tài sản thương hiệu dựa trên định giá thị trường tài chính của dòng tiền tương lai của công ty.

Từ những tiền đề cơ bản này, Simon và Sullivan rút ra phương pháp của họ để trích xuất giá trị của tài sản thương hiệu từ giá trị thị trường tài chính của công ty. Tổng giá trị tài sản của công ty là tổng giá trị thị trường của cổ phiếu phổ thông, cổ phiếu ưu đãi, nợ dài hạn và nợ ngắn hạn. Giá trị của tài sản vô hình được nắm bắt theo tỷ lệ giá trị thị trường của công ty với chi phí thay thế của tài sản hữu hình của nó. Có ba loại tài sản vô hình: tài sản thương hiệu, các yếu tố phi thương hiệu làm giảm chi phí doanh nghiệp so với các đối thủ như R & D và bằng sáng chế, và các yếu tố toàn ngành cho phép lợi nhuận độc quyền, chẳng hạn như quy định. Bằng cách xem xét các yếu tố như tuổi của thương hiệu, thứ tự nhập vào danh mục và chia sẻ quảng cáo hiện tại và quá khứ, Simon và Sullivan sau đó cung cấp các ước tính về tài sản thương hiệu.

- Phương pháp định giá thương hiệu của Interbrand

Interbrand có lẽ là công ty định giá thương hiệu hàng đầu. Khi phát triển phương pháp định giá thương hiệu của mình, Interbrand đã tiếp cận vấn đề bằng cách giả định rằng giá trị của một thương hiệu, giống như giá trị của bất kỳ tài sản kinh tế nào khác, là

giá trị lợi ích của quyền sở hữu trong tương lai. Nói cách khác, theo Interbrand, việc định giá thương hiệu dựa trên đánh giá về giá trị ngày nay của thu nhập hoặc dòng tiền mà thương hiệu có thể dự kiến sẽ tạo ra trong tương lai.

Bởi vì cách tiếp cận của Interbrand xem việc đầu tư và quản trị thương hiệu liên tục như một tài sản kinh tế, nên nó tính đến tất cả các cách khác nhau mà thương hiệu mang lại lợi ích cho một tổ chức cả bên trong và bên ngoài từ việc thu hút và giữ chân nhân tài để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Một lợi thế của phương pháp định giá Interbrand là nó rất khái quát và có thể được áp dụng cho hầu hết mọi loại nhãn hiệu hoặc sản phẩm.

Ba thành phần chính góp phần đánh giá tài sản thương hiệu : (1) hiệu quả tài chính của các sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu, (2) vai trò của thương hiệu trong quá trình ra quyết định mua hàng và (3) sức mạnh của thương hiệu.

- *Hiệu suất tài chính thương hiệu.*

Hiệu quả tài chính của thương hiệu phản ánh lợi nhuận tài chính thô của tổ chức đối với các nhà đầu tư và được phân tích là lợi nhuận kinh tế, một khái niệm gần giống với giá trị gia tăng kinh tế (EVA). Để xác định lợi nhuận kinh tế, hãy trừ thuế từ lợi nhuận hoạt động ròng để đạt đến lợi nhuận hoạt động ròng sau thuế (NOPAT). Từ NOPAT, trừ một khoản phí vốn để tính toán vốn được sử dụng để tạo ra doanh thu thương hiệu, mang lại lợi nhuận kinh tế cho mỗi năm được phân tích. Tỷ lệ phí vốn được thiết lập bởi chi phí vốn trung bình của ngành (WACC). Hiệu suất tài chính được phân tích cho một dự báo năm năm và cho một giá trị đầu cuối. Giá trị đầu cuối thể hiện hiệu suất mong đợi của thương hiệu vượt quá giai đoạn dự báo. Lợi nhuận kinh tế được tính toán sau đó được nhân với vai trò của thương hiệu (tỷ lệ phần trăm, như được mô tả dưới đây) để xác định thu nhập có thương hiệu đóng góp vào tổng giá trị.

- *Vai trò của Thương hiệu.*

Vai trò của thương hiệu đo lường phần quyết định mua hàng của khách hàng có thể quy cho thương hiệu không bao gồm các trình điều khiển mua hàng khác, chẳng hạn như giá cả hoặc tính năng sản phẩm. Về mặt khái niệm, vai trò của thương hiệu phản ánh phần nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu vượt quá nhu cầu đối với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ nếu không có thương hiệu. Chúng ta có thể xác định vai trò của thương hiệu theo nhiều cách khác nhau, bao gồm nghiên cứu chính, đánh giá về vai trò lịch sử của thương hiệu đối với các công ty trong ngành đó và đánh giá của chuyên gia. Chúng ta nhân tỷ lệ % cho vai trò của thương hiệu với lợi nhuận kinh tế của các sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu để xác định số tiền thu nhập có thương hiệu đóng góp vào tổng giá trị.

- *Sức mạnh thương hiệu.*

Sức mạnh thương hiệu đo lường khả năng của thương hiệu để đảm bảo việc cung cấp thu nhập dự kiến trong tương lai. Sức mạnh thương hiệu được báo cáo theo thang điểm 0-100 dựa trên đánh giá trên 10 chiều kích hoạt thương hiệu. Hiệu suất trong các

kích thước này thường được đánh giá liên quan đến các thương hiệu khác trong ngành. Sức mạnh thương hiệu xác định ngược lại tỷ lệ chiết khấu, thông qua thuật toán sản xuất. Tỷ lệ đó được sử dụng để chiết khấu thu nhập của thương hiệu trở về giá trị hiện tại, dựa trên khả năng thương hiệu có thể chịu được các thách thức và mang lại thu nhập dự kiến.

CHƯƠNG 5: PHÁT TRIỂN VÀ DUY TRÌ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

5.1. Thiết kế và triển khai chiến lược kiến trúc thương hiệu

5.1.1. Phát triển chiến lược kiến trúc thương hiệu

Chiến lược kiến trúc thương hiệu của hãng giúp các nhà marketing xác định sản phẩm và dịch vụ nào sẽ được giới thiệu, và tên thương hiệu, logo, biểu tượng, vv để áp dụng cho các sản phẩm mới và hiện có. Như chúng ta mô tả bên dưới, nó xác định cả bề rộng hoặc ranh giới của thương hiệu và độ sâu hoặc độ phức tạp của nó. Những sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau nên chia sẻ cùng một tên thương hiệu? Chúng ta nên sử dụng bao nhiêu biến thể của thương hiệu đó? Vai trò của kiến trúc thương hiệu có hai mặt:

- Để làm rõ nhận thức về thương hiệu: Cải thiện sự hiểu biết của khách hàng và truyền đạt sự tương đồng và khác biệt giữa các sản phẩm và dịch vụ riêng lẻ.
- Để cải thiện hình ảnh thương hiệu: Tối đa hóa chuyển giao vốn giữa thương hiệu và các sản phẩm và dịch vụ riêng lẻ để cải thiện việc mua thử và lặp lại.

Phát triển chiến lược kiến trúc thương hiệu đòi hỏi ba bước chính: (1) xác định tiềm năng của thương hiệu, (2) xác định các tiện ích mở rộng sản phẩm và dịch vụ sẽ cho phép thương hiệu đạt được tiềm năng đó và (3) xác định các yếu tố thương hiệu và liên kết với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể cho thương hiệu.

Mặc dù chúng ta giới thiệu tất cả ba chủ đề ở đây, chương này tập trung vào những hiểu biết và hướng dẫn vào phần thứ nhất và thứ ba.

a. Bước 1: Xác định tiềm năng thương hiệu

Bước đầu tiên trong việc phát triển chiến lược kiến trúc là xác định tiềm năng thương hiệu bằng cách xem xét ba đặc điểm quan trọng: (1) tầm nhìn thương hiệu, (2) ranh giới thương hiệu và (3) định vị thương hiệu.

- Tầm nhìn thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn là một hình ảnh, một bức tranh sinh động về điều có thể xảy ra của một thương hiệu trong tương lai. Khi đề cập đến một ý định, một mục đích mang tính chiến lược, chúng ta thường hay hình tượng hóa nó bằng

một hình ảnh của tương lai. Tầm nhìn bao hàm ý nghĩa của một tiêu chuẩn tuyệt hảo, một điều lý tưởng. Nó mang tính lựa chọn một trong những giá trị tuyệt vời nhất của một thương hiệu. Tầm nhìn còn có tính chất của một sự độc đáo, nó ám chỉ đến việc tạo ra một điều gì đó đặc biệt.

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động đường dài cho một thương hiệu. Vai trò của tầm nhìn giống như một thấu kính hội tụ tất cả sức mạnh của một thương hiệu vào một điểm chung. Doanh nghiệp thông qua tầm nhìn sẽ định hướng được đâu là việc cần làm và đâu là việc không cần làm của một thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu của Tập đoàn khách sạn Sofitel ngắn gọn nhưng đã thể hiện được khát vọng trở thành một tiêu chuẩn của sự tuyệt hảo: “Được công nhận là thước đo của sự tuyệt hảo trong ngành khách sạn rất cao cấp trên thế giới”

Tầm nhìn thương hiệu của IBM thể hiện vị thế dẫn đầu của mình trong ngành công nghệ cao: “Tại IBM, chúng tôi phấn đấu để luôn giữ vị trí một công ty dẫn đầu về sáng tạo và phát triển trong ngành công nghiệp công nghệ cao, bao gồm hệ thống máy tính, phần mềm, hệ thống mạng, thiết bị lưu trữ, và vi điện tử. Chúng tôi truyền tải công nghệ cao sang giá trị thiết thực cho khách hàng thông qua các giải pháp và dịch vụ chuyên nghiệp trên toàn thế giới”. Đây là tầm nhìn được vị chủ tịch mới của IBM, Low Gerster lập ra vào đầu thập niên 90 khi IBM gặp phải rất nhiều vấn đề nghiêm trọng. “Điều đầu tiên tôi cần làm ngay lập tức là xây dựng một tầm nhìn mới cho IBM”

Tầm nhìn thương hiệu là quản trị quan điểm của thương hiệu tiềm năng lâu dài. Nó bị ảnh hưởng bởi việc công ty có thể nhận ra tài sản thương hiệu hiện tại và khả thi như thế nào. Nhiều thương hiệu có tài sản thương hiệu tiềm ẩn không bao giờ được nhận ra bởi vì công ty không thể hoặc không muốn xem xét tất cả những gì thương hiệu có thể và nên trở thành.

- Ranh giới thương hiệu.

Một số thương hiệu mạnh nhất thế giới, như GE, Virgin và Apple, đã được trải dài trên nhiều danh mục. Do đó, xác định ranh giới thương hiệu có nghĩa là trên cơ sở tầm nhìn thương hiệu và định vị thương hiệu, xác định các sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu sẽ cung cấp, lợi ích cần cung cấp và nhu cầu cần đáp ứng.

Mặc dù nhiều danh mục sản phẩm có vẻ là ứng cử viên tốt cho việc mở rộng thương hiệu. Các danh mục sản phẩm này thường có một điểm khác biệt có thể chuyển nhượng, nhờ một lợi ích có liên quan rộng rãi, được hỗ trợ bởi nhiều lý do để tin tưởng hoặc hỗ trợ.

Tuy nhiên, tất cả các thương hiệu đều có ranh giới. Delta sẽ rất khó khăn để giới thiệu một chiếc xe hơi, vợt tennis hoặc máy cắt cỏ. Các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản Honda, Nissan và Toyota đã chọn giới thiệu các thương hiệu xa xỉ của họ ở Bắc Mỹ dưới tên thương hiệu mới, Acura, Infiniti, và Lexus, tương ứng. Ngay cả khi xem xét sự tăng trưởng của riêng mình, Nike đã chọn mua Cole Haan để bán vào thị trường giày đẹp hơn, trang trọng hơn. Một số thương hiệu đã đấu tranh để mở rộng sang các thị trường mới.

- **Định vị thương hiệu.**

Định vị thương hiệu đặt một số đặc thù vào tầm nhìn thương hiệu. Phần nội dung trước đã xem xét các cân nhắc về định vị thương hiệu một cách chi tiết; bốn thành phần chính là: (1) khung tham chiếu cạnh tranh, (2) điểm khác biệt, (3) điểm tương đương và (4) thần chú thương hiệu. Đặc biệt, câu thần chú thương hiệu có thể rất hữu ích trong việc thiết lập ranh giới sản phẩm hoặc bảo vệ thương hiệu.

b. Bước 2: Xác định cơ hội mở rộng thương hiệu

Xác định tầm nhìn, ranh giới và định vị thương hiệu trong Bước 1 giúp xác định tài sản thương hiệu và cung cấp ý thức rõ ràng về định hướng cho thương hiệu. Bước 2 là xác định các sản phẩm và dịch vụ mới để đạt được tiềm năng đó thông qua chiến lược mở rộng thương hiệu được thiết kế và triển khai tốt.

Một phần mở rộng thương hiệu là một sản phẩm mới được giới thiệu dưới tên thương hiệu hiện có. Chúng ta phân biệt giữa các phần mở rộng dòng, giới thiệu sản phẩm mới trong các danh mục hiện có (bột giặt Tide Total Care) và phần mở rộng danh mục, giới thiệu sản phẩm mới bên ngoài các danh mục hiện có (cửa hàng bán lẻ Tide Dry Cleaners).

Điều quan trọng là lập kế hoạch cẩn thận trình tự mở rộng thương hiệu tối ưu để đạt được tiềm năng thương hiệu. Chìa khóa là để hiểu ý nghĩa công bằng của mỗi phần mở rộng về điểm tương đương và điểm khác biệt. Bằng cách tuân thủ lời hứa thương hiệu và phát triển thương hiệu một cách đầy đủ thông qua các bước nhỏ, các nhà marketing có thể đảm bảo rằng các thương hiệu bao phủ rất nhiều nền tảng.

Ví dụ, thông qua một loạt các giới thiệu sản phẩm mới được lên kế hoạch và thực hiện tốt dưới hình thức mở rộng danh mục trong khoảng thời gian 25 năm, Nike đã phát triển từ một công ty bán giày chạy bộ, quần vợt và bóng rổ cho hầu hết nam giới trong độ tuổi 12 và 29 tại Bắc Mỹ vào giữa những năm 1980, cho một công ty hiện đang bán giày thể thao, quần áo và thiết bị trên một loạt các môn thể thao cho nam và nữ ở mọi lứa tuổi ở hầu hết các quốc gia.

Ra mắt một phần mở rộng thương hiệu khó hơn nó có vẻ. Cho rằng phần lớn các sản phẩm mới là phần mở rộng và phần lớn các sản phẩm mới đều thất bại, hàm ý rõ ràng là có quá nhiều phần mở rộng thương hiệu thất bại. Một thị trường ngày càng cạnh tranh sẽ còn khó chấp nhận hơn đối với các phần mở rộng được định vị và marketing kém trong những năm tới. Để tăng khả năng thành công, các nhà marketing phải nghiêm ngặt và kỷ luật trong phân tích và phát triển các phần mở rộng thương hiệu.

c. Bước 3: Xác định các yếu tố thương hiệu và liên kết với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể cho thương hiệu

Bước cuối cùng trong việc phát triển kiến trúc thương hiệu là quyết định các yếu tố thương hiệu cụ thể sẽ sử dụng cho bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ mới cụ thể nào được liên kết với thương hiệu. Các sản phẩm và dịch vụ mới phải được gắn nhãn hiệu theo cách tối đa hóa sự rõ ràng và hiểu biết chung về thương hiệu đối với khách hàng. Những

tên, vẽ bên ngoài và các yếu tố thương hiệu khác sẽ được áp dụng cho các sản phẩm mới và hiện có cho bất kỳ một thương hiệu nào?

Một cách mà chúng ta có thể phân biệt các chiến lược kiến trúc thương hiệu là bằng cách xem xét liệu một công ty đang sử dụng một thương hiệu theo kiến trúc thương hiệu kiểu ô của công ty hay gia đình cho tất cả các sản phẩm của mình, được gọi là thương hiệu gia đình, một tập hợp các thương hiệu riêng lẻ có tên khác nhau, được gọi là thương hiệu các biệt hay thương hiệu tập thể.

Chiến lược thương hiệu phụ tốt có thể khai thác các liên kết và thái độ về toàn bộ công ty hoặc thương hiệu nổi tiếng, đồng thời cho phép tạo ra niềm tin thương hiệu mới để định vị mở rộng trong danh mục mới.

Các thương hiệu phụ đóng vai trò kiến trúc thương hiệu quan trọng bằng cách báo hiệu cho khách hàng thấy sự tương đồng và khác biệt trong sản phẩm mới. Tuy nhiên, để nhận ra những lợi ích này, thương hiệu phụ thường đòi hỏi các khoản đầu tư đáng kể và marketing có hệ thống và nhất quán để thiết lập ý nghĩa thương hiệu phù hợp với khách hàng. Trong trường hợp không có những hạn chế tài chính như vậy, các nhà marketing có thể được khuyến khích áp dụng hệ thống phân cấp thương hiệu đơn giản nhất có thể, chẳng hạn như sử dụng phương pháp tiếp cận thương hiệu: thương hiệu gia đình. Các nhà marketing chỉ nên sử dụng thương hiệu phụ khi có lợi ích đặc biệt, bổ sung; mặt khác, họ chỉ nên sử dụng một mô tả sản phẩm để chỉ định sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

- **Phương pháp xây dựng kiến trúc thương hiệu**

Mục đích chủ yếu của kiến trúc thương hiệu là hình thành một cơ cấu mang tầm chiến lược đối với việc phát triển sản phẩm và thương hiệu trong các doanh nghiệp mà trong đó có quá nhiều chủng loại sản phẩm và nhắm đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Tư duy cần thiết đối với kiến trúc nhãn hiệu là xem nó như một cái cây đang sinh trưởng trong không gian cụ thể xung quanh, chứ không phải là một kiến trúc cơ học khô cứng và không nảy nở. Vì vậy yêu cầu tối thiểu đối với một kiến trúc nhãn hiệu là xem xét lại cấu trúc ít nhất hàng năm trong mỗi chu kỳ hoạch định marketing cho từng nhãn hiệu. phương pháp hình thái dưới đây có thể giúp các CEO (hay CMO) đi đến quyết định hợp lý cơ cấu thương hiệu - sản phẩm cho doanh nghiệp ?

- **Kiến trúc theo dòng sản phẩm**

Có thể nói đây là hình thái cơ bản của Kiến trúc Thương hiệu. Các tập đoàn hàng tiêu dùng tiên phong khai mở khái niệm Brand Architecture là P&G và Unilever và một số hãng được phẩm sau đó đã sử dụng hình thái này trong những thập kỷ nửa sau thế kỷ 20.

Các chức danh tương ứng cho các bộritz nhãn hiệu này là Product Manager, hay Product Group Manager. Pringles, Ariel, và Lux là những nhãn hiệu tiêu biểu. Hầu như không thấy xuất hiện tên Thương hiệu Công ty trong việc gắn nhãn theo phương thức này. Ngân sách tiếp thị, vì vậy được đầu tư độc lập cho từng dòng sản phẩm riêng biệt.

Ưu điểm:

Điểm quan trọng nhất trong hình thái kiến trúc dòng sản phẩm đó là xem mỗi dòng sản phẩm là độc lập, không liên quan gì đến các dòng sản phẩm khác. Tư duy này hình thành từ thời kỳ mà chúng tôi gọi là “thời kỳ marketing theo sản phẩm” (product marketing). Sự hình thành các nhãn hiệu được xem như gán cho mỗi sản phẩm hay mỗi dòng sản phẩm “một cái tên”, chứ không phải sáng tạo một ý tưởng thương hiệu - sản phẩm hoàn chỉnh (brand concept) cho từng nhóm khách hàng mục tiêu. Đối với P&G, nhãn Pringles được gán cho dòng sản phẩm khoai chiên hay đồ ăn nhanh (snack food); đối với Unilever nhãn hàng Lipton gán cho các loại thức uống từ trà.

Nhược điểm:

Do thương hiệu hình thành từ sản phẩm cho nên đối với hai nhóm người tiêu dùng cao cấp và bình dân luôn xảy ra mâu thuẫn là hình ảnh thương hiệu bị cạnh tranh nuốt lẫn nhau (canibalism). Người tiêu dùng mang ấn tượng mỗi thương hiệu với mức giá cụ thể. Người tiêu dùng cao cấp khó có thể chấp nhận thương hiệu “của mình” gắn vào một nhóm sản phẩm cùng loại nhưng rẻ tiền. Để dễ nhớ và dễ phân tích hơn, các bạn hãy xem mô hình “kiến trúc theo sản phẩm” (product branding) là mô hình product marketing, trong đó vai trò của thương hiệu còn “nằm bên trong sản phẩm”.

- Kiến trúc mở rộng sản phẩm

Đây là phương thức gắn nhãn khá hiện đại, được bắt đầu áp dụng trong những thập niên 80 (thế kỷ 20) bởi Pepsi và Unilever. Điển hình là một loạt nhãn 7up như 7-up Diet, 7-up Cherry, 7-up Strawberry.. và nhãn Dove với Dove soap, Dove cleansers, Dove deodorants (sản phẩm khử mùi), Dove creams (kem dưỡng da)... Trong mô hình này người ta đã ý thức được việc khai thác giá trị của thương hiệu (tức brand equity) với quan điểm khá đơn giản cho rằng gắn nhãn vào các dòng sản phẩm mới sẽ tiết kiệm chi phí đầu tư cho một nhãn mới hoàn toàn. Trong thực tế, Pepsi là công ty mở rộng thương hiệu (extension) nhiều nhất và tỷ lệ thành công không phải là tuyệt đối; chẳng hạn các bạn có thể thấy Pepsi-Xanh có mặt khoảng năm 2000 và biến mất vào 3 năm sau đó.

Ưu điểm:

Đặc điểm quan trọng nhất của Line Branding là dựa vào lợi thế chinh phục khách hàng mục tiêu sẵn có của thương hiệu để mở rộng các sản phẩm khác phù hợp với nhóm khách hàng. Công thức này trước đây thường gọi là “sản phẩm mới cho thị trường hiện có”.

Dưới quan điểm của các nhà hoạch định tài chính thì phương thức này chứng tỏ nhiều ưu điểm, bởi line extension khai thác tối đa giá trị hiện có của thương hiệu mà “theo tính toán” các giám đốc tài chính thường cho thấy việc đầu tư một nhãn hiệu mới thường là tốn kém hơn là khai thác một nhãn hiệu sẵn có đã nổi tiếng. Do thương hiệu hình thành từ cơ sở thấu hiểu nhóm người tiêu dùng mục tiêu, cho nên sự mâu thuẫn về nhận thức giá về cơ bản sẽ không xảy ra.

Nhược điểm:

Hình ảnh Thương hiệu rất có nguy cơ bị loãng. Lý do là vì mặc dù các dòng sản phẩm xem ra đều đáp ứng đúng nhu cầu của cùng một nhóm khách hàng mục tiêu, nhưng tính cách của từng thương hiệu con chưa chắc đã giống hệt nhau. Tình huống mà chúng ta có thể tham khảo là cặp thương hiệu “Number 1 – Nước tăng lực” và “Number 1 – Sữa đậu nành”.

Mâu thuẫn tiềm tàng trong tính cách của hai thương hiệu sản phẩm nói trên, một là nước tăng lực với giá trị lõi (core value) “nam tính khoẻ mạnh” một là sữa đậu nành với “giá trị thiên nhiên, sự nhu hoà” có thể sẽ dẫn đến sự tồn tại thành công của chỉ một trong hai thực thể mâu thuẫn nói trên mà thôi, tùy vào hình ảnh (giá trị) nào được xác lập mạnh hơn trong tâm trí khách hàng. Điều này sẽ dễ dàng nhận thấy hơn khi so sánh với các thương hiệu cạnh tranh tương tự.

- Kiến trúc theo nhóm sản phẩm

Kiến trúc thương hiệu theo nhóm sản phẩm có một năng lực định vị mạnh mẽ đối với các sản phẩm trong cùng một nhóm. Kiến trúc thương hiệu theo nhóm sản phẩm cho phép tận dụng tối đa tên thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đồng thời là cơ sở để xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả bao trùm tất cả các sản phẩm trong một chủng loại.

Chúng ta có thể tham khảo thương hiệu Dielac của Vinamilk. Dielac được khai thác tối đa gắn vào nhóm sản phẩm dinh dưỡng từ sữa và chỉ giới hạn trong nhóm sản phẩm dinh dưỡng thuần túy mà thôi. Ý đồ (khái niệm) này đã hình thành và nhất quán ngay từ khi hình thành dòng sản phẩm và tên thương hiệu Dielac. Range Branding hay Product Branding? Khác nhau chủ yếu có lẽ là ở ý thức chiến lược. Chẳng hạn khi SONY đầu tư vào lĩnh vực nhiếp ảnh, đã hình thành ngay từ đầu các dòng Cyber-shot và Alpha; trong đó Cyber-shot (đối diện với Canon Power-shot) dành cho giới nghiệp dư và bán chuyên, còn Alpha là dòng máy ảnh từ bán chuyên cho tới chuyên nghiệp.

Ưu điểm:

Kiến trúc thương hiệu theo nhóm, hay chủng loại sản phẩm (product range) hình thành dựa trên một product concept (khái niệm sản phẩm) hoàn hảo ngay từ đầu và điều quan trọng hơn đó là product concept luôn được duy trì nhất quán hơn trong suốt quá trình phát triển của thương hiệu, so với phương thức (product) line extension nói trên. Cơ cấu định vị đa sản phẩm được nghiên cứu ngay từ đầu khi xác lập bộ khung cơ cấu chiến lược cho sản phẩm.

Nhược điểm

Các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có một kết luận quan trọng về khả năng nhớ của con người, thông thường có thể phản xạ tối ưu nhất với 7 yếu tố. Do vậy mà một nhóm sản phẩm có cùng tên nhãn chính và 7 tên nhãn phụ hầu như là một mô thức hữu hiệu. Vượt ra ngoài giới hạn 7 nhãn phụ (sub-brand) sẽ gặp nguy cơ pha loãng giá trị gốc của thương hiệu. Nhận xét này cũng đúng đối với phương thức gắn nhãn mở rộng (line extension).

- *Kiến trúc hình cây dù*

Đây là trường hợp mà thương hiệu chính ‘bao trùm’ và dùng cho hầu hết tất cả các sản phẩm của một công ty. Ví dụ điển hình là **Canon** và **Mercedes Benz** và **Panasonic**. Từ năm 2000, hãng Matsushita đã quyết định xóa sổ dòng thương hiệu National vốn được gán cho nhóm điện tử “hàng trắng” (tức nhóm điều hòa, tủ lạnh và đồ gia dụng) nhập chung với Panasonic (vốn là thương hiệu dòng black goods) và hình thành một nhãn duy nhất.

Vai trò umbrella brand cũng thường được dành cho thương hiệu công ty. Mô hình này cũng đang tồn tại trong những nhóm ngành hàng mà mức cạnh tranh thương hiệu vẫn còn thấp. Tuy nhiên cần thấy rằng đây là phương thức cổ điển và có thể dễ dàng bị phá vỡ theo cạnh tranh. Cơ cấu thương hiệu của SONY là sự kết hợp hài hoà giữa product range và umbrella brand, được thấy rõ bởi SONY là một umbrella điển hình, còn các range brand có thể kể Bravia, Playstation, Anpha & Cybershot (máy ảnh)... Tập đoàn FPT vốn hình thành một kiến trúc cây dù, tuy nhiên trong một tương lai không xa có lẽ FPT sẽ hình thành thêm những thương hiệu nhánh (range product brand) hay thương hiệu ngôi sao (niche, star brand).

Trong tư duy kiến trúc thương hiệu hình cây dù, thương hiệu mẹ hay masterbrand là tối cao, và mọi nỗ lực truyền thông quảng bá đều nhằm xây dựng thương hiệu lớn (masterbrand). Cần lưu ý rằng không phải tất cả các thương hiệu tập đoàn đều áp dụng kiến trúc cây dù. Unilever là một điển hình, mặc dù bản thân Unilever là một thương hiệu nổi bật nhưng hầu hết các sản phẩm đều mang những thương hiệu riêng biệt.

Ưu điểm:

Lợi ích nổi bật nhất đối với umbrella brand là khả năng tập trung nguồn lực vào trong một thương hiệu lớn, có thể kiểm soát cả chức năng thương hiệu công ty hay tập đoàn.

Nhược điểm:

Về mặt pháp lý các nhãn hiệu con (sub-brand) tự nó không thể đứng độc lập, ví dụ dòng sản phẩm cụ thể như S320 của Mercedes; dòng máy in BJC-2100SP Printer của Canon... Ngay cả Mercedes Benz trong những thập kỷ rất gần đây đã ý thức sự bất lợi của mô hình Umbrella, và đã hình thành cơ cấu định vị hợp lý với 3 dòng S-Class, E-Class và C-Class (trong tương lai sẽ là A-Class) với những tiêu chí định vị rõ ràng.

Và một khi các dòng nhãn hiệu con đi đến một giới hạn về: hình ảnh, cá tính, tính năng sản phẩm khác biệt hay quan trọng nhất, nhắm đến một nhóm khách hàng hoàn toàn mới thì khi đó cần thiết phải xây dựng thêm các hình thái kiến trúc mới, chẳng hạn như hình thành một dòng nhãn hiệu mới hoàn toàn như trường hợp Lexus của Toyota. Vì vậy chúng ta không thể áp dụng mô thức Umbrella một cách máy móc và thiếu cân nhắc, cần nhận biết rõ khi nào phải tạo ra một thương hiệu độc lập, và nhận thức sự hạn chế của umbrella đối với các dòng sản phẩm tiềm năng. Nhất là khi mà đối thủ đã mạnh dạn tạo ra một dòng thương hiệu (độc lập) mới, đó là lúc cần phải xem lại toàn bộ cấu trúc hiện tại của mình nếu không quá muộn.

- **Kiến trúc chia sẻ thương hiệu**

Phương thức chủ đạo của phương pháp chia sẻ thương hiệu là sử dụng một Thương hiệu mạnh khác gắn tên sản phẩm của mình vào. Mô thức này phổ biến trong quá trình nhượng quyền thương hiệu.

Microsoft Window là trường hợp tiêu biểu của shared branding. Thương hiệu sản phẩm đối tượng chính là Window luôn xuất hiện với sự bảo trợ song hành một cách mạnh mẽ và trực quan bởi thương hiệu mẹ là Microsoft. Hơn nữa trong quá trình tồn tại của cặp thương hiệu chúng ta thấy có sự chia sẻ giá trị hay bảo trợ lẫn nhau giữa hai thực thể nhãn hiệu.

Khi thương hiệu James Bond đã nổi tiếng, người ta nghĩ ra các phương thức khai thác giá trị thương hiệu James Bond vào rất nhiều sản phẩm khác nhau, nhằm vào cùng nhóm khách hàng của James Bond gốc (những người thích phim James Bond). Điển hình của việc chia sẻ nhãn hiệu James Bond là các đồ dùng cá nhân mang ấn tượng nam tính (bật lửa, đồng hồ, dây nịt, ví da...). Đây chính là cơ hội kinh doanh cho những nhà sản xuất và kinh doanh nhỏ không đủ khả năng xây dựng hay sở hữu một thương hiệu mạnh.

Ưu điểm:

Có lẽ ưu điểm đáng kể nhất của phương thức này là sự tiết kiệm chi phí ban đầu. Trong tình huống sống còn của doanh nghiệp ở những thời điểm nhất định, phương thức này vẫn đáng để xem xét. Trong trường hợp hai hay nhiều doanh nghiệp có một cơ chế sở hữu “song hành” đối với một thương hiệu, với sự phân định sản phẩm, ngành nghề kinh doanh rõ ràng; hoặc là trong cơ chế “thương hiệu tập thể” của các hiệp hội ngành nghề; phương thức chia sẻ thương hiệu sẽ chứng minh được sức mạnh của nó.

Nhược điểm:

Cách thức chia sẻ thương hiệu cũng được xem như một phương pháp tung sản phẩm mới hiệu quả. Tuy nhiên nó có thể sẽ bộc lộ nhược điểm trong suốt thời gian sống lâu dài của thương hiệu sản phẩm sau này.

Hạn chế rõ rệt nhất của phương pháp này đó là thương hiệu mới không có đủ một thực thể hoàn chỉnh về hình ảnh cá tính của mình, xét cả về mặt pháp lý, để được tồn tại và phát triển độc lập.

5.1.2. Danh mục thương hiệu

Hai thuật ngữ kiến trúc thương hiệu và danh mục thương hiệu này thường bị nhầm lẫn và vì thế việc làm rõ chúng sẽ giúp ta hiểu được ý nghĩa cũng như tầm quan trọng của từng khái niệm. Chiến lược danh mục thương hiệu nhằm tối đa hoá phạm vi bao phủ thị trường và tối thiểu hoá giảm thiểu tình trạng chồng chéo thông qua triển khai và quản lý hiệu quả nhiều thương hiệu trong công ty. Nó đóng vai trò như một công cụ hướng nội giúp doanh nghiệp đảm bảo được các thương hiệu của nó đang đặt mục tiêu hiệu quả cho tất cả các phân khúc trên thị trường và kết hợp với nhau để tối đa hoá doanh thu thay vì cạnh tranh với nhau để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Trái lại, kiến trúc thương hiệu đóng vai trò như một công cụ giao tiếp hướng tới khách hàng. Nó giúp tối thiểu hoá sự băn khoăn của khách hàng bằng cách xác định một cơ cấu sản phẩm giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy thứ mà họ đang tìm kiếm và hiểu được công ty cung cấp những gì.

Một danh mục thương hiệu bao gồm tất cả các thương hiệu được bán bởi một công ty trong một loại sản phẩm. Chúng ta đánh giá danh mục đầu tư thương hiệu bằng khả năng tối đa hóa tài sản thương hiệu: Bất kỳ một thương hiệu nào trong danh mục đầu tư không nên làm tổn hại hoặc giảm tài sản của các thương hiệu khác. Lý tưởng nhất, mỗi thương hiệu tối đa hóa giá trị trong việc kết hợp với tất cả các thương hiệu khác trong danh mục đầu tư.

Tại sao một công ty có thể có nhiều thương hiệu trong cùng một loại sản phẩm? Lý do chính là giảm thiểu rủi ro thị trường. Mặc dù nhiều thương hiệu ban đầu được General Motors tiên phong, Procter & Gamble được công nhận rộng rãi là phổ biến thực tiễn. P & G trở thành người đề xuất nhiều thương hiệu sau khi giới thiệu nhãn hiệu chất tẩy rửa Cheer như là một thay thế cho chất tẩy Tide đã thành công của nó, dẫn đến doanh số bán hàng loại sản phẩm kết hợp cao hơn.

Các công ty giới thiệu nhiều thương hiệu vì không một thương hiệu nào được xem là thuận lợi như nhau bởi tất cả các phân khúc thị trường khác biệt mà công ty muốn nhắm mục tiêu. Nhiều thương hiệu cho phép một công ty theo đuổi các phân khúc giá khác nhau, các kênh phân phối khác nhau, các ranh giới địa lý khác nhau, v.v.

Trong việc thiết kế danh mục thương hiệu tối ưu, trước tiên các nhà marketing phải xác định các phân khúc khách hàng có liên quan. Có bao nhiêu sự trùng lặp tồn tại giữa các phân khúc và sản phẩm có thể được bán chéo tốt như thế nào?

Lý do khác để giới thiệu nhiều thương hiệu trong một danh mục bao gồm:

- Để tăng sự hiện diện của kệ và sự phụ thuộc của nhà bán lẻ trong cửa hàng
- Để thu hút khách hàng tìm kiếm sự đa dạng, những người có thể chuyển sang thương hiệu khác
- Để tăng cạnh tranh nội bộ trong công ty
- Để mang lại hiệu quả kinh tế theo quy mô trong quảng cáo, bán hàng, bán hàng và phân phối vật lý

Các nhà marketing thường cần phải đánh đổi sự bao phủ của thị trường và những cân nhắc khác với chi phí và lợi nhuận. Một danh mục đầu tư quá lớn nếu lợi nhuận có thể tăng lên bằng cách giảm thương hiệu; nó không đủ lớn nếu lợi nhuận có thể tăng lên bằng cách thêm các thương hiệu. Các dòng thương hiệu với các nhãn hiệu khác biệt kém có khả năng được đặc trưng bởi nhiều sự ăn thịt và cắt tĩa thích hợp.

Nguyên tắc cơ bản trong thiết kế danh mục thương hiệu là tối đa hóa phạm vi thị trường để không có khách hàng tiềm năng nào bị bỏ qua, nhưng giảm thiểu sự chồng

chéo thương hiệu để các thương hiệu cạnh tranh với nhau để có được sự chấp thuận của khách hàng. Mỗi thương hiệu nên có một thị trường mục tiêu và định vị riêng biệt.

Ví dụ, trong hơn 10 năm qua, Procter & Gamble đã tìm cách tối đa hóa phạm vi thị trường và giảm thiểu sự chồng chéo thương hiệu bằng cách theo đuổi tăng trưởng hữu cơ từ các thương hiệu cốt lõi hiện có thay vì giới thiệu nhiều thương hiệu mới. Công ty đã tập trung nỗ lực đổi mới của mình vào các thương hiệu cốt lõi hàng tỷ đô la của họ, những thương hiệu có doanh thu hơn 1 tỷ đô la. Tiếp theo đó là vô số thành công mở rộng thương hiệu dẫn đầu thị trường, như các sản phẩm làm trắng của Crest, tã giấy Pampers, và các sản phẩm của ông Clean Magic Eraser.

Bên cạnh những cân nhắc này, các thương hiệu có thể đóng một số vai trò cụ thể như là một phần của danh mục thương hiệu.

- *Thương hiệu bảo chứng*

Thương hiệu bảo trợ (hay bảo chứng) có một đặc điểm rất dễ phân biệt đó là nó không gắn liền trong tên gọi của thương hiệu sản phẩm tạo ra một thực thể độc lập mà thường nó đứng riêng hay tách rời khỏi nhóm tên nhãn hiệu sản phẩm. Ví dụ nhãn hiệu Unilever không gắn liền vào tên thương hiệu sản phẩm (OMO, hay P/S) mà được gắn ở một góc bao bì, hay một góc màn hình TV ở cuối các đoạn hình ảnh quảng cáo truyền hình. Về mặt pháp lý một endorsement brand là độc lập với thương hiệu mà nó bảo chứng.

Trong tình huống nêu trên, thương hiệu bảo trợ (endorser brand) là Unilever và thương hiệu được bảo trợ (endorsee brand) là OMO hay P/S. Các nhãn OMO hay P/S tự nó đã có vị trí độc lập cả về mặt pháp lý nhãn hiệu. Trong thực tế có nhiều hình thức và mức độ bảo chứng đa dạng và với nhiều mục đích khác nhau.

Thương hiệu bảo trợ thường đóng góp vào việc khẳng định uy tín hay lời cam kết về chất lượng và uy tín kinh doanh với khách hàng (nhà phân phối, nhà bán lẻ). Đối với công chúng người tiêu dùng, có khi người ta không nhận rõ vai trò của nhãn bảo trợ, nếu không có những thông điệp đúng và lượng truyền thông thích đáng. Bảo trợ Thương hiệu cũng được áp dụng vào phương thức kinh doanh nhượng quyền; trong mua bán và sáp nhập thương hiệu hay mua bán sáp nhập doanh nghiệp.

Mức độ bảo trợ thương hiệu rất khác nhau, nhà quản trị và các chủ thương hiệu cần phân tích kỹ các tác động tích cực và tiêu cực trong các mức độ đó để xác lập cơ chế phù hợp, dựa trên các yếu tố ảnh hưởng như tài chính, khách hàng, hình ảnh thương hiệu, cơ-cấu định vị, các nguồn lực cần thiết trong phát triển.

- *Thương hiệu duy trì*

Một số thương hiệu có thể được giữ lại mặc dù doanh số giảm dần vì họ vẫn cố gắng giữ đủ số lượng khách hàng và duy trì lợi nhuận của họ mà hầu như không có hỗ trợ marketing. Ví dụ, trong khi những tiến bộ công nghệ đã chuyển phần lớn thị trường sang thương hiệu dao cạo mới hơn của Fusion, thì Gillette vẫn bán các thương hiệu Trac II, Atra, Sensor và Mach3 cũ hơn. Vì việc rút tiền này có thể không nhất thiết phải chuyển

khách hàng sang một thương hiệu khác của Gillette, công ty có thể thu lợi nhiều hơn bằng cách giữ lại hơn là loại bỏ họ.

- *Thương hiệu cấp thấp, cấp thấp hoặc cao cấp, uy tín.*

Nhiều thương hiệu giới thiệu các mở rộng dòng hoặc biến thể thương hiệu trong một danh mục sản phẩm nhất định khác nhau về giá cả và chất lượng. Những thương hiệu phụ này thúc đẩy các liên kết từ các thương hiệu khác trong khi phân biệt chính họ về giá cả và chất lượng. Trong trường hợp này, điểm cuối của dòng thương hiệu thường đóng một vai trò chuyên biệt.

Vai trò của một thương hiệu có giá tương đối thấp trong danh mục thương hiệu thường có thể là để thu hút khách hàng đến nhượng quyền thương hiệu. Các nhà bán lẻ thích làm nổi bật những người xây dựng lưu lượng truy cập này bởi vì họ thường có thể trao đổi khách hàng của họ với một thương hiệu có giá cao hơn. Ví dụ, các gói không dây của Verizon cho phép khách hàng nâng cấp điện thoại di động cũ, đôi khi rẻ hơn của họ lên các phiên bản mới hơn đắt hơn nhưng vẫn rẻ hơn so với bán lẻ.

BMW đã giới thiệu một số mẫu xe nhất định cho ô tô series 3 của mình như một phương tiện đưa khách hàng mới vào nhượng quyền thương hiệu của mình, với hy vọng chuyển chúng lên các mẫu xe giá cao hơn khi họ giao dịch xe của họ. Trên thị trường, BMW giới thiệu series-1 vào năm 2004, được xây dựng trên cùng một dây chuyền sản xuất với series-3 và có giá giữa series-3 và MINI.

Mặt khác, vai trò của một thương hiệu có giá tương đối cao trong gia đình thương hiệu thường là để thêm uy tín và uy tín cho toàn bộ danh mục đầu tư. Ví dụ, một nhà phân tích lập luận rằng giá trị thực sự đối với Chevrolet của chiếc xe thể thao hiệu suất cao Corvette của nó là khả năng lôi kéo khách hàng quen thuộc vào các phòng trưng bày và đồng thời giúp cải thiện hình ảnh của những chiếc xe hơi khác. Điều đó không có nghĩa là lợi nhuận rất lớn đối với lợi nhuận của GM, nhưng không có gì phải bàn cãi khi đó là một công ty xây dựng giao thông.

Gắn nhãn công ty

Có một xu hướng đáng kể trong việc áp dụng các thương hiệu tên công ty vào các dòng sản phẩm mà điển hình gần đây là chiến lược tập trung hóa của Proctor & Gamble (từ thời A.G. Lafley). Những lý do hình thành xu hướng nói trên bao gồm: (1) Tập trung giá trị gốc và uy tín của thương hiệu công ty để bao bọc lấy thương hiệu sản phẩm; (2) Người tiêu dùng tin tưởng và không bị nhầm lẫn, nếu họ đã tin vào Thương hiệu Công ty; (3) Có nhiều cơ hội mở rộng thương hiệu và khả năng tiết kiệm ngân sách quảng cáo; (4) Có thể giúp gia tăng giá trị của thương hiệu công ty thể hiện bằng các chiến lược quản bá thương hiệu tổng thể của công ty và hoạt động quan hệ cộng đồng.

Ngài Akio Morita, người sáng lập tập đoàn và thương hiệu Sony đã từng nói: *“Tôi luôn luôn tâm niệm rằng Thương hiệu Công ty là cuộc sống của cả doanh nghiệp. Thương hiệu mang trách nhiệm và cam kết bảo đảm chất lượng cho các sản phẩm”*.

Tinh thần của Corporate Branding không chỉ thể hiện ở chiến lược định vị thương hiệu sản phẩm mà cần chú ý hơn, đó là “ý chí” phát triển một “tập đoàn” dưới cùng một ngọn cờ thương hiệu, tập trung sức mạnh vào một thương hiệu lớn duy nhất. Tinh thần này có thể được nhìn thấy ở Sony, Samsung, Nokia và Virgin Group.

5.1.3. Thứ bậc thương hiệu

Hệ thống thứ bậc thương hiệu là một phương tiện hữu ích để mô tả đồ họa chiến lược thương hiệu của hãng bằng cách hiển thị số lượng và bản chất của các yếu tố thương hiệu phổ biến và đặc biệt trên các sản phẩm của hãng, cho thấy thứ tự rõ ràng của chúng. Nó dựa trên nhận thức rằng chúng ta có thể tạo thương hiệu cho một sản phẩm theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào số lượng yếu tố thương hiệu mới và hiện có mà chúng ta sử dụng và cách chúng ta kết hợp chúng cho bất kỳ một sản phẩm nào.

Ví dụ, một máy tính xách tay Dell Inspiron 17R bao gồm ba yếu tố thương hiệu khác nhau, Dell Dell, Thời gian truyền cảm hứng, và 17R. Một số trong số này có thể được chia sẻ bởi nhiều sản phẩm khác nhau; những người khác bị hạn chế. Dell sử dụng tên công ty để làm thương hiệu cho nhiều sản phẩm của mình, nhưng Inspiron chỉ định một loại máy tính nhất định (di động) và 17R xác định một mẫu Inspiron cụ thể (được thiết kế để tối đa hóa hiệu suất chơi game và giải trí và bao gồm cả màn hình 17 inch).

Chúng ta có thể xây dựng một hệ thống phân cấp để thể hiện cách thức (nếu có) các sản phẩm được lồng với các sản phẩm khác vì các yếu tố thương hiệu chung của chúng. Một hệ thống phân cấp thương hiệu có thể bao gồm nhiều cấp độ.

Có nhiều cách khác nhau để xác định các yếu tố thương hiệu và cấp độ của hệ thống phân cấp. Có lẽ cách biểu diễn đơn giản nhất từ trên xuống dưới có thể là:

1. Thương hiệu công ty hoặc công ty
2. Thương hiệu gia đình
3. Thương hiệu cá nhân
4. Công cụ sửa đổi
5. Mô tả sản phẩm

a. Các cấp độ của một hệ thống thứ bậc thương hiệu

- Cấp thương hiệu công ty

Cấp cao nhất của hệ thống phân cấp luôn bao gồm một thương hiệu là thương hiệu của công ty.

Vì lý do pháp lý, thương hiệu công ty hầu như luôn có mặt ở đâu đó trên sản phẩm hoặc bao gói, mặc dù tên của công ty con có thể xuất hiện thay vì tên công ty mẹ. Ví dụ, Fortune Brand sở hữu nhiều công ty khác nhau, chẳng hạn như rượu whisky Jim Beam, rượu cognac Courvoisier, khóa Master Lock, nhưng nó không sử dụng tên công ty của mình cho bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào.

Đối với một số công ty như General Electric và Hewlett-Packard, thương hiệu công ty gần như là thương hiệu duy nhất. Các đơn vị kinh doanh kỹ thuật điện và điện tử đa dạng của Tập đoàn Siemens được gắn nhãn hiệu với các sửa đổi mô tả, chẳng hạn như Hệ thống Giao thông vận tải của Siemens. Trong các trường hợp khác, tên công ty hầu như vô hình và, mặc dù về mặt kỹ thuật là một phần của hệ thống phân cấp, hầu như không nhận được sự chú ý nào trong chương trình marketing.

Chúng ta có thể nghĩ về một hình ảnh công ty như các liên kết khách hàng với công ty hoặc tập đoàn sản xuất sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Hình ảnh công ty đặc biệt phù hợp khi thương hiệu công ty hoặc công ty đóng vai trò nổi bật trong chiến lược xây dựng thương hiệu.

- Cấp độ thương hiệu gia đình.

Ở cấp độ thấp hơn tiếp theo, một thương hiệu gia đình, còn được gọi là thương hiệu phạm vi hoặc thương hiệu ô, được sử dụng trong nhiều loại sản phẩm nhưng không nhất thiết phải là tên của công ty hoặc tập đoàn. Ví dụ, thương hiệu gia đình ConAgra, Healthy Choice xuất hiện trên một loạt các sản phẩm thực phẩm, bao gồm thịt đóng gói, súp, nước sốt mì ống, bánh mì, ngô, và kem. Một số thương hiệu gia đình đáng chú ý khác cho các công ty tạo ra doanh thu hơn 1 tỷ đô la bao gồm Purina và Kit Kat (Nestlé); Mountain Dew, Doritos và Quaker Food (PepsiCo); và Oreo, Cadbury và Nhà Maxwell (Kraft).

Bởi vì một thương hiệu gia đình có thể khác biệt với thương hiệu của công ty, các liên kết cấp công ty có thể ít nổi bật hơn. Hầu hết các công ty thường chỉ hỗ trợ một số ít các thương hiệu gia đình. Nếu thương hiệu công ty được áp dụng cho một loạt các sản phẩm, thì nó cũng có chức năng như một thương hiệu gia đình.

Các nhà marketing có thể áp dụng các thương hiệu gia đình thay vì các thương hiệu công ty vì một số lý do. Khi các sản phẩm trở nên khác biệt hơn, thương hiệu doanh nghiệp có thể khó giữ lại bất kỳ ý nghĩa sản phẩm nào hoặc liên kết hiệu quả các sản phẩm khác nhau. Mặt khác, các nhãn hiệu gia đình riêng biệt có thể gọi lên một tập hợp các liên kết cụ thể trên một nhóm các sản phẩm liên quan

Do đó, các thương hiệu gia đình có thể là một phương tiện hiệu quả để liên kết các liên kết phổ biến với nhiều sản phẩm

. Chi phí giới thiệu một sản phẩm mới liên quan có thể thấp hơn và khả năng chấp nhận cao hơn khi các nhà marketing áp dụng một thương hiệu gia đình hiện có vào một sản phẩm mới.

Mặt khác, nếu các sản phẩm liên quan đến thương hiệu gia đình và các chương trình marketing hỗ trợ của họ không được xem xét và thiết kế cẩn thận, các liên kết đến thương hiệu gia đình có thể trở nên yếu hơn và kém thuận lợi hơn. Hơn nữa, sự thất bại của một sản phẩm có thể làm tổn thương các sản phẩm khác được bán dưới cùng một thương hiệu.

- Cấp độ thương hiệu cá biệt.

Các thương hiệu cá biệt là sử dụng một thương hiệu cho một sản phẩm, mặc dù nhiều loại sản phẩm có thể khác nhau dựa trên mô hình, kích cỡ gói, hương vị, v.v..

Ưu điểm chính của việc tạo thương hiệu cá biệt là chúng ta có thể tùy chỉnh thương hiệu và tất cả hoạt động marketing hỗ trợ của nó để đáp ứng nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do đó, tên, logo và các yếu tố thương hiệu khác, cũng như thiết kế sản phẩm, chương trình truyền thông marketing và chiến lược phân phối và giá cả, đều có thể tập trung vào một thị trường mục tiêu nhất định. Hơn nữa, nếu thương hiệu gặp khó khăn hoặc thất bại, rủi ro cho các thương hiệu khác và bản thân công ty là rất nhỏ. Những nhược điểm của việc tạo ra các thương hiệu riêng lẻ là khó khăn, phức tạp và chi phí phát triển các chương trình marketing riêng biệt để xây dựng đủ mức độ cho tài sản thương hiệu.

- Cấp độ sửa đổi.

Bất kể các nhà marketing chọn thương hiệu công ty, gia đình hoặc cá nhân, họ thường phải phân biệt rõ hơn các thương hiệu theo các loại mặt hàng hoặc mô hình khác nhau. Công cụ sửa đổi là phương tiện để chỉ định một mặt hàng hoặc loại mô hình cụ thể hoặc một phiên bản hoặc cấu hình cụ thể của sản phẩm.

Thêm một công cụ sửa đổi thường có thể báo hiệu sự tinh chỉnh hoặc khác biệt giữa các thương hiệu liên quan đến các yếu tố như mức chất lượng (Johnnie Walker Red Label, Black Label và Gold Label Scotch whisky), các thuộc tính (Wrigley's Spearmint, Doupetint, Juicy Fruit và Winterfresh), chức năng (Dockers Relaxed Fit, Classic Fit, Straight Fit, Slim Fit và Extra Slim Fit), v.v..

- Mô tả sản phẩm.

Mặc dù không được coi là một yếu tố thương hiệu, nhưng mô tả sản phẩm cho sản phẩm có thương hiệu có thể là một thành phần quan trọng của chiến lược thương hiệu. Bộ mô tả sản phẩm giúp khách hàng hiểu sản phẩm là gì và cũng giúp xác định sự cạnh tranh có liên quan trong tâm trí khách hàng.

Trong một số trường hợp, thật khó để mô tả ngắn gọn sản phẩm là gì, một sản phẩm mới có chức năng đặc biệt hoặc thậm chí là một sản phẩm hiện có đã được thay đổi đáng kể.

Trong trường hợp một sản phẩm thực sự mới, việc giới thiệu nó với một tên sản phẩm quen thuộc có thể tạo điều kiện cho sự quen thuộc và hiểu biết cơ bản, nhưng có lẽ cần phải mô tả sản phẩm để gia tăng sự hiểu biết phong phú hơn về cách sản phẩm mới khác với các sản phẩm liên quan chặt chẽ đã tồn tại.

b. Thiết kế hệ thống phân cấp thương hiệu

Với các cấp độ khác nhau có thể có của hệ thống phân cấp thương hiệu, một công ty có sẵn một số tùy chọn thương hiệu, tùy thuộc vào việc nó sử dụng từng cấp độ như thế nào. Thiết kế hệ thống phân cấp thương hiệu đúng là rất quan trọng.

Các yếu tố thương hiệu ở mỗi cấp của hệ thống phân cấp có thể đóng góp vào tài sản thương hiệu thông qua khả năng tạo ra nhận thức cũng như thúc đẩy các liên kết thương hiệu mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo và phản ứng tích cực. Thách thức trong việc thiết lập hệ thống phân cấp thương hiệu là quyết định:

1. Các sản phẩm cụ thể sẽ được giới thiệu cho bất kỳ một thương hiệu.
2. Số lượng các cấp của hệ thống phân cấp sẽ sử dụng.
3. Nhận thức về thương hiệu và hình ảnh mong muốn ở mỗi cấp độ.
4. Sự kết hợp của các yếu tố thương hiệu từ các cấp khác nhau của hệ thống phân cấp, nếu có, để sử dụng cho bất kỳ một sản phẩm cụ thể nào.
5. Cách tốt nhất để liên kết bất kỳ một yếu tố thương hiệu nào, nếu có, với nhiều sản phẩm.

- ***Sản phẩm cụ thể để giới thiệu.***

Phù hợp với các cuộc thảo luận trong các chương khác về những sản phẩm mà một công ty nên giới thiệu cho bất kỳ một thương hiệu nào, chúng ta có thể lưu ý ba nguyên tắc ở đây.

Nguyên tắc tăng trưởng duy trì rằng đầu tư vào thâm nhập thị trường hoặc mở rộng phát triển sản phẩm cho một thương hiệu nên được thực hiện theo các cơ hội ROI. Nói cách khác, các công ty phải thực hiện các tính toán lợi ích chi phí cho việc đầu tư nguồn lực vào việc bán nhiều sản phẩm hiện có hơn cho các khách hàng mới so với việc tung ra các sản phẩm mới cho thương hiệu.

Khi thấy hoạt động kinh doanh mạng truyền thống của mình chậm lại, Cisco đã quyết định đặt cược lớn vào các sản phẩm video mới của Internet. Mặc dù video đã trở nên phổ biến hơn trong hầu hết các phương tiện truyền thông (điện thoại di động, Internet, v.v.), kích thước công kênh của các tệp tạo ra những thách thức truyền tải. Cisco ra mắt công nghệ Telepresence để cho phép hội nghị truyền hình độ nét cao cho khách hàng doanh nghiệp của mình và đang truyền tải toàn bộ dòng sản phẩm của mình với khả năng video lớn hơn thông qua kiến trúc trung gian.

Hai nguyên tắc khác giải quyết các động lực của thành công mở rộng thương hiệu.

Nguyên tắc sống còn nói rằng các phần mở rộng thương hiệu phải đạt được tài sản thương hiệu trong các danh mục của họ. Nói cách khác, phải tránh các tiện ích mở rộng của tôi. Nguyên tắc của sự hiệp lực nói rằng các phần mở rộng thương hiệu cũng cần tăng cường sự tài sản của thương hiệu mẹ.

- ***Số cấp độ của hệ thống phân cấp thương hiệu.***

Hầu hết các công ty chọn sử dụng nhiều hơn một cấp độ, vì hai lý do chính. Mỗi cấp độ thương hiệu liên tiếp cho phép công ty truyền đạt thông tin bổ sung, cụ thể về các sản phẩm của mình. Do đó, việc phát triển thương hiệu ở các cấp thấp hơn của hệ thống phân cấp cho phép công ty linh hoạt trong việc truyền đạt tính độc đáo của sản phẩm.

Đồng thời, phát triển thương hiệu ở cấp cao hơn của hệ thống phân cấp rõ ràng là một phương tiện kinh tế để truyền đạt thông tin chung.

Thực tiễn kết hợp một thương hiệu hiện có với một thương hiệu mới được gọi là thương hiệu phụ, bởi vì thương hiệu phụ là một phương tiện để sửa đổi thương hiệu hiệu quả. Một chiến lược thương hiệu phụ, hoặc thương hiệu lai, cũng có thể cho phép tạo ra niềm tin thương hiệu cụ thể.

Do đó, thương hiệu phụ tạo ra một kết nối mạnh mẽ hơn với thương hiệu công ty hoặc gia đình và tất cả các liên kết đi kèm với điều đó. Đồng thời, phát triển các thương hiệu phụ cũng cho phép tạo ra niềm tin dành riêng cho thương hiệu. Thông tin chi tiết hơn này có thể giúp khách hàng hiểu rõ hơn về cách các sản phẩm khác nhau và sản phẩm cụ thể nào có thể là sản phẩm phù hợp với họ.

Các thương hiệu phụ cũng giúp tổ chức các nỗ lực bán hàng để nhân viên bán hàng và nhà bán lẻ có một bức tranh rõ ràng về cách thức tổ chức dòng sản phẩm và cách bán hàng tốt nhất. Ví dụ, một trong những lợi thế chính của Nike khi liên tục tạo ra các thương hiệu phụ trong dòng bóng rổ của mình với Air Max LeBron, Air Zoom Hyperdunk và Hyperfuse, cũng như dòng Jordan rất phổ biến là tạo ra sự quan tâm và nhiệt tình cho hệ thống trung gian bán lẻ.

Các nhà marketing có thể sử dụng một loạt các yếu tố thương hiệu như là một phần của thương hiệu phụ, bao gồm tên, hình thức sản phẩm, hình dạng, đồ họa, màu sắc và phiên bản. Bằng cách kết hợp khéo léo các yếu tố thương hiệu mới và hiện có, chúng có thể báo hiệu hiệu quả sự tương đồng hoặc sự phù hợp của một phần mở rộng mới với thương hiệu mẹ của nó.

Nguyên tắc đơn giản dựa trên nhu cầu cung cấp lượng thông tin thương hiệu phù hợp cho khách hàng, không hơn không kém. Số lượng mức độ mong muốn của hệ thống phân cấp thương hiệu phụ thuộc vào mức độ phức tạp của dòng sản phẩm hoặc hỗn hợp sản phẩm, và do đó, kết hợp các liên kết thương hiệu được chia sẻ và riêng biệt mà công ty muốn liên kết với bất kỳ một sản phẩm nào.

Với các sản phẩm có sự tham gia tương đối thấp, đơn giản như bóng đèn, pin và kẹo cao su, chiến lược thương hiệu thường bao gồm một cá nhân hoặc có lẽ là một thương hiệu gia đình kết hợp với các sửa đổi mô tả sự khác biệt về tính năng sản phẩm. Ví dụ, GE có ba nhãn hiệu bóng đèn đa năng chính (Edison, Reveal và Energy Smart) kết hợp với các chỉ định cho chức năng cơ bản (Tiêu chuẩn, Đầu đọc và ba chiều), tính thẩm mỹ (trắng mềm và ánh sáng ban ngày) và hiệu suất (40, 60 và 100 watt).

Một bộ sản phẩm phức tạp, như xe hơi, máy tính hoặc hàng hóa lâu bền khác, đòi hỏi nhiều cấp bậc hơn. Do đó, Sony có các thương hiệu gia đình như Cyber-Shot cho máy ảnh, Bravia cho TV và Handycams cho máy quay phim của mình. Công ty có thương hiệu mạnh bán một bộ sản phẩm tương đối hẹp, như ô tô sang trọng, có thể dễ dàng sử dụng hơn Tên sản phẩm chữ và số không mô tả vì khách hàng xác định mạnh mẽ với thương hiệu mẹ, như Acura phát hiện ra.

Rất khó để xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm có hơn ba cấp độ thương hiệu mà không khiến khách hàng quá khích hoặc khó hiểu. Một cách tiếp cận tốt hơn có thể là giới thiệu nhiều thương hiệu ở cùng cấp độ (nhiều thương hiệu gia đình) và mở rộng chiều sâu của chiến lược thương hiệu.

- Nhận thức và hình ảnh mong muốn ở mỗi cấp bậc.

Bao nhiêu nhận thức và các loại liên kết nên các nhà marketing tạo ra cho các yếu tố thương hiệu ở mỗi cấp độ? Để đạt được mức độ nhận thức và sức mạnh mong muốn, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu có thể mất một thời gian để kêu gọi một sự thay đổi đáng kể trong nhận thức của khách hàng. Giả sử các nhà marketing sử dụng một số loại chiến lược thương hiệu phụ cho hai cấp độ thương hiệu trở lên, theo hai nguyên tắc chung (Mức độ phù hợp và khác biệt hóa) nên hướng dẫn họ ở mỗi cấp độ của quá trình tạo kiến thức thương hiệu.

Nguyên tắc thứ nhất là các nhà marketing nên tạo ra các liên kết có liên quan đến càng nhiều thương hiệu lồng nhau ở cấp độ càng tốt, đặc biệt là ở cấp độ thương hiệu của công ty hoặc gia đình. Giá trị của một liên kết trong marketing công ty càng lớn, càng hiệu quả và kinh tế hơn khi hợp nhất ý nghĩa này thành một thương hiệu liên kết với tất cả các sản phẩm này.

Sự liên kết càng trừu tượng, càng có nhiều khả năng có liên quan trong các cài đặt sản phẩm khác nhau. Do đó, các liên kết lợi ích có khả năng cực kỳ thuận lợi vì họ có thể cắt giảm nhiều loại sản phẩm. Tuy nhiên, đối với các thương hiệu có các phân loại sản phẩm và thuộc tính mạnh, có thể khó tạo ra một hình ảnh thương hiệu đủ mạnh để mở rộng sang các danh mục mới.

Nguyên tắc khác biệt dựa trên những nhược điểm của sự dư thừa. Các nhà marketing nên phân biệt các thương hiệu ở cùng cấp càng nhiều càng tốt. Nếu họ không thể dễ dàng phân biệt hai thương hiệu, có thể khó khăn cho các nhà bán lẻ hoặc các thành viên kênh khác để biện minh cho việc hỗ trợ cả hai và cho khách hàng lựa chọn giữa họ.

Mặc dù các sản phẩm mới và mở rộng thương hiệu là rất quan trọng để giữ cho một thương hiệu sáng tạo và có liên quan, các nhà marketing phải giới thiệu chúng một cách chu đáo và có chọn lọc. Nếu không có sự kiểm chế, các biến thể thương hiệu có thể dễ dàng vượt khỏi tầm kiểm soát.

Một cửa hàng tạp hóa có thể dự trữ tới 40.000 mặt hàng, điều này đặt ra câu hỏi: Khách hàng có thực sự cần chín loại khăn Kleenex, bánh quế Eggo trong 16 hương vị và 72 loại dầu gội Pantene, tất cả đều có sẵn tại một thời điểm? Để kiểm soát tốt hơn hàng tồn kho của mình và tránh sự phổ biến thương hiệu, Colgate-Palmolive bắt đầu ngừng một mặt hàng cho mỗi sản phẩm mà nó giới thiệu.

Mặc dù nguyên tắc khác biệt hóa đặc biệt quan trọng ở cấp độ thương hiệu cá nhân hoặc cấp độ sửa đổi, nhưng nó cũng có giá trị ở cấp độ thương hiệu gia đình. Ví dụ, một trong những lời chỉ trích về việc kết hợp tại General Motors là công ty đã không phân biệt đầy đủ các thương hiệu ô tô gia đình của mình, có lẽ cuối cùng dẫn đến sự sụp đổ của các thương hiệu Oldsmobile, Pontiac và Saturn.

Nguyên tắc khác biệt cũng ngụ ý rằng không phải tất cả các sản phẩm nên nhận được sự nhấn mạnh như nhau ở bất kỳ cấp độ nào của hệ thống phân cấp. Do đó, một vấn đề quan trọng trong việc thiết kế hệ thống phân cấp thương hiệu là chọn sự nhấn mạnh tương đối để đặt vào các sản phẩm khác nhau trong đó. Nếu một thương hiệu công ty hoặc gia đình được liên kết với nhiều sản phẩm, sản phẩm nào sẽ là sản phẩm cốt lõi hoặc hàng đầu? Sản phẩm nào nên đại diện cho thương hiệu của khách hàng?

Một sản phẩm chủ lực là một sản phẩm thể hiện tốt nhất hoặc thể hiện thương hiệu cho khách hàng. Nó thường là sản phẩm đầu tiên mà thương hiệu nổi tiếng, một sản phẩm bán chạy nhất được chấp nhận rộng rãi hoặc một sản phẩm rất được ngưỡng mộ hoặc giành giải thưởng. Ví dụ: mặc dù các sản phẩm khác được liên kết với nhãn hiệu của họ, các sản phẩm chủ lực có thể là thẻ tín dụng cho American Express và bánh trộn cho Betty Crocker.

Các sản phẩm chủ lực đóng một vai trò quan trọng trong danh mục thương hiệu trong việc marketing chúng có thể có lợi ích ngắn hạn (tăng doanh số), cũng như lợi ích dài hạn (cải thiện tài sản thương hiệu).

- Kết hợp các yếu tố thương hiệu từ các cấp độ khác nhau.

Nếu chúng ta kết hợp nhiều yếu tố thương hiệu từ các cấp khác nhau của hệ thống phân cấp thương hiệu, chúng ta phải quyết định mức độ nhấn mạnh của mỗi thương hiệu. Ví dụ: nếu chúng ta áp dụng chiến lược thương hiệu phụ, chúng ta nên tạo ra sự nổi bật bao nhiêu cho các thương hiệu cá nhân với chi phí của thương hiệu công ty hoặc gia đình?

• Nguyên tắc nổi bật.

Sự nổi bật của một yếu tố thương hiệu là khả năng hiển thị tương đối của nó so với các yếu tố thương hiệu khác. Sự nổi bật phụ thuộc vào một số yếu tố, chẳng hạn như thứ tự, kích thước và ngoại hình, cũng như các liên kết ngữ nghĩa. Một cái tên thường nổi bật hơn khi nó xuất hiện đầu tiên, lớn hơn và trông đặc biệt hơn. Giả sử PepsiCo đã áp dụng chiến lược thương hiệu phụ để giới thiệu một loại cola tăng cường vitamin mới, kết hợp tên thương hiệu gia đình của công ty với một thương hiệu cá nhân mới, giả sử, Vit Vitola. đầu tiên và làm cho nó lớn hơn: PEPSI Vitacola. Hoặc chúng ta có thể làm cho thương hiệu cá nhân nổi bật hơn bằng cách đặt nó lên hàng đầu và làm cho nó lớn hơn: Vitacola bởi pepsi.

Nguyên tắc nổi bật nói rằng sự nổi bật tương đối của các yếu tố thương hiệu sẽ trở thành yếu tố chính và là yếu tố phụ. Các yếu tố thương hiệu chính cần truyền đạt định vị sản phẩm chính và các điểm khác biệt. Các yếu tố thương hiệu thứ cấp truyền tải một tập hợp các liên kết hỗ trợ hạn chế hơn, chẳng hạn như các điểm tương đương hoặc tạo ra một điểm khác biệt bổ sung. Một yếu tố thương hiệu thứ cấp cũng có thể tạo điều kiện cho nhận thức.

Nếu thương hiệu của công ty hoặc gia đình được làm nổi bật hơn, thì các liên kết của nó có nhiều khả năng thống trị. Nếu thương hiệu cá nhân được làm nổi bật hơn, mặt khác, thì việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu đặc biệt hơn sẽ dễ dàng hơn. Tại sân

Courtyard của Marriott, một vị trí của thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu gia đình đang báo hiệu cho khách hàng rằng sản phẩm mới không liên quan chặt chẽ với các sản phẩm khác có cùng tên đó. Do đó, khách hàng sẽ ít có khả năng chuyển giao các liên kết thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu. Đồng thời, do khoảng cách nhận thức lớn hơn, thành công hay thất bại của sản phẩm mới sẽ ít có khả năng ảnh hưởng đến hình ảnh của thương hiệu công ty hoặc gia đình. Tuy nhiên, với một thương hiệu doanh nghiệp hoặc gia đình nổi bật hơn, hiệu ứng phản hồi có thể rõ ràng hơn.

Trong một số trường hợp, các yếu tố thương hiệu có thể không được liên kết rõ ràng. Trong chiến lược chứng thực thương hiệu, một yếu tố thương hiệu, thường là tên thương hiệu của công ty hoặc logo, xuất hiện trên bao bì, bảng hiệu hoặc hình thức sản phẩm theo một cách nào đó nhưng không được bao gồm trực tiếp như một phần của tên thương hiệu. Chiến lược chứng thực thương hiệu có lẽ thiết lập khoảng cách tối đa giữa thương hiệu công ty hoặc gia đình và các thương hiệu riêng lẻ, cho thấy rằng nó sẽ mang lại sự chuyển giao nhỏ của các liên kết thương hiệu sang sản phẩm mới, nhưng đồng thời, giảm thiểu khả năng bất kỳ hiệu ứng phản hồi tiêu cực.

un phẩm của mình và kết quả là tạo ra các liên kết thuận lợi cho tên công ty của mình.

- *Màn hình chiến lược thương hiệu.*

Các nhà marketing có thể sử dụng màn hình chiến lược xây dựng thương hiệu được hiển thị trong nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới tiềm năng có liên quan chặt chẽ đến thương hiệu mẹ như vậy có khả năng cao việc chuyển nhượng cổ phần thương hiệu mẹ và nếu có ít rủi ro về tài sản, một mô tả sản phẩm hoặc thương hiệu phụ đầu tiên của thương hiệu mẹ có thể có ý nghĩa.

Mặt khác, nếu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới tiềm năng bị loại bỏ khỏi thương hiệu mẹ sao cho khả năng chuyển nhượng cổ phần thương hiệu mẹ thấp hơn hoặc nếu có rủi ro tài sản cao hơn, thì thương hiệu phụ thứ hai là thương hiệu phụ hoặc thậm chí một thương hiệu mới có thể phù hợp hơn. Trong những trường hợp sau này, thương hiệu mẹ chỉ có thể được sử dụng như một chứng thực.

Những gì khách hàng biết và muốn từ thương hiệu, và cách họ thực sự sẽ sử dụng nó, cũng rất quan trọng. Mặc dù việc cung cấp nhiều thương hiệu phụ như một phần của một thương hiệu gia đình chi tiết dường như có thể cung cấp nhiều chi tiết mô tả hơn, nhưng nó có thể dễ dàng gây tác dụng ngược nếu bị đưa đi quá xa.

Liên kết các yếu tố thương hiệu với nhiều sản phẩm.

Cho đến nay, chúng ta đã nhấn mạnh cách áp dụng các yếu tố thương hiệu khác nhau cho một sản phẩm cụ thể. Các khía cạnh theo chiều dọc của hệ thống phân cấp thương hiệu. Tiếp theo, chúng ta xem xét làm thế nào để liên kết bất kỳ một yếu tố thương hiệu nào với nhiều sản phẩm của các khía cạnh khác nhau. Nguyên tắc phổ biến nói rằng các sản phẩm thương hiệu càng phổ biến chia sẻ, mối liên kết giữa chúng càng mạnh mẽ.

Cách đơn giản nhất để liên kết các sản phẩm là : Điều chỉnh thương hiệu, hoặc một phần của thương hiệu, cung cấp các khả năng bổ sung để tạo kết nối.

- Hewlett-Packard đã tận dụng các máy in LaserJet rất thành công của mình để giới thiệu một số sản phẩm mới sử dụng hậu tố của Jet kèm theo, ví dụ, các máy in DeskJet, PaintJet, Think-Jet và OfficeJet.
- McDonald, đã sử dụng tiền tố Mc của mình để giới thiệu một số sản phẩm, như Chicken McNuggets, Egg McMuffin và bánh sandwich McRib.

Chúng ta cũng có thể tạo mối quan hệ giữa một thương hiệu và nhiều sản phẩm với các biểu tượng thông thường. Ví dụ, các thương hiệu công ty như Nabisco thường đặt logo công ty của họ nổi bật hơn trên các sản phẩm của họ hơn tên của họ, tạo ra một chiến lược chứng thực thương hiệu mạnh mẽ.

Cuối cùng, nó thường là một ý tưởng tốt để đặt hàng hợp lý các thương hiệu trong một dòng sản phẩm, để truyền đạt cách chúng có liên quan và đơn giản hóa việc ra quyết định của khách hàng. Chúng ta có thể giao tiếp theo thứ tự mặc dù màu sắc (American Express cung cấp thẻ Red, Blue, Green, Gold, Platinum, và Black hoặc Cenion), các số (BMW cung cấp các dòng xe 3, 5 và 7), hoặc các phương tiện khác. Chiến lược này đặc biệt quan trọng trong việc phát triển các lộ trình di chuyển thương hiệu để khách hàng chuyển đổi giữa các thương hiệu được cung cấp bởi công ty. Vị trí tương đối của một thương hiệu trong một dòng thương hiệu cũng có thể ảnh hưởng đến nhận thức và sở thích của khách hàng.

5.1.4. Thương hiệu doanh nghiệp

Với tầm quan trọng cơ bản của nó trong kiến trúc thương hiệu, chúng ta sẽ đi sâu vào chi tiết hơn về thương hiệu doanh nghiệp. Một thương hiệu doanh nghiệp khác biệt với một thương hiệu sản phẩm ở chỗ nó có thể bao gồm một loạt các liên kết rộng lớn hơn nhiều. Như chi tiết dưới đây, một thương hiệu công ty có thể có nhiều khả năng gọi lên sự liên kết của các sản phẩm phổ biến và các thuộc tính hoặc lợi ích chung, con người và các mối quan hệ, chương trình và giá trị và uy tín của công ty.

Những liên kết này có thể có ảnh hưởng quan trọng đến tài sản thương hiệu và hiệu quả thị trường của từng sản phẩm.

Tuy nhiên, việc xây dựng và quản trị một thương hiệu doanh nghiệp mạnh có thể đòi hỏi công ty phải giữ một hồ sơ công khai cao, đặc biệt là ảnh hưởng và định hình một số loại liên kết trừu tượng hơn. Giám đốc điều hành, nếu được liên kết với một thương hiệu công ty, cũng phải sẵn sàng duy trì một hồ sơ công khai hơn để giúp truyền đạt tin tức và thông tin, cũng như có thể cung cấp một biểu tượng của các hoạt động marketing hiện tại. Đồng thời, một công ty cũng phải sẵn sàng chịu sự giám sát kỹ lưỡng hơn và cực kỳ minh bạch trong các giá trị, hoạt động và chương trình của mình. Do đó, các thương hiệu doanh nghiệp phải thoải mái với mức độ cởi mở cao.

Một thương hiệu công ty cung cấp một loạt các lợi thế marketing tiềm năng, nhưng chỉ khi tài sản thương hiệu của công ty được xây dựng và nuôi dưỡng cẩn thận thì một nhiệm vụ đầy thách thức. Do đó, nhiều người chiến thắng marketing trong những năm tới sẽ là những công ty xây dựng và quản trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp đúng cách.

Tài sản thương hiệu doanh nghiệp là phản ứng khác biệt của khách hàng, khách hàng, nhân viên, công ty khác hoặc bất kỳ cử tri liên quan nào đến lời nói, hành động, truyền thông, sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một thực thể thương hiệu công ty được xác định. Nói cách khác, tài sản thương hiệu doanh nghiệp tích cực xảy ra khi một khu vực bầu cử có liên quan phản ứng thuận lợi hơn với chiến dịch quảng cáo của công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ mang thương hiệu công ty, phát hành PR do công ty phát hành, v.v. hoặc công ty hư cấu. Một thương hiệu doanh nghiệp có thể là một phương tiện mạnh mẽ để các công ty thể hiện bản thân theo cách gắn liền với các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của họ.

a. Kích thước hình ảnh công ty

Một hình ảnh công ty sẽ phụ thuộc vào một số yếu tố, chẳng hạn như các sản phẩm mà công ty thực hiện, các hành động mà họ thực hiện và cách thức truyền đạt tới khách hàng. Phần này làm sáng tỏ một số loại liên kết khác nhau có khả năng được liên kết với một thương hiệu công ty và điều đó có thể ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu.

- Thuộc tính sản phẩm chung, lợi ích hoặc thái độ.

Giống như các thương hiệu riêng lẻ, một thương hiệu của công ty hoặc công ty có thể gợi lên cho khách hàng một mối liên hệ chặt chẽ với một thuộc tính sản phẩm (Hershey với kẹo sô cô la), loại người dùng (BMW với ô tô dành cho người có thu nhập tốt), tình huống sử dụng (Câu lạc bộ Med với thời gian vui vẻ) hoặc đánh giá tổng thể (Sony với chất lượng trực tuyến).

Nếu một thương hiệu công ty được liên kết với các sản phẩm trong các danh mục khác nhau, thì một số liên kết mạnh nhất của nó có thể là các thuộc tính vô hình, lợi ích trừu tượng hoặc thái độ trải rộng trên từng loại sản phẩm khác nhau. Ví dụ: các công ty có thể được liên kết với các sản phẩm hoặc dịch vụ giải quyết các vấn đề cụ thể (Black & Decker), mang lại sự phấn khích và vui vẻ cho các hoạt động nhất định (Nintendo), được xây dựng với các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất (Motorola), chứa các tính năng tiên tiến hoặc cải tiến (Rubbermate), hoặc đại diện cho lãnh đạo thị trường (Hertz).

Hai liên kết hình ảnh doanh nghiệp cụ thể liên quan đến sản phẩm, chất lượng cao và đổi mới, đáng được chú ý.

Một liên kết hình ảnh doanh nghiệp chất lượng cao tạo ra nhận thức của khách hàng rằng một công ty làm cho sản phẩm có chất lượng cao nhất.

Một liên kết hình ảnh công ty sáng tạo tạo ra nhận thức của khách hàng về một công ty khi phát triển các chương trình marketing mới và độc đáo, đặc biệt là liên quan đến giới thiệu hoặc cải tiến sản phẩm. Keller và Aaker đã chứng minh bằng thực nghiệm

các chiến lược hình ảnh khác nhau, cách đổi mới, quan tâm đến môi trường hoặc tham gia vào cộng đồng. Có thể ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp và mang lại lợi ích chiến lược cho công ty bằng cách tăng cường chấp nhận mở rộng thương hiệu. Thật thú vị, khách hàng đã nhìn thấy một công ty với một hình ảnh công ty sáng tạo không chỉ là chuyên gia mà còn đáng tin cậy và đáng yêu. Được giới thiệu một phần là hiện đại và cập nhật, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, sử dụng các khả năng sản xuất tiên tiến nhất và giới thiệu các tính năng sản phẩm mới nhất.

- Con người và các mối quan hệ.

Liên kết hình ảnh công ty có thể phản ánh đặc điểm của các nhân viên của công ty. Mặc dù tập trung vào nhân viên là chiến lược định vị tự nhiên cho các công ty dịch vụ như Southwest Airlines, cho thuê xe Avis và khách sạn Ritz-Carlton cũng như các nhà bán lẻ như Walmart, các công ty sản xuất như DuPont và các công ty khác cũng đã sử dụng nó trong quá khứ. Lý do của họ là những đặc điểm mà nhân viên thể hiện sẽ ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến khách hàng về các sản phẩm mà công ty tạo ra hoặc các dịch vụ mà họ cung cấp.

Khách hàng có thể tự hình thành những ấn tượng trừu tượng hơn về một nhân viên của công ty, đặc biệt là trong môi trường dịch vụ. Một công ty tiện ích công cộng lớn được khách hàng mô tả là nam, 35 tuổi, thuộc tầng lớp trung lưu, có gia đình có con, mặc áo sơ mi và quần kaki, người đáng tin cậy, có năng lực, chuyên nghiệp, thông minh, trung thực, đạo đức, và theo định hướng kinh doanh. Về mặt nhược điểm, những khách hàng này cũng mô tả tiện ích này là từ xa, không cá nhân và tự tập trung, gợi ý một lĩnh vực quan trọng để cải thiện hình ảnh thương hiệu của công ty.

Các cửa hàng bán lẻ cũng lấy được tài sản thương hiệu từ nhân viên của họ. Ví dụ, từ nguồn gốc là một cửa hàng giày nhỏ, Nordstrom có trụ sở tại Seattle đã trở thành một trong những nhà bán lẻ thời trang đặc biệt hàng đầu quốc gia thông qua cam kết về chất lượng, giá trị, lựa chọn và đặc biệt là dịch vụ. Huyền thoại cho việc cá nhân hóa cảm ứng của mình và liên tục cố gắng để làm hài lòng khách hàng, Nordstrom tạo ra tài sản thương hiệu chủ yếu thông qua những nỗ lực của nhân viên bán hàng và mối quan hệ họ phát triển với khách hàng.

Do đó, một liên kết hình ảnh doanh nghiệp tập trung vào khách hàng tạo ra nhận thức của khách hàng về một công ty là phản ứng và quan tâm đến khách hàng của họ. Khách hàng tin rằng tiếng nói của họ sẽ được lắng nghe và công ty luôn quan tâm đến lợi ích tốt nhất của họ. Thông thường triết lý này được phản ánh trong suốt chương trình marketing và được truyền đạt thông qua quảng cáo.

- Giá trị và chương trình.

Các liên kết hình ảnh công ty có thể phản ánh các giá trị và chương trình của công ty không phải lúc nào cũng liên quan trực tiếp đến các sản phẩm. Các công ty có thể chạy các chiến dịch quảng cáo hình ảnh công ty để mô tả cho khách hàng, nhân viên và những người khác triết lý và hành động của họ liên quan đến các vấn đề tổ chức, xã hội, chính trị hoặc kinh tế. Một liên kết hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội miêu tả công

ty đóng góp cho các chương trình cộng đồng, hỗ trợ các hoạt động nghệ thuật và xã hội, và nói chung là cố gắng cải thiện phúc lợi xã hội nói chung. Một liên kết hình ảnh công ty liên quan đến môi trường dự án một công ty có sản phẩm bảo vệ hoặc cải thiện môi trường và sử dụng hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên thiên nhiên khan hiếm.

- Uy tín doanh nghiệp.

Một tập hợp đặc biệt quan trọng của các liên kết thương hiệu trừu tượng là uy tín của công ty. Uy tín doanh nghiệp đo lường mức độ mà khách hàng tin rằng một công ty có thể thiết kế và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Đó là danh tiếng mà công ty đã đạt được trên thị trường. Uy tín doanh nghiệp, cũng như thành công và khả năng lãnh đạo, phụ thuộc vào ba yếu tố:

1. Chuyên môn của công ty: Mức độ mà khách hàng thấy công ty có thể tạo ra và bán sản phẩm của mình hoặc thực hiện các dịch vụ của mình
2. Sự tin cậy của công ty: Mức độ mà khách hàng tin rằng công ty có động cơ trung thực, đáng tin cậy và nhạy cảm với nhu cầu của khách hàng
3. Khả năng của công ty: Mức độ mà khách hàng thấy công ty là thích, hấp dẫn, uy tín, năng động, v.v.

Trong khi khách hàng nhận thấy thương hiệu là đáng tin cậy có nhiều khả năng xem xét và lựa chọn nó, một danh tiếng mạnh mẽ và đáng tin cậy có thể cung cấp lợi ích bổ sung. Uniqlo là một công ty có uy tín quốc tế ngày càng tăng.

Một công ty đáng tin cậy có thể được đối xử thuận lợi hơn bởi các thành phần bên ngoài khác, chẳng hạn như các quan chức chính phủ hoặc pháp lý. Nó cũng có thể thu hút các nhân viên có trình độ tốt hơn và thúc đẩy các nhân viên hiện tại làm việc hiệu quả và trung thành hơn.

Danh tiếng doanh nghiệp mạnh mẽ có thể giúp một công ty sống sót qua cuộc khủng hoảng thương hiệu và ngăn chặn sự bùng phát công khai có thể làm giảm doanh số hoặc ngăn chặn các kế hoạch mở rộng.

Nhiều liên kết thương hiệu vô hình có thể vượt qua các đặc tính vật lý của sản phẩm, cung cấp các nguồn tài sản thương hiệu có giá trị và đóng vai trò là điểm tương đương hoặc điểm khác biệt.

b. Quản trị thương hiệu doanh nghiệp

Một số vấn đề cụ thể phát sinh trong việc quản trị một thương hiệu công ty. Ở đây chúng ta xem xét ba: trách nhiệm xã hội, chiến dịch hình ảnh công ty và thay đổi tên công ty.

- Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Một số chuyên gia marketing tin rằng khách hàng đang ngày càng sử dụng nhận thức của họ về vai trò bền vững trong xã hội trong các quyết định mua hàng của họ. Ví dụ, khách hàng muốn biết cách một công ty đối xử với nhân viên, cổ đông, và các bên liên quan hoặc thành phần khác. Là người đứng đầu một công ty quảng cáo lớn đã nói:

Lợi thế cạnh tranh bền vững duy nhất mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có là danh tiếng của nó.

Phù hợp với lý do này, 91 % số người được hỏi trong một cuộc khảo sát toàn cầu về các nhà phân tích tài chính và những người khác trong cộng đồng đầu tư đã đồng ý rằng một công ty không chăm sóc danh tiếng sẽ gặp khó khăn về tài chính.

Việc nhận ra rằng khách hàng và những người khác có thể quan tâm đến các vấn đề ngoài các đặc tính và liên kết sản phẩm đã thúc đẩy nhiều hoạt động marketing để thiết lập hình ảnh phù hợp. Một số công ty đang đặt trách nhiệm xã hội của công ty vào cốt lõi của sự tồn tại của họ.

- Chiến dịch hình ảnh doanh nghiệp.

Các chiến dịch hình ảnh của công ty được thiết kế để tạo ra sự phát triển cho toàn bộ thương hiệu công ty; do đó, họ có xu hướng phớt lờ hoặc hạ thấp các sản phẩm riêng lẻ hoặc thương hiệu phụ. như GE, Toyota, British Telecom, IBM, Novartis và Deutsche Bank.

Các chiến dịch hình ảnh của công ty đã bị chỉ trích là một sự lãng phí thời gian, và chúng có thể dễ dàng bị khách hàng bỏ qua. Tuy nhiên, một chiến dịch mạnh mẽ có thể mang lại lợi ích tài chính và tài chính vô giá bằng cách cho phép công ty thể hiện và tôn vinh ý nghĩa của thương hiệu công ty và các liên kết cho các sản phẩm riêng lẻ của mình, như Philips đã làm.

Tuy nhiên, để tối đa hóa khả năng thành công, các nhà marketing phải xác định rõ ràng các mục tiêu của chiến dịch hình ảnh công ty và đo lường cẩn thận kết quả chống lại chúng. Một số mục tiêu khác nhau có thể có trong chiến dịch thương hiệu của công ty:

- Xây dựng nhận thức về công ty và bản chất kinh doanh của công ty.
- Tạo thái độ và nhận thức thuận lợi về uy tín của công ty.
- Liên kết niềm tin có thể được thúc đẩy bởi marketing cụ thể theo sản phẩm.
- Tạo ấn tượng thuận lợi cho cộng đồng tài chính.
- Thúc đẩy nhân viên hiện tại và thu hút các tân binh tốt hơn.
- Ảnh hưởng đến dư luận xã hội về các vấn đề.

Về mặt xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, ba mục tiêu đầu tiên đặc biệt quan trọng. Chiến dịch hình ảnh công ty có thể nâng cao nhận thức và tạo ra hình ảnh tích cực hơn về thương hiệu doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng và tăng tài sản liên quan đến các sản phẩm riêng lẻ và bất kỳ thương hiệu phụ nào có liên quan. Tuy nhiên, trong một số trường hợp nhất định, ba mục tiêu sau có thể có tầm quan trọng lớn hơn. Một chiến dịch hình ảnh công ty có thể hữu ích khi sáp nhập hoặc mua lại làm thay đổi công ty.

Giống như quảng cáo sản phẩm, các chiến dịch hình ảnh của công ty đang trở nên sáng tạo hơn và thường bao gồm các chiến lược kỹ thuật số như một thành phần không thể thiếu.

Không giống như một chiến dịch hình ảnh công ty giới thiệu thương hiệu một cách trừu tượng với một số ít, nếu có, tham chiếu đến các sản phẩm cụ thể, các chiến dịch dòng thương hiệu quảng bá một loạt các sản phẩm được liên kết với một dòng thương hiệu. Bằng cách cho khách hàng thấy những công dụng hoặc lợi ích khác nhau của nhiều sản phẩm được cung cấp bởi một thương hiệu, quảng cáo hoặc quảng cáo dòng thương hiệu có thể đặc biệt hữu ích trong việc xây dựng nhận thức về thương hiệu, làm rõ ý nghĩa thương hiệu và đề xuất các ứng dụng sử dụng bổ sung. Đôi khi, một chiến dịch dòng thương hiệu sẽ nhấn mạnh một chủ đề chung chạy qua tất cả các sản phẩm cho một thương hiệu, như trường hợp của Lancia ở châu Âu.

- **Thay đổi tên công ty.**

Tên công ty có thể phải thay đổi vì nhiều lý do, nhưng họ nên là những lý do đúng đắn theo đuổi đúng cách.

Cơ sở lý luận.

Việc sáp nhập hoặc mua lại thường là động lực để đánh giá lại các chiến lược đặt tên và cân nhắc tài sản và tiềm năng của mỗi thương hiệu trong bối cảnh mới.

- Tên công ty mới phát sinh từ sáp nhập hoặc mua lại có thể dựa trên sự kết hợp của hai tên hiện có, nếu chúng mạnh.
- Nếu có sự mất cân đối về tài sản thương hiệu, công ty thường chọn tên có tài sản thương hiệu vốn có hơn và giao cho thương hiệu khác giữ vai trò thương hiệu phụ hoặc loại bỏ hoàn toàn.
- Cuối cùng, nếu không tên nào có tài sản thương hiệu mong muốn, một tên hoàn toàn mới có thể báo hiệu các khả năng mới.

Tên công ty cũng thay đổi vì thoái vốn, mua lại có đòn bẩy hoặc bán tài sản. Tên công ty cũng có thể thay đổi để sửa chữa những hiểu lầm của công chúng về bản chất kinh doanh của công ty. Ví dụ, công ty thực phẩm lớn thứ ba của châu Âu, BSN, tự đặt tên cho thương hiệu Danone của mình là một công ty con sản phẩm sữa tươi cực kỳ thành công, chỉ đứng sau Coca-Cola xét về doanh số bán hàng có thương hiệu ở Châu Âu vì nhiều khách hàng không biết tên cũ là gì. Hơn nữa, BSN đã được sử dụng bởi các công ty khác ở các quốc gia khác, bao gồm một ngân hàng ở Tây Ban Nha, một công ty dệt may ở Hoa Kỳ và một đài truyền hình ở Nhật Bản.

Đôi khi một sự thay đổi tên chỉ phản ánh thực tế rằng tên ban đầu là tất cả những điều tốt đẹp và có lẽ nên được chọn để bắt đầu.

Cuối cùng, mong muốn tạo khoảng cách với vụ bê bối cũng có thể thúc đẩy thay đổi tên. Tuy nhiên, một cái tên mới không thể sửa chữa một công ty bị tổn hại danh tiếng,

và các chuyên gia khuyên không nên thực hiện chuyển đổi giữa lúc công khai xấu; nếu không sự kỳ thị và nghi ngờ sẽ theo tên mới.

5.1.5. Những lưu ý đối với kiến trúc thương hiệu

Khi đánh giá một chiến lược kiến trúc thương hiệu, chúng ta nên đặt ra một số câu hỏi, chẳng hạn như:

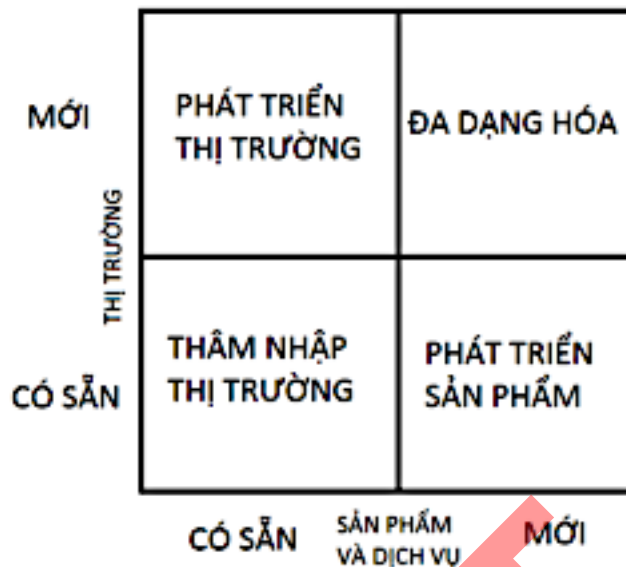
- Đối với danh mục đầu tư thương hiệu, tất cả các thương hiệu có vai trò xác định? Các thương hiệu tập thể tối đa hóa phạm vi bảo hiểm và giảm thiểu chồng chéo?
- Đối với hệ thống phân cấp thương hiệu, thương hiệu có tiềm năng mở rộng không? Trong danh mục? Bên ngoài danh mục? Là thương hiệu quá mức?
- Ý nghĩa giá trị thương hiệu tích cực và tiêu cực nào sẽ chuyển từ thương hiệu mẹ sang các sản phẩm riêng lẻ? Những phản hồi nào tồn tại từ các sản phẩm riêng lẻ đến các thương hiệu mẹ lần lượt?
- Dòng lợi nhuận nào từ các sắp xếp thương hiệu khác nhau? Mỗi thương hiệu tạo ra bao nhiêu doanh thu? Chi phí gì? Những cơ hội bán chéo nào khác tồn tại giữa các thương hiệu?

Để trả lời những câu hỏi này và trong việc đưa ra và thực hiện chiến lược kiến trúc thương hiệu tối ưu, các nhà marketing nên ghi nhớ năm nguyên tắc sau đây.

1. Áp dụng một tập trung khách hàng mạnh mẽ. Nhận ra những gì khách hàng biết và muốn, và cách họ sẽ cư xử.
2. Tạo nền tảng thương hiệu rộng, mạnh mẽ. Thương hiệu ô mạnh là rất mong muốn. Tối ưu hóa sức mạnh tổng hợp và dòng chảy.
3. Tránh mua quá nhiều và có quá nhiều thương hiệu. Chẳng hạn, các sản phẩm công nghệ cao thường bị chỉ trích vì xây dựng thương hiệu cho mọi thành phần nên hiệu ứng tổng thể giống như một chiếc xe đua NASCAR với logo và đề can ở khắp mọi nơi.
4. Chọn lọc sử dụng các thương hiệu phụ. Các thương hiệu phụ có thể truyền đạt sự liên quan và đặc biệt và là một phương tiện để bổ sung và củng cố thương hiệu.
5. Chọn lọc mở rộng thương hiệu.

5.2. Sản phẩm mới và mở rộng thương hiệu

Làm nền tảng, đầu tiên hãy xem xét các nguồn tăng trưởng cho một công ty. Một viễn cảnh hữu ích là lưới mở rộng thị trường / sản phẩm của Ansoff, còn được gọi là ma trận tăng trưởng. (Hình 5.1)



Hình 5.1: Ma trận sản phẩm/thị trường của Ansoff

Đầu tiên chúng ta sẽ thiết lập một **số thuật ngữ**. Khi một công ty giới thiệu một sản phẩm mới, nó có ba lựa chọn để xây dựng thương hiệu:

1. Nó có thể phát triển một thương hiệu mới, được chọn riêng cho sản phẩm mới.
2. Nó có thể áp dụng một trong những thương hiệu hiện có của nó.
3. Nó có thể sử dụng **kết hợp** một thương hiệu mới và một thương hiệu hiện có.

Một phần mở rộng thương hiệu xảy ra khi một công ty sử dụng một tên thương hiệu đã được thiết lập để giới thiệu một sản phẩm mới (cách tiếp cận 2 hoặc 3). Khi một thương hiệu mới được kết hợp với một thương hiệu hiện có (cách tiếp cận 3), phần mở rộng thương hiệu cũng có thể là một thương hiệu phụ. Một thương hiệu hiện có khai sinh ra một phần mở rộng thương hiệu là thương hiệu mẹ. Nếu thương hiệu mẹ đã được liên kết với nhiều sản phẩm thông qua các phần mở rộng thương hiệu, thì nó cũng có thể được gọi là thương hiệu gia đình.

- Phần mở rộng thương hiệu thuộc hai loại chung:

- **Mở rộng dòng:** Các nhà marketing áp dụng thương hiệu mẹ cho một sản phẩm mới nhằm đến phân khúc thị trường mới trong danh mục sản phẩm mà thương hiệu mẹ hiện đang phục vụ. Một phần mở rộng dòng thường thêm một hương vị hoặc thành phần khác nhau, một hình thức hoặc kích cỡ khác nhau, hoặc một ứng dụng khác nhau cho thương hiệu (như dầu gội khô Head & Shoulders Dry Scalp).

- Mở rộng danh mục: Các nhà marketing áp dụng thương hiệu mẹ để nhập một danh mục sản phẩm khác với danh mục sản phẩm hiện đang phục vụ (như đồng hồ Swiss Army).

5.2.1. Ưu điểm và bất lợi của mở rộng thương hiệu

a. Ưu điểm

Đối với hầu hết các công ty, câu hỏi không phải là mở rộng thương hiệu, mà là khi nào, ở đâu và làm thế nào để mở rộng nó. Các tiện ích mở rộng được lên kế hoạch và triển khai tốt cung cấp một số lợi thế mà chúng ta có thể phân loại rộng rãi là những tiện ích tạo điều kiện cho việc chấp nhận sản phẩm mới và những lợi ích mang lại lợi ích phản hồi cho toàn bộ thương hiệu mẹ hoặc công ty.

- **Tạo điều kiện chấp nhận sản phẩm mới**
- *Cải thiện hình ảnh thương hiệu.*

Một trong những lợi thế của một thương hiệu nổi tiếng và được yêu thích là khách hàng hình thành kỳ vọng về hiệu suất của nó theo thời gian. Họ có thể hình thành những suy luận và kỳ vọng tương tự về thành phần và hiệu suất của phần mở rộng thương hiệu, dựa trên những gì họ đã biết về chính thương hiệu và mức độ họ cảm thấy thông tin này có liên quan đến sản phẩm mới.

Những suy luận này có thể cải thiện sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu mở rộng. Ví dụ, khi Sony lần đầu tiên giới thiệu máy tính xách tay và máy tính cá nhân phù hợp cho các ứng dụng đa phương tiện, Vaio, khách hàng có thể cảm thấy dễ chịu hơn với hiệu suất dự đoán của họ vì kinh nghiệm và kiến thức về các sản phẩm khác của Sony so với Sony có thương hiệu nó như một cái gì đó hoàn toàn mới.

- *Giảm rủi ro nhận thức của khách hàng.*

Một nghiên cứu cho thấy yếu tố quan trọng nhất để dự đoán thử nghiệm ban đầu về sản phẩm mới là mức độ kết nối với thương hiệu gia đình nổi tiếng. Phần mở rộng từ các thương hiệu nổi tiếng của công ty như General Electric, Hewlett-Packard, Motorola, hoặc những người khác có thể truyền đạt tuổi thọ và tính bền vững. Mặc dù các thương hiệu doanh nghiệp có thể thiếu các liên kết sản phẩm cụ thể vì độ rộng của các sản phẩm gắn liền với tên của họ, danh tiếng của họ đã giới thiệu các sản phẩm chất lượng cao và đứng sau chúng có thể là một công cụ giảm rủi ro quan trọng cho khách hàng.

- *Tăng xác suất phân phối và thử nghiệm.*

Tiềm năng tăng nhu cầu của khách hàng đối với một sản phẩm mới được giới thiệu như một phần mở rộng có thể thuyết phục các nhà bán lẻ dự trữ và quảng bá nó. Một nghiên cứu chỉ ra rằng uy tín thương hiệu là một tiêu chí sàng lọc chính của những người giữ cửa đưa ra quyết định sản phẩm mới tại các siêu thị.

- *Tăng hiệu quả của chi phí quảng cáo.*

Từ một phương tiện truyền thông marketing, một lợi thế rõ ràng của việc giới thiệu sản phẩm mới như một phần mở rộng thương hiệu là chiến dịch giới thiệu không phải tạo ra nhận thức về cả thương hiệu và sản phẩm mới mà thay vào đó chỉ có thể tập trung vào chính sản phẩm mới.

- *Giảm chi phí cho các chương trình marketing giới thiệu và tiếp theo.*

Do những cân nhắc đẩy và kéo trong phân phối và quảng bá, người ta đã ước tính rằng một công ty có thể tiết kiệm 40-80 % trên 50 triệu đô la ước tính có thể chi phí để tung ra một sản phẩm siêu thị mới trên toàn quốc tại Hoa Kỳ. Hiệu quả khác có thể dẫn đến sau khi ra mắt. Ví dụ: khi một thương hiệu trở nên gắn liền với nhiều sản phẩm, quảng cáo có thể mang lại hiệu quả chi phí cao hơn cho toàn bộ thương hiệu gia đình.

- *Tránh chi phí phát triển thương hiệu mới.*

Phát triển các yếu tố thương hiệu mới là một nghệ thuật và khoa học. Để thực hiện nghiên cứu khách hàng cần thiết và sử dụng nhân viên lành nghề để thiết kế tên thương hiệu, logo, biểu tượng, gói, ký tự và khẩu hiệu chất lượng cao có thể khá tốn kém, và không có gì đảm bảo thành công. Khi số lượng các thương hiệu có sẵn và hấp dẫn trên mạng của Haiti tiếp tục bị thu hẹp, xung đột pháp lý sẽ gia tăng nhiều hơn. Để tránh những điều này, một tìm kiếm thương hiệu toàn cầu là bắt buộc đối với bất kỳ thương hiệu mới ra mắt hoặc đổi thương hiệu nào, và nó có thể tốn hàng triệu đô la.

- *Cho phép đóng gói và dán nhãn hiệu quả.*

Các gói và nhãn tương tự hoặc giống hệt nhau cho các tiện ích mở rộng có thể dẫn đến chi phí sản xuất thấp hơn và, nếu được phối hợp đúng cách, sẽ có nhiều ưu đãi hơn trong cửa hàng bán lẻ nơi chúng có thể tạo ra hiệu ứng Bảng quảng cáo.

- *Cho phép khách hàng tìm kiếm sự đa dạng.*

Nếu các nhà marketing cung cấp một danh mục các biến thể thương hiệu trong danh mục sản phẩm, khách hàng cần thay đổi vì sự nhầm lẫn hoặc bão hòa có thể chuyển đổi mà không phải rời khỏi gia đình thương hiệu. Bổ sung các phần mở rộng dòng cũng có thể khuyến khích khách hàng sử dụng thương hiệu ở mức độ lớn hơn hoặc theo các cách khác nhau. Ngay cả để cạnh tranh hiệu quả trong một số danh mục, các nhà marketing có thể cần phải có nhiều mặt hàng cùng nhau tạo thành một dòng sản phẩm gắn kết.

- ***Cung cấp lợi ích phản hồi cho thương hiệu mẹ***

Bên cạnh việc tạo điều kiện chấp nhận các sản phẩm mới, tiện ích mở rộng thương hiệu cũng có thể cung cấp phản hồi tích cực cho thương hiệu mẹ theo một số cách.

- *Làm rõ ý nghĩa thương hiệu.*

Phần mở rộng có thể giúp làm rõ ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng và xác định các loại thị trường mà nó cạnh tranh, bước đầu tiên quan trọng trong quy trình kiến trúc thương hiệu.

Ý nghĩa thương hiệu rộng hơn thường là cần thiết để các công ty tránh thị trường tầm nhìn cận thị và không nhầm lẫn giữa các ranh giới hẹp quanh thương hiệu của họ, hoặc bỏ lỡ các cơ hội thị trường hoặc trở nên dễ bị tổn thương trước các chiến lược cạnh tranh được lên kế hoạch tốt.

Suy nghĩ rộng hơn về ý nghĩa sản phẩm có thể dễ dàng truyền cảm hứng cho các chương trình marketing khác nhau và các cơ hội sản phẩm mới.

Trong một số trường hợp, thuận lợi là thiết lập một danh mục sản phẩm liên quan đáp ứng hoàn toàn nhu cầu của khách hàng trong một khu vực nhất định.

- *Nâng cao hình ảnh thương hiệu mẹ.*

Theo mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, một kết quả mong muốn của việc mở rộng thương hiệu thành công là nó có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu mẹ bằng cách củng cố liên kết thương hiệu hiện có, cải thiện sự ưu ái của liên kết thương hiệu hiện có, thêm liên kết thương hiệu mới hoặc một sự kết hợp của những điều này.

Một loại liên kết khác mà các phần mở rộng thương hiệu thành công có thể cải thiện là sự hiểu biết của khách hàng về độ tin cậy của công ty. Ví dụ, một nghiên cứu cho thấy rằng việc mở rộng thương hiệu thành công của công ty đã dẫn đến nhận thức được cải thiện về chuyên môn, độ tin cậy và khả năng của công ty.

- *Đưa khách hàng mới vào nhượng quyền thương hiệu và tăng mức độ bao phủ thị trường.*

Mở rộng dòng có thể mang lại lợi ích cho thương hiệu mẹ bằng cách mở rộng phạm vi thị trường, chẳng hạn như bằng cách cung cấp lợi ích sản phẩm mà sự vắng mặt của họ có thể ngăn khách hàng thử thương hiệu.

Tạo tin tức trực tuyến và hướng sự chú ý đến thương hiệu mẹ có thể mang lại lợi ích cho toàn bộ thương hiệu gia đình. Thông qua việc giới thiệu các phần mở rộng một cách khéo léo, Tide với tư cách là một thương hiệu gia đình đã cố gắng duy trì vị trí dẫn đầu thị trường và thị phần thực tế của mình, khoảng 40% tại Hoa Kỳ.

- *Hồi sinh thương hiệu.*

Đôi khi các phần mở rộng thương hiệu có thể là một phương tiện để làm mới sự quan tâm và thích thương hiệu. Một ví dụ kinh điển là với chiếc Cadillac của thương hiệu hạng sang General Motors, có doanh số bán hàng đang giảm dần vào cuối những năm 1990. Vào thời điểm đó, nhiều chuyên gia marketing đưa thương hiệu vào hỗ trợ. Sự ra đời của mẫu xe CTS kiểu dáng đẹp vào năm 1999, được hỗ trợ bởi nhạc nền Led Zeppelin mạnh mẽ trong quảng cáo ra mắt mà báo hiệu cho thấy mọi thứ đang thay đổi cho thương hiệu. Tuy nhiên, phần giới thiệu tiếp theo của chiếc SUV Escalade cơ bắp, hào nhoáng đã làm thay đổi hoàn toàn hình ảnh thương hiệu.

- *Tạo điều kiện cho việc mở rộng thương hiệu sau*

Một lợi ích của tiện ích mở rộng thành công, đặc biệt là tiện ích mở rộng phân loại thương hiệu là nó có thể làm cơ sở cho các tiện ích mở rộng tiếp theo. Xem xét cách

Billabong vượt qua nguồn gốc lướt sóng của mình để giới thiệu các sản phẩm khai thác vào các hoạt động phong cách sống liên quan.

b. Nhược điểm

• Khách hàng có thể nhầm lẫn hoặc thất vọng

Các loại tiện ích mở rộng dòng khác nhau có thể gây nhầm lẫn và thậm chí có thể khiến khách hàng thất vọng về phiên bản nào của sản phẩm là một sản phẩm đúng cho họ. Với 16 loại Coke và 35 loại kem đánh răng Crest, khách hàng có thể dễ dàng cảm thấy choáng ngợp.

Vì vậy, trong một số tình huống, sự đa dạng về sản phẩm lớn hơn có thể khiến người mua hàng mua ít hơn. Khách hàng có thể từ chối các tiện ích mở rộng mới cho các phiên bản yêu thích đã thử và thực sự hoặc các phiên bản đa mục đích yêu cầu thay thế các phiên bản sản phẩm chuyên dụng hơn. Thành công toàn cầu của Colgate Total chắc chắn một phần nhờ vào định vị của nó được phản ánh trong tên của nó như là một sản phẩm bao gồm tất cả các lợi ích kem đánh răng cần thiết hoặc mong muốn.

Nhiều nhà bán lẻ không có đủ kệ hoặc không gian trưng bày để dự trữ số lượng lớn các sản phẩm và nhãn hiệu mới liên tục được giới thiệu ngay cả khi họ muốn. Vì vậy, một số khách hàng có thể thất vọng khi họ không thể tìm thấy một phần mở rộng thương hiệu được quảng cáo vì một nhà bán lẻ không thể hoặc không sẵn sàng để bán nó. Nếu một công ty tung ra các tiện ích mở rộng mà khách hàng cho là không phù hợp, họ có thể đặt câu hỏi về tính toàn vẹn và năng lực của thương hiệu.

• Có thể có sự phản đối của nhà bán lẻ

Số lượng đơn vị lưu trữ hàng hóa đóng gói hàng hóa tiêu dùng (SKU) vượt xa sự tăng trưởng của không gian bán lẻ trong tăng trưởng tỷ lệ phần trăm theo năm. Hàng hóa nhãn hiệu riêng hoặc nhãn hiệu riêng cũng tiếp tục tăng theo tỷ lệ phần trăm của tổng doanh số bán hàng tạp hóa. Nhiều thương hiệu hiện có rất nhiều hình thức khác nhau.

Do đó, hầu như các cửa hàng tạp hóa hoặc siêu thị hầu như không thể cung cấp tất cả các loại khác nhau có sẵn trên tất cả các nhãn hiệu khác nhau trong bất kỳ danh mục sản phẩm nào. Walmart, nhà bán lẻ lớn nhất ở Hoa Kỳ, cố gắng dự trữ các mặt hàng bán chạy nhất, giảm tới 20% các mặt hàng chuyển động chậm từ các kệ hàng năm.

• Có thể làm thất bại và làm tổn thương hình ảnh thương hiệu mẹ

Kịch bản tồi tệ nhất có thể xảy ra đối với một tiện ích mở rộng không chỉ là thất bại mà còn gây hại cho hình ảnh thương hiệu mẹ trong quá trình này. Thật không may, những hiệu ứng phản hồi tiêu cực đôi khi có thể xảy ra.

Ngay cả khi một phần mở rộng ban đầu thành công, bằng cách liên kết thương hiệu với nhiều sản phẩm, công ty sẽ tăng nguy cơ xảy ra sự cố không mong muốn hoặc thậm chí là bị kịch với một sản phẩm trong gia đình thương hiệu có thể làm mờ hình ảnh của một số hoặc tất cả các sản phẩm còn lại.

• Có thể thành công nhưng giảm doanh số bán hàng của thương hiệu mẹ

Các tiện ích mở rộng dòng được thiết kế để thiết lập các điểm tương đương với các dịch vụ hiện tại trong danh mục thương hiệu mẹ đặc biệt có thể dẫn đến việc nguy hại đến các thương hiệu khác và của thương hiệu mẹ.

Ví dụ, điểm tương đương với Diet Coke, điểm tương đương của Thức ăn ngon và điểm khác biệt của Lượng calo thấp, chắc chắn đã lấy một số doanh thu từ những người uống Coke thông thường. Trên thực tế, mặc dù doanh số bán các sản phẩm Coca-Cola của Hoa Kỳ vẫn ổn định kể từ năm 1980, doanh số năm 1980 chỉ đến từ Coke, trong khi doanh số ngày hôm nay bao gồm những đóng góp đáng kể từ Diet Coke, Coke Zero, Cherry Coke, và các dạng Coke không pha trộn và có hương vị. Tuy nhiên, nếu không có sự giới thiệu của các phần mở rộng đó, một số doanh số của Coke có thể đã chuyển sang các sản phẩm Pepsi cạnh tranh hoặc các loại nước giải khát hoặc đồ uống khác thay thế.

- ***Có thể thành công nhưng làm giảm nhận dạng với bất kỳ danh mục nào***

Một rủi ro của việc liên kết nhiều sản phẩm với một thương hiệu là thương hiệu đó có thể không được xác định mạnh mẽ với bất kỳ một sản phẩm nào. Do đó, việc mở rộng thương hiệu có thể che khuất nhận dạng thương hiệu với các danh mục ban đầu, làm giảm nhận thức về thương hiệu.

- ***Có thể thành công nhưng làm tổn thương hình ảnh của thương hiệu mẹ***

Nếu khách hàng thấy thuộc tính cộng đồng mở rộng thương hiệu hoặc các liên kết lợi ích là không nhất quán hoặc thậm chí mâu thuẫn với các liên kết tương ứng cho thương hiệu mẹ, họ có thể thay đổi nhận thức của họ về thương hiệu mẹ.

- ***Có thể pha loãng ý nghĩa thương hiệu***

Những nhược điểm tiềm năng của việc mở rộng thương hiệu, thiếu sự đồng nhất với bất kỳ một danh mục nào và hình ảnh yếu có thể đặc biệt rõ ràng với các thương hiệu chất lượng cao hoặc uy tín.

Để bảo vệ thương hiệu của họ khỏi bị pha loãng, nhiều công ty thời trang và nhà thiết kế mới nổi đang tìm cách thiết lập thương hiệu của họ thông qua một gia đình mở rộng thương hiệu hiện đang tạo ra sự hợp tác cấp phép rõ ràng với một nhà bán lẻ.

- ***Có thể khiến công ty từ bỏ cơ hội phát triển thương hiệu mới***

Một nhược điểm dễ bị bỏ qua của các phần mở rộng thương hiệu là bằng cách giới thiệu một sản phẩm mới như một phần mở rộng thương hiệu, công ty đã bỏ qua cơ hội tạo ra một thương hiệu mới, với hình ảnh và sự công bằng độc đáo của riêng mình.

Tất cả các thương hiệu này đều tạo ra các liên kết và hình ảnh của riêng mình và khai thác vào các thị trường hoàn toàn khác biệt với các thương hiệu hiện đang tồn tại cho các thương hiệu khác được bán bởi công ty. Do đó, giới thiệu một sản phẩm mới như một phần mở rộng thương hiệu có thể có chi phí đáng kể và có khả năng tiềm ẩn về các cơ hội bị mất để tạo ra một nhượng quyền thương hiệu mới. Ngược lại, định vị của một thương hiệu mới có thể được giới thiệu và cập nhật theo cách có lợi thế cạnh tranh nhất có thể.

5.2.2. Đánh giá của khách hàng về mở rộng thương hiệu

Phần này xem xét cách khách hàng đánh giá các phần mở rộng thương hiệu và phát triển một số ý tưởng để giúp các nhà quản trị marketing dự báo tốt hơn và cải thiện tỷ lệ thành công của một phần mở rộng thương hiệu.

a. Những giả định

Để phân tích phản ứng của khách hàng tiềm năng đối với tiện ích mở rộng thương hiệu, hãy bắt đầu với trường hợp cơ bản trong đó khách hàng đang đánh giá tiện ích mở rộng thương hiệu chỉ dựa trên những gì họ đã biết về thương hiệu mẹ và danh mục mở rộng và trước bất kỳ quảng cáo, khuyến mãi hoặc giảm giá nào thông tin sản phẩm cuối có sẵn. Trường hợp cơ sở này cung cấp thử nghiệm rõ ràng nhất cho chính khái niệm mở rộng và nó cung cấp cho người quản trị hướng dẫn về việc có nên tiếp tục với một khái niệm mở rộng hay không, và nếu vậy, họ có thể cần loại chương trình marketing nào.

Trong các điều kiện cơ bản này, chúng ta có thể mong đợi khách hàng sử dụng kiến thức thương hiệu hiện có của họ, cũng như những gì họ biết về danh mục mở rộng, để cố gắng suy luận xem sản phẩm gây căng thẳng sẽ như thế nào. Để những suy luận này dẫn đến những đánh giá thuận lợi về việc mở rộng, bốn điều kiện cơ bản thường phải giữ đúng:

1. Khách hàng có một số nhận thức và các liên kết tích cực về thương hiệu mẹ trong bộ nhớ. Trừ khi họ có các liên kết tích cực về thương hiệu mẹ, khách hàng sẽ không có khả năng hình thành những kỳ vọng thuận lợi về việc mở rộng.
2. Ít nhất một số các liên kết tích cực này sẽ được gọi lên bởi sự mở rộng thương hiệu. Một số yếu tố khác nhau sẽ xác định các liên kết thương hiệu mẹ được gọi lên, nhưng nói chung, khách hàng có khả năng suy ra các liên kết tương tự về sức mạnh, sự ưu ái và tính độc đáo đối với thương hiệu mẹ khi họ thấy phần mở rộng thương hiệu tương tự hoặc gần với cha mẹ.
3. Các liên kết tiêu cực không được chuyển từ thương hiệu mẹ. Lý tưởng nhất là mọi xã hội tiêu cực tồn tại cho thương hiệu mẹ sẽ bị bỏ lại phía sau và không đóng vai trò nổi bật trong đánh giá của khách hàng về việc mở rộng.
4. Các liên kết tiêu cực không được tạo ra bởi phần mở rộng thương hiệu. Cuối cùng, bất kỳ thuộc tính hoặc lợi ích thương hiệu mẹ nào mà khách hàng xem tích cực, hoặc ít nhất là trung lập, không được coi là tiêu cực đối với tiện ích mở rộng. Khách hàng cũng không được suy ra bất kỳ liên kết thuộc tính hoặc lợi ích mới nào không đặc trưng cho thương hiệu mẹ nhưng họ coi đó là một nhược điểm tiềm năng đối với tiện ích mở rộng.

Nếu bất kỳ giả định nào không đúng, vấn đề có thể xảy ra. Bây giờ chúng ta sẽ kiểm tra một số yếu tố ảnh hưởng đến tính hợp lệ của các giả định này và xem xét chi tiết hơn về cách thức mở rộng thương hiệu, đến lượt nó, ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu.

b. Mở rộng thương hiệu và tài sản thương hiệu

Một phần mở rộng thành công cuối cùng sẽ phụ thuộc vào khả năng của cả hai để đạt được một số tài sản thương hiệu của riêng mình trong danh mục mới và đóng góp vào tài sản của thương hiệu mẹ.

- Tạo tài sản thương hiệu mở rộng.

Để mở rộng thương hiệu để tạo tài sản thương hiệu, nó phải có mức độ nhận thức cao nhất định và đạt được các điểm tương đương và điểm khác biệt cần thiết và mong muốn. Nhận thức về thương hiệu sẽ phụ thuộc chủ yếu vào chương trình marketing và các nguồn lực dành cho việc truyền bá thông tin về phần mở rộng. Nó cũng sẽ phụ thuộc nhiều vào loại chiến lược thương hiệu được áp dụng: Chúng ta càng sử dụng một thương hiệu tồn tại đã đạt được một mức độ nhận thức và hình ảnh nhất định để mở rộng thương hiệu, thì càng dễ dàng hơn là để tạo ra nhận thức và một hình ảnh cho phần mở rộng trong bộ nhớ.

Ban đầu, việc chúng ta có thể tạo hình ảnh tích cực cho tiện ích mở rộng hay không sẽ phụ thuộc vào ba yếu tố liên quan đến khách hàng:

1. Làm thế nào các liên kết thương hiệu cha mẹ nổi bật trong tâm trí của khách hàng trong văn bản mở rộng; đó là, thông tin nào xuất hiện trong đầu thương hiệu mẹ khi khách hàng nghĩ đến việc mở rộng đề xuất và sức mạnh của các liên kết đó.
2. Làm thế nào thuận lợi bất kỳ liên kết suy luận trong bối cảnh mở rộng; nghĩa là, cho dù thông tin này gợi ý loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà phần mở rộng thương hiệu sẽ là, và liệu khách hàng xem các liên kết này là tốt hay xấu trong bối cảnh mở rộng.
3. Làm thế nào duy nhất bất kỳ liên kết suy luận là trong thể loại mở rộng; đó là, làm thế nào những điều này so sánh với những người về đối thủ cạnh tranh.

Như với bất kỳ thương hiệu nào, tiện ích mở rộng thương hiệu thành công phải đạt được điểm tương đương và điểm khác biệt mong muốn. Nếu không có những điểm khác biệt mạnh mẽ, thương hiệu có nguy cơ trở thành một mục nhập không thể phân biệt được, đó là dễ bị tấn công bởi đối thủ cạnh tranh có vị trí tốt.

Đồng thời, các nhà marketing cũng phải thiết lập bất kỳ điểm tương đương cần thiết nào. Sản phẩm mở rộng càng khác biệt với thương hiệu mẹ, càng có nhiều khả năng các điểm tương đương sẽ trở thành ưu tiên định vị và điều quan trọng hơn là phải đảm bảo rằng các danh mục điểm ưu tiên được thiết lập đủ tốt. Khách hàng có thể có một sự hiểu biết rõ ràng về phần mở rộng mà điểm dự định của điểm khác biệt vì nó sử dụng tên thương hiệu hiện có. Tuy nhiên, điều họ thường cần đảm bảo lại, tuy nhiên, và điều thường là trọng tâm của chương trình marketing là liệu phần mở rộng cũng có những điểm tương đương cần thiết hay không.

Ví dụ, Nivea trở thành công ty hàng đầu trong danh mục kem dưỡng da bằng cách tạo ra những điểm khác biệt mạnh mẽ về lợi ích của sự nhẹ nhàng, sự nhẹ nhàng, sự chăm sóc, sự bảo vệ và sự bảo vệ của khách hàng trong nhiều loại. Thông qua phát triển và marketing sản phẩm khéo léo, thương hiệu Nivea đã được mở rộng thành công trên nhiều

loại sản phẩm chăm sóc da và chăm sóc cá nhân. Khi tận dụng tài sản thương hiệu của mình vào các danh mục như chất khử mùi, dầu gội và vũ trụ, Nivea thấy cần phải thiết lập các điểm tương đương trước khi có thể thúc đẩy điểm khác biệt của mình. Chúng ít có giá trị trừ khi khách hàng tin rằng chất khử mùi của nó đủ mạnh, dầu gội của nó sẽ tạo ra mái tóc đủ đẹp và mỹ phẩm của nó sẽ đủ màu sắc.

- Đóng góp cho tài sản thương hiệu mẹ.

Để đóng góp cho tài sản thương hiệu mẹ, một phần mở rộng phải củng cố hoặc thêm các liên kết thuận lợi và duy nhất vào thương hiệu mẹ và không làm giảm sức mạnh, sự thuận lợi hoặc tính độc đáo của bất kỳ liên kết hiện có nào. Tác động của một phần mở rộng đối với kiến thức thương hiệu của khách hàng sẽ phụ thuộc vào bốn yếu tố:

1. Bằng chứng thuyết phục như thế nào về thuộc tính hoặc liên kết lợi ích tương ứng trong bối cảnh mở rộng, đó là cách thức thu hút sự chú ý và không rõ ràng hoặc dễ bị giả mạo thông tin. Bằng chứng mạnh mẽ là thu hút sự chú ý và không mơ hồ. Bằng chứng yếu có thể bị bỏ qua hoặc giảm giá.
2. Bằng chứng mở rộng có liên quan hoặc chẩn đoán như thế nào đối với thuộc tính hoặc lợi ích cho thương hiệu, nghĩa là, có bao nhiêu khách hàng thấy bằng chứng về hiệu suất sản phẩm hoặc hình ảnh trong một danh mục như dự đoán về hiệu suất sản phẩm hoặc hình ảnh cho thương hiệu khác Thẻ loại. Bằng chứng sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá thương hiệu mẹ chỉ khi khách hàng cảm thấy hiệu quả mở rộng là biểu hiện của thương hiệu mẹ theo một cách nào đó.
3. Bằng chứng mở rộng phù hợp như thế nào với các hỗ trợ thương hiệu mẹ tương ứng. Bằng chứng mở rộng nhất quán ít có khả năng thay đổi đánh giá của các liên kết thương hiệu mẹ hiện có. Bằng chứng mở rộng không nhất quán tạo ra tiềm năng thay đổi, với hướng và mức độ thay đổi tùy thuộc vào sức mạnh tương đối và sự thuận lợi của bằng chứng. Tuy nhiên, lưu ý rằng khách hàng có thể giảm giá hoặc bỏ qua bằng chứng mở rộng không nhất quán cao nếu họ không xem nó như là có liên quan.
4. Làm thế nào mạnh mẽ các thuộc tính hiện có hoặc các liên kết lợi ích được giữ trong bộ nhớ khách hàng cho thương hiệu mẹ, nghĩa là, một liên kết có thể dễ dàng thay đổi như thế nào.

Do đó, hiệu ứng phản hồi thay đổi kiến thức thương hiệu rất có thể khi khách hàng xem thông tin về phần mở rộng tiết lộ như nhau về thương hiệu mẹ và khi họ chỉ nắm giữ mỗi liên kết yếu và không nhất quán giữa thương hiệu mẹ và thông tin đó. Lưu ý rằng hiệu ứng phản hồi tiêu cực không bị hạn chế trong các liên kết hiệu suất liên quan đến sản phẩm. Như chúng ta đã thấy trước đó, nếu một thương hiệu có một liên kết hình ảnh uy tín thuận lợi, thì khách hàng có thể không chấp nhận hoặc thậm chí phản nộ một phần mở rộng theo chiều dọc (một phiên bản mới của sản phẩm với giá thấp hơn).

c. Mở rộng thương hiệu dọc

Chúng ta đã thấy rằng các phần mở rộng thương hiệu có thể mở rộng phạm vi thị trường và đưa khách hàng mới vào nhượng quyền thương hiệu. Các tiện ích mở rộng thương hiệu dọc, mở rộng thương hiệu lên các phân khúc thị trường cao cấp hơn hoặc xuống các phân khúc có ý thức về giá trị hơn, là một phương tiện phổ biến để thu hút các nhóm khách hàng mới. Logic trung tâm ở đây là tài sản của thương hiệu mẹ có thể được chuyển theo một trong hai hướng để thu hút khách hàng, những người không muốn xem xét nó.

- Ưu và nhược điểm.

Phần mở rộng dọc có thể mang lại một số lợi thế. Một phần mở rộng hướng lên có thể cải thiện hình ảnh thương hiệu, bởi vì phiên bản cao cấp của thương hiệu thường mang lại những kết quả tích cực với nó. Các tiện ích mở rộng theo một trong hai hướng có thể mang đến cho khách hàng sự đa dạng, làm sống lại thương hiệu mẹ và cho phép các tiện ích mở rộng tiếp theo theo một hướng nhất định.

Tuy nhiên, phần mở rộng theo chiều dọc cũng dễ bị ảnh hưởng bởi nhiều nhược điểm của phần mở rộng thương hiệu. Một phần mở rộng theo chiều dọc đến một mức giá mới, dù cao hơn hay thấp hơn, có thể gây nhầm lẫn hoặc làm nản lòng những khách hàng đã học cách mong đợi một phạm vi giá nhất định từ một thương hiệu. Khách hàng có thể từ chối tiện ích mở rộng và hình ảnh thương hiệu mẹ sẽ bị ảnh hưởng. Đối với các thương hiệu uy tín nói riêng, các công ty thường phải duy trì sự cân bằng giữa tính sẵn có và sự khan hiếm để mọi người luôn khao khát trở thành khách hàng và không cảm thấy bị loại trừ.

Ngay cả một phần mở rộng đi xuống thành công cũng có khả năng gây hại cho thương hiệu cha mẹ bằng cách giới thiệu các liên kết phổ biến cho các thương hiệu giá thấp, chẳng hạn như chất lượng kém hoặc dịch vụ giảm giá. Tuy nhiên, điều thú vị là nghiên cứu đã chỉ ra rằng các tiện ích mở rộng chất lượng cao hơn có khả năng cải thiện các đánh giá về thương hiệu mẹ nhiều hơn các tiện ích mở rộng chất lượng thấp hơn có thể gây hại cho nó.

Một trong những yếu tố rủi ro lớn nhất của một phần mở rộng theo chiều dọc, đặc biệt là phần mở rộng là nó sẽ thành công nhưng có thể ăn cắp doanh số của một thương hiệu mẹ. Nó có thể mang lại cho khách hàng mới để nhượng quyền thương hiệu, nhưng nó cũng có thể mang lại một lượng lớn khách hàng hiện tại của thương hiệu mẹ.

Các công ty thường áp dụng các chiến lược thương hiệu phụ để phân biệt các mục có giá thấp hơn. Giới thiệu mở rộng như vậy rõ ràng phải được xử lý cẩn thận; thông thường, thương hiệu mẹ đóng vai trò thứ yếu.

Tuy nhiên, để tránh những khó khăn tiềm ẩn liên quan đến tiện ích mở rộng dọc, các công ty đôi khi chọn sử dụng tên thương hiệu mới và khác nhau để mở rộng theo chiều dọc.

Bằng cách phát triển các tên thương hiệu độc đáo, các công ty theo đuổi việc mở rộng theo chiều dọc có thể tránh được việc chuyển giao tài sản từ một thương hiệu thấp hơn thành một thương hiệu cao hơn, nhưng họ hy sinh một số khả năng để chuyển các

liên kết tích cực. Tuy nhiên, khi thương hiệu mẹ không bí mật về chủ sở hữu của các thương hiệu con, như trường hợp của cả Gap và Toyota, một số liên kết có thể được chuyển nhượng vì cha mẹ đóng vai trò là người chứng thực bóng tối của thương hiệu mới.

5.2.3. *Đánh giá cơ hội mở rộng thương hiệu*

Nghiên cứu học thuật và kinh nghiệm trong ngành đã tiết lộ một số nguyên tắc quản trị các phần mở rộng thương hiệu thành công. Các nhà marketing phải xem xét các chiến lược của họ một cách cẩn thận bằng cách thực hiện một cách có hệ thống các bước được liệt kê trong Hình 5.2. và sử dụng phán đoán quản trị và nghiên cứu marketing để giúp đưa ra từng quyết định này.

1. Xác định kiến thức thực tế và mong muốn của khách hàng về thương hiệu (ví dụ: tạo bản đồ tinh thần và xác định các nguồn tài sản chính).
2. Xác định các ứng cử viên mở rộng có thể trên cơ sở các liên kết thương hiệu mẹ và sự tương đồng tổng thể hoặc sự phù hợp của việc mở rộng với thương hiệu mẹ.
3. Đánh giá tiềm năng của ứng cử viên mở rộng để tạo tài sản theo mô hình ba yếu tố:
 - Sự kiên nhẫn của các liên kết thương hiệu mẹ
 - Sự thuận lợi của các liên kết khuyến nông được suy luận
 - Tính duy nhất của các liên kết khuyến nông được suy luận
4. Đánh giá hiệu ứng phản hồi của ứng viên mở rộng theo mô hình bốn yếu tố:
 - Làm thế nào thuyết phục bằng chứng mở rộng
 - Bằng chứng mở rộng có liên quan như thế nào
 - Bằng chứng mở rộng nhất quán như thế nào
 - Bằng chứng mở rộng mạnh đến mức nào
5. Xem xét các lợi thế cạnh tranh có thể có theo nhận thức của khách hàng và các phản ứng có thể do các đối thủ cạnh tranh khởi xướng.
6. Thiết kế chiến dịch marketing để tối đa hóa khả năng thành công và hiệu ứng phản hồi tích cực tiềm năng.
7. Đánh giá thành công mở rộng và ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu mẹ.

Hình 5.2: Các bước giới thiệu mở rộng thương hiệu thành công

a. Xác định kiến thức thực tế và mong muốn của khách hàng về thương hiệu

Nó rất quan trọng đối với các nhà marketing để hiểu đầy đủ về chiều sâu và chiều rộng nhận thức về thương hiệu mẹ, và sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết của nó. Hơn nữa, các nhà marketing phải biết những gì là cơ sở của định vị và lợi ích cốt lõi mà thương hiệu hài lòng. Cấu trúc cấu trúc kiến thức thương hiệu thực tế và mong

muốn giúp xác định các phần mở rộng thương hiệu có thể cũng như hướng dẫn các quyết định đóng góp cho thành công của họ. Khi đánh giá một phần mở rộng, một công ty phải hiểu nơi mà họ muốn đưa thương hiệu về lâu dài. Bởi vì việc giới thiệu một tiện ích mở rộng có thể thay đổi ý nghĩa thương hiệu, nó cũng có thể ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng đối với tất cả các hoạt động marketing tiếp theo.

b. Xác định các yếu tố, thương hiệu có thể được mở rộng

Liên quan đến yếu tố khách hàng, các nhà marketing nên xem xét các liên kết thương hiệu mẹ, đặc biệt là liên quan đến định vị thương hiệu và lợi ích cốt lõi của nhóm và các loại sản phẩm có vẻ phù hợp với hình ảnh thương hiệu đó trong tâm trí khách hàng. phản ứng với một khái niệm mở rộng hơn là đề xuất một ý tưởng, vẫn có thể được hướng dẫn để hỏi khách hàng những sản phẩm mà thương hiệu nên cung cấp nếu muốn giới thiệu một sản phẩm mới.

c. Đánh giá tiềm năng của ứng viên lựa chọn để mở rộng

Để dự báo sự thành công của việc mở rộng thương hiệu được đề xuất, các nhà marketing nên đánh giá sự thông qua phán đoán và nghiên cứu về khả năng mở rộng sẽ nhận ra những lợi thế và tránh những bất lợi của việc mở rộng thương hiệu. Như với bất kỳ sản phẩm mới nào, việc phân tích các yếu tố cạnh tranh, tiêu dùng và doanh nghiệp của mô hình 3Cs cũng có thể hữu ích.

- Consumer (khách hàng)

Để đánh giá tiềm năng của việc mở rộng thương hiệu được đề xuất, chúng ta đánh giá khả năng đạt được tài sản thương hiệu của riêng mình, cũng như khả năng nó có thể ảnh hưởng đến thương hiệu mẹ hiện tại. Đầu tiên, các nhà marketing phải dự báo sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của tất cả các liên kết để mở rộng thương hiệu. Nói cách khác, điều gì sẽ là sự nổi bật, thuận lợi hoặc tính độc đáo của các liên kết thương hiệu mẹ trong bối cảnh mở rộng được đề xuất? Tương tự, sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của bất kỳ liên kết suy luận nào khác sẽ là gì? Mô hình ba yếu tố của đánh giá mở rộng và mô hình bốn yếu tố của hiệu ứng phản hồi mở rộng có thể cung cấp hướng dẫn trong nghiên cứu phản ứng của khách hàng.

Để thu hẹp danh sách các tiện ích mở rộng có thể, chúng ta thường cần nghiên cứu khách hàng. Chúng ta có thể hỏi trực tiếp khách hàng về sự cho phép thương hiệu của họ (Phần mở rộng được cung cấp phù hợp với thương hiệu mẹ như thế nào? Trọng hoặc của Doanh nghiệp có mong đợi một sản phẩm mới như vậy từ thương hiệu mẹ không? Chúng ta thậm chí có thể hỏi những sản phẩm mà họ tin là hiện đang gắn liền với thương hiệu: Nếu một số lượng lớn khách hàng tin rằng một sản phẩm mở rộng được đề xuất đã được bán dưới thương hiệu, dường như sẽ có ít rủi ro khi giới thiệu nó, ít nhất là dựa trên phản ứng của khách hàng ban đầu.

Những cam bẫy phổ biến bao gồm việc không đưa tất cả khách hàng vào cấu trúc kiến thức thương hiệu. Thông thường các nhà marketing nhằm tập trung vào một hoặc một vài liên kết thương hiệu như là một cơ sở phù hợp và bỏ qua các liên kết thương hiệu khác, có thể quan trọng hơn trong quá trình này.

Một sai lầm lớn khác trong việc đánh giá các tiện ích mở rộng thương hiệu là xem xét cách khách hàng theo nghĩa đen có thể đánh giá các tiện ích mở rộng thương hiệu. Mặc dù khách hàng cuối cùng quan tâm đến lợi ích, nhưng họ thường chú ý và đánh giá các thuộc tính, đặc biệt là những người cụ thể trong việc phản ứng với một phần mở rộng. Mặc dù vậy, các nhà quản trị thương hiệu có xu hướng tập trung vào lợi ích nhận thức trong việc dự đoán phản ứng của khách hàng và do đó, họ có thể bỏ qua một số liên kết thuộc tính có khả năng gây tổn hại.

- ***Corporate and Competitive (Công ty và Cạnh tranh)***

Các nhà marketing không chỉ có quan điểm của khách hàng trong việc đánh giá một phần mở rộng thương hiệu được đề xuất, mà còn là một quan điểm cạnh tranh và doanh nghiệp rộng lớn hơn. Làm thế nào hiệu quả là các tài sản của công ty được tận dụng trong cài đặt mở rộng? Các chương trình marketing hiện tại có liên quan như thế nào, lợi ích nhận thức và khách hàng mục tiêu đến phần mở rộng? Những lợi thế cạnh tranh cho việc mở rộng là gì khi khách hàng cảm nhận được chúng, và kết quả có thể xảy ra bởi các đối thủ cạnh tranh là gì?

Một trong những sai lầm lớn nhất của các nhà marketing khi đưa ra các tiện ích mở rộng là không thể giải thích đúng đắn cho các hành động và phản ứng của đối thủ. Quá nhiều sản phẩm mở rộng và cạnh tranh quá mạnh mẽ có thể gây căng thẳng cho các nguồn lực

- ***Category (Thế loại)***

Các nhà marketing phải xác định chiến lược dòng sản phẩm tối ưu cho thương hiệu của họ. Để làm như vậy, họ cần có sự hiểu biết rõ ràng về thị trường và sự phụ thuộc lẫn nhau về chi phí giữa các sản phẩm. Điều này có nghĩa là kiểm tra tỷ lệ phần trăm doanh thu và lợi nhuận của từng mặt hàng trong dòng sản phẩm và khả năng chịu được cạnh tranh và giải quyết vấn đề cạnh tranh - số lượng nhu cầu.

Một dòng sản phẩm quá ngắn nếu người quản trị có thể tăng lợi nhuận dài hạn bằng cách thêm các mặt hàng; dòng quá dài nếu người quản trị có thể tăng lợi nhuận bằng cách giảm các mặt hàng. Tăng chiều dài của dòng sản phẩm bằng cách thêm các biến thể hoặc mặt hàng mới thường mở rộng phạm vi thị trường và từ đó chiếm thị phần, nhưng nó cũng làm tăng chi phí. Từ góc độ thương hiệu, các dòng sản phẩm dài hơn có thể làm giảm tính nhất quán của hình ảnh thương hiệu liên quan nếu tất cả các mặt hàng sử dụng cùng một thương hiệu.

Bất chấp những khó khăn của việc mở rộng dòng và nhiều cân nhắc cần thiết để quản trị đúng tiện ích mở rộng, sức hấp dẫn của tiện ích mở rộng dòng cho các công ty vẫn mạnh, chủ yếu do chi phí và rủi ro phát sinh khi đưa ra một thương hiệu hoàn toàn mới. Một báo cáo cho thấy các phần mở rộng dòng mất một nửa thời gian để phát triển, chi phí thấp hơn nhiều so với thị trường và tận hưởng gấp đôi tỷ lệ thành công của các thương hiệu mới ra mắt.

d. Thiết kế chương trình marketing để ra mắt thương hiệu mở rộng

Các công ty thường sử dụng tiện ích mở rộng như một phương tiện tất để giới thiệu sản phẩm mới và không chú ý đầy đủ đến việc phát triển chiến lược marketing và thương hiệu nhằm tối đa hóa tài sản của phần mở rộng thương hiệu cũng như nâng cao tài sản của thương hiệu mẹ. Như trường hợp của một thương hiệu mới, xây dựng tài sản thương hiệu cho một phần mở rộng thương hiệu đòi hỏi phải chọn các yếu tố thương hiệu, thiết kế chương trình marketing tối ưu để khởi động phần mở rộng và tận dụng các liên kết phụ.

- Lựa chọn yếu tố thương hiệu.

Theo định nghĩa, tiện ích mở rộng thương hiệu giữ lại một hoặc nhiều yếu tố từ một thương hiệu hiện có. Họ không phải chỉ tận dụng tên thương hiệu mà còn có thể sử dụng các yếu tố thương hiệu khác.

Đôi khi bao bì là một thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu đến mức khó có thể tưởng tượng một phần mở rộng mà không có nó. Các nhà quản trị thương hiệu rơi vào tình thế tiến thoái lưỡng nan trong những trường hợp như vậy, bởi vì nếu họ chọn cùng loại bao bì, họ sẽ gặp rủi ro là việc mở rộng sẽ không được phân biệt rõ. Nếu họ sử dụng bao bì khác nhau, họ có thể để lại một nguồn chính của tài sản thương hiệu.

Một phần mở rộng thương hiệu có thể giữ lại hoặc sửa đổi một hoặc nhiều yếu tố thương hiệu từ thương hiệu mẹ cũng như chấp nhận các yếu tố thương hiệu của chính nó. Khi tạo các yếu tố thương hiệu mới cho một phần mở rộng, các nhân viên phải tuân theo các hướng dẫn tương tự về khả năng ghi nhớ, ý nghĩa, khả năng, khả năng bảo vệ, khả năng thích ứng và khả năng chuyển nhượng để phát triển bất kỳ thương hiệu nào.

Các yếu tố thương hiệu mới thường là cần thiết để giúp phân biệt mở rộng thương hiệu và xây dựng nhận thức và hình ảnh. Sự nổi bật tương đối của các yếu tố thương hiệu mẹ hiện tại và các yếu tố thương hiệu mở rộng mới sẽ quyết định sức mạnh của việc chuyển từ thương hiệu mẹ sang phần mở rộng, cũng như phản hồi từ phần mở rộng sang thương hiệu mẹ.

- Thiết kế chương trình marketing tối ưu.

Chương trình marketing mở rộng thương hiệu phải xem xét các hướng dẫn tương tự trong việc xây dựng tài sản thương hiệu. Nhận thức của khách hàng về giá trị phải hướng dẫn các quyết định về giá, chiến lược phân phối phải kết hợp giữa đẩy và kéo và công ty phải tích hợp truyền thông marketing bằng cách trộn và kết hợp các tùy chọn giao tiếp.

Khi nói đến định vị, phần mở rộng càng ít giống với thương hiệu mẹ, thì điều quan trọng hơn thường là thiết lập các điểm tương đương cần thiết và cạnh tranh. Điểm khác biệt cho một phần mở rộng danh mục trong nhiều trường hợp trực tiếp xuất phát từ điểm khác biệt cho thương hiệu mẹ và khách hàng dễ dàng nhận thấy chúng. Do đó, khi Nivea mở rộng vào dầu gội và dầu xả, chất khử mùi, mỹ phẩm và các sản phẩm làm đẹp khác, điểm khác biệt quan trọng của nó là chuyển giao tương đối dễ dàng. Mặt khác, với các tiện ích mở rộng dòng, các nhà marketing phải tạo ra một liên kết mới có thể đóng vai trò là điểm khác biệt bổ sung và cũng giúp phân biệt tiện ích mở rộng với thương hiệu mẹ.

Đối với tiện ích mở rộng dòng, khách hàng cũng phải hiểu sản phẩm mới liên quan đến các sản phẩm tồn tại như thế nào để giảm thiểu sự nhầm lẫn có thể xảy ra.

- ***Tận dụng các liên kết thương hiệu thứ cấp.***

Các tiện ích mở rộng thương hiệu thường sẽ tận dụng các liên kết phụ giống như thương hiệu mẹ, mặc dù cạnh tranh trong danh mục mở rộng có thể yêu cầu một số công sự bổ sung như liên kết với các thực thể khác. Một phần mở rộng thương hiệu khác nhau ở chỗ, theo định nghĩa, luôn có một số đòn bẩy của một thương hiệu hoặc công ty khác. Tuy nhiên, mức độ mà các liên kết khác này được liên kết với phần mở rộng, tuy nhiên, phụ thuộc vào chiến lược thương hiệu mà công ty áp dụng và cách thức thương hiệu mở rộng. Như chúng ta đã thấy, các yếu tố thương hiệu càng phổ biến và họ càng nhận được nhiều sự nổi bật thì càng có nhiều khả năng các liên kết thương hiệu mẹ sẽ chuyển giao.

- ***Đánh giá thành công và hiệu ứng mở rộng đối với tài sản thương hiệu mẹ***

Bước cuối cùng trong việc đánh giá các cơ hội mở rộng thương hiệu là đánh giá mức độ mà một phần mở rộng có thể đạt được vốn tự có cũng như đóng góp vào tài sản của thương hiệu mẹ. Để giúp đo lường sự thành công của nó, chúng ta có thể sử dụng theo dõi thương hiệu dựa trên mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng hoặc các biện pháp chính khác về phản ứng của khách hàng, tập trung vào cả phần mở rộng và toàn bộ thương hiệu mẹ.

5.3. Quản trị thương hiệu theo thời gian

5.3.1. Tăng cường thương hiệu

Chúng ta nên củng cố tài sản thương hiệu như thế nào theo thời gian? Làm thế nào các nhà marketing có thể đảm bảo khách hàng có cấu trúc kiến thức hỗ trợ tài sản thương hiệu cho thương hiệu của họ? Nói chung, chúng ta củng cố tài sản thương hiệu bằng các hành động marketing truyền tải ý nghĩa của thương hiệu đến khách hàng một cách nhất quán về nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Như chúng ta đã thảo luận trước đây, các câu hỏi của các nhà marketing nên xem xét như sau:

- Thương hiệu đại diện cho sản phẩm gì, nó mang lại lợi ích gì và đáp ứng nhu cầu gì?
- Làm thế nào để thương hiệu làm cho những sản phẩm đó vượt trội? Những liên kết thương hiệu mạnh, thuận lợi và độc đáo nào tồn tại trong tâm trí khách hàng?

Cả hai vấn đề này đều có ý nghĩa về thương hiệu, về mặt sản phẩm, lợi ích và nhu cầu cũng như về sự khác biệt hóa sản phẩm. Phần này xem xét một số cân nhắc quan trọng khác để củng cố thương hiệu, bao gồm các lợi ích của việc duy trì tính nhất quán thương hiệu, tầm quan trọng của việc bảo vệ các nguồn tài sản thương hiệu và đánh đổi giữa củng cố và thúc đẩy thương hiệu.

Tuy nhiên, nếu có một quy tắc cho thương hiệu hiện đại, đó là thương hiệu không bao giờ có thể đứng yên. Thương hiệu phải không ngừng tiến về phía trước.

a. Duy trì tính nhất quán của thương hiệu

Không có câu hỏi, sự cân nhắc quan trọng nhất trong việc củng cố thương hiệu là sự nhất quán về bản chất và số lượng hỗ trợ marketing mà thương hiệu nhận được. Tính nhất quán của thương hiệu là rất quan trọng để duy trì sức mạnh và sự thuận lợi của các liên kết thương hiệu. Các thương hiệu thu hẹp nghiên cứu và phát triển và ngân sách truyền thông marketing có nguy cơ trở thành những người bị thiệt thòi về mặt công nghệ hoặc thậm chí là lỗi thời cũng như lỗi thời, không liên quan hoặc bị lãng quên.

b. Dẫn đạo thị trường và quản trị thất bại.

Hỗ trợ marketing không đầy đủ là một chiến lược đặc biệt nguy hiểm khi kết hợp với tăng giá. Một ví dụ về việc không hỗ trợ đầy đủ một thương hiệu đã xảy ra trong thị trường đồ dùng nhà bếp và phòng tắm.

Ngay cả một cuộc kiểm tra về các thương hiệu đã duy trì vị trí dẫn đầu thị trường trong 50 hoặc 100 năm qua hoặc chứng minh những lợi thế của việc duy trì sự nhất quán. Các thương hiệu như Disney, McDonald, Mercedes Benz và các hãng khác đã rất đúng với chiến lược của họ khi họ đạt được vị trí dẫn đầu thị trường ưu việt.

Có lẽ một minh chứng thậm chí còn hấp dẫn hơn về lợi ích của tính nhất quán là vận may của các thương hiệu đã liên tục định vị lại hoặc thay đổi các cơ quan quảng cáo.

c. Kiên định và thay đổi.

Tuy nhiên, nhất quán không có nghĩa là các nhà marketing nên tránh thực hiện bất kỳ thay đổi nào trong chương trình marketing. Ngược lại, quản trị tài sản thương hiệu một cách nhất quán có thể yêu cầu thực hiện nhiều thay đổi và thay đổi chiến thuật để duy trì lực đẩy và hướng đi của thương hiệu. Các chiến thuật hiệu quả nhất cho một thương hiệu cụ thể tại bất kỳ thời điểm nào chắc chắn có thể khác nhau. Giá có thể tăng hoặc giảm, các tính năng sản phẩm có thể được thêm hoặc giảm, các chiến dịch quảng cáo có thể sử dụng các chiến lược và khẩu hiệu sáng tạo khác nhau và các phần mở rộng thương hiệu khác nhau có thể được giới thiệu hoặc rút lại để tạo ra cấu trúc kiến thức mong muốn giống nhau trong tâm trí khách hàng.

Tuy nhiên, định vị chiến lược của nhiều thương hiệu hàng đầu đã được giữ đồng nhất đáng kể theo thời gian bằng cách duy trì các yếu tố chính của chương trình marketing và giữ gìn ý nghĩa thương hiệu. Trên thực tế, nhiều thương hiệu đã giữ một yếu tố sáng tạo quan trọng trong các chương trình truyền thông marketing của họ trong nhiều năm qua và do đó, đã tạo ra một số hiệu quả quảng cáo trên truyền hình.

Các thương hiệu đôi khi quay trở lại cội nguồn của mình để nhắc lại những khách hàng hiện tại hoặc mất hiệu lực hoặc để thu hút những khách hàng mới. Những nỗ lực như vậy để làm mới nhận thức một cách nghiêm túc có thể có ý nghĩa. Đồng thời, các nhà marketing nên chắc chắn rằng các yếu tố quảng cáo hoặc marketing cũ này có ý nghĩa lâu dài với khách hàng lớn tuổi nhưng cũng phù hợp với khách hàng trẻ tuổi. Họ nên kiểm tra toàn bộ chương trình marketing để xác định các yếu tố nào đang đóng góp mạnh mẽ cho tài sản thương hiệu và do đó phải được bảo vệ.

d. Bảo vệ nguồn tài sản thương hiệu

Do đó, tính nhất quán hướng dẫn định hướng chiến lược và không nhất thiết phải quy định các chiến thuật cụ thể của chương trình marketing hỗ trợ cho thương hiệu tại bất kỳ thời điểm nào. Trừ khi một số thay đổi trong hành vi của khách hàng, cạnh tranh hoặc công ty làm cho định vị chiến lược của thương hiệu trở nên kém mạnh mẽ hơn, có rất ít nhu cầu đi chệch khỏi định vị thành công.

Lý tưởng nhất, các nguồn chính của tài sản thương hiệu có giá trị lâu dài. Thật không may, các nhà marketing có thể dễ dàng bỏ qua giá trị đó khi họ cố gắng mở rộng ý nghĩa của thương hiệu của họ và thêm các liên kết thương hiệu liên quan đến sản phẩm hoặc không liên quan đến sản phẩm.

e. Tăng cường và nâng tầm thương hiệu

Trong việc quản trị tài sản thương hiệu, các nhà marketing phải đối mặt với sự đánh đổi giữa các hoạt động củng cố tài sản thương hiệu và những người tận dụng hoặc tận dụng vốn cổ phần thương hiệu hiện có để gặt hái một số lợi ích tài chính.

Các nhà marketing có thể thiết kế các chương trình marketing chủ yếu cố gắng tận dụng hoặc tối đa hóa nhận thức về thương hiệu và hình ảnh, ví dụ, bằng cách giảm chi phí quảng cáo, tìm kiếm phí bảo hiểm ngày càng cao hơn hoặc giới thiệu nhiều tiện ích mở rộng thương hiệu. Tuy nhiên, càng có nhiều nhà marketing theo đuổi chiến lược này, thì càng dễ bỏ bê và có thể làm giảm thương hiệu và các nguồn tài sản của nó. Không có nguồn tài sản thương hiệu, bản thân thương hiệu có thể không tiếp tục mang lại lợi ích có giá trị như vậy. Giống như việc không bảo dưỡng xe đúng cách cuối cùng cũng ảnh hưởng đến hiệu suất của nó, do đó, có thể bỏ qua một thương hiệu, vì bất kỳ lý do gì, bất kịp các nhà marketing.

f. Tinh chỉnh chương trình marketing hỗ trợ

Các nhà marketing có nhiều khả năng thay đổi các chiến thuật cụ thể và chương trình marketing hỗ trợ cho thương hiệu hơn là định vị cơ bản và định hướng chiến lược. Tuy nhiên, họ chỉ nên thực hiện những thay đổi như vậy khi nó rõ ràng chương trình marketing và chiến thuật không còn đóng góp mong muốn trong việc duy trì hoặc củng cố tài sản thương hiệu.

Ý nghĩa thương hiệu được củng cố có thể phụ thuộc vào bản chất của các liên kết thương hiệu. Tiếp theo chúng ta xem xét các cân nhắc cụ thể về hiệu suất liên quan đến sản phẩm và các liên kết hình ảnh không liên quan đến sản phẩm.

- Các liên kết thương hiệu liên quan đến sản phẩm

Đối với các thương hiệu có liên kết cốt lõi là các thuộc tính hoặc lợi ích hiệu suất liên quan đến sản phẩm, việc đổi mới trong thiết kế sản phẩm, sản xuất và bán hàng đặc biệt quan trọng để duy trì hoặc nâng cao tài sản thương hiệu.

Do đó, đổi mới sản phẩm rất quan trọng đối với các thương hiệu dựa trên hiệu suất có nguồn vốn chủ yếu nằm trong các liên kết liên quan đến sản phẩm. Trong một số trường hợp, các tiến bộ sản phẩm có thể bao gồm các phần mở rộng thương hiệu dựa trên thành phần hoặc tính năng sản phẩm mới hoặc được cải tiến. Trên thực tế, trong nhiều

danh mục, một thương hiệu phụ gia đình mạnh đã xuất hiện từ những đổi mới sản phẩm liên quan đến mở rộng thương hiệu (như vợt tennis thân rộng Wilson Hammer). Trong các trường hợp khác, đổi mới sản phẩm có thể tập trung vào các thương hiệu hiện có.

- Liên kết hình ảnh không liên quan đến sản phẩm.

Đối với các thương hiệu có các liên kết cốt lõi là các thuộc tính không liên quan đến sản phẩm và lợi ích mang tính biểu tượng hoặc kinh nghiệm, sự liên quan trong hình ảnh người dùng và sử dụng đặc biệt quan trọng. Do tính chất vô hình của chúng, các liên kết không liên quan đến sản phẩm có thể dễ dàng thay đổi hơn, ví dụ, thông qua một chiến dịch quảng cáo mới truyền thông một loại tình huống sử dụng hoặc người dùng khác.

Tuy nhiên, việc tái định vị sai hoặc quá thường xuyên có thể làm mờ hình ảnh của một thương hiệu và gây nhầm lẫn hoặc thậm chí có thể khiến khách hàng xa lánh. Điều đặc biệt nguy hiểm khi lật giở hiệu suất liên quan đến sản phẩm và các liên kết hình ảnh không liên quan đến sản phẩm vì cách marketing và quảng cáo khác nhau về cơ bản mỗi cách tiếp cận.

Tái định vị đáng kể có thể nguy hiểm vì những lý do khác. Hình ảnh thương hiệu có thể cực kỳ dính, và một khi các liên kết mạnh mẽ đã hình thành, chúng có thể khó thay đổi. Khách hàng có thể chọn bỏ qua hoặc đơn giản là không thể nhớ vị trí mới khi các liên kết thương hiệu mạnh, nhưng khác biệt đã tồn tại trong bộ nhớ.

Để chiến lược tái định vị kích thích có hiệu quả, các nhà marketing phải trình bày những tuyên bố thương hiệu mới đầy thuyết phục theo cách hấp dẫn.

5.3.2. Hồi sinh thương hiệu

Trong hầu hết mọi danh mục sản phẩm là những ví dụ về các thương hiệu nổi tiếng và được ngưỡng mộ đã rơi vào thời kỳ khó khăn hoặc thậm chí biến mất hoàn toàn. Tuy nhiên, một số thương hiệu đã tìm cách tạo ra sự trở lại ấn tượng trong những năm gần đây, khi các nhà marketing đã thổi sức sống mới vào nhượng quyền khách hàng của họ.

Để quay vòng thành công, các thương hiệu đôi khi phải quay trở lại cội nguồn của mình để lấy lại nguồn vốn bị mất. Trong các trường hợp khác, ý nghĩa thương hiệu đã phải thay đổi về cơ bản để lấy lại vị trí dẫn đầu thị trường. Bất kể cách tiếp cận nào, các thương hiệu trên con đường trở lại phải tạo ra nhiều thay đổi cách mạng hơn so với những thay đổi tiến hóa của cải tiến để tăng cường ý nghĩa thương hiệu.

Thông thường, nơi đầu tiên để tìm kiếm sự thay đổi vận may của một thương hiệu là các nguồn gốc của tài sản thương hiệu. Trong hồ sơ cấu trúc kiến thức thương hiệu để hướng dẫn tái định vị, các nhân viên cần phải mô tả chính xác và đầy đủ độ rộng và độ sâu của nhận thức thương hiệu; sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu và phản ứng thương hiệu được lưu giữ trong bộ nhớ khách hàng; và bản chất của mối quan hệ thương hiệu khách hàng.

Đặc biệt quan trọng là mức độ mà các liên kết thương hiệu quan trọng vẫn hoạt động đầy đủ như các điểm khác biệt hoặc điểm tương đương để định vị đúng thương hiệu.

Các nhà marketing tiếp theo phải quyết định giữ lại cùng một định vị hoặc tạo một định vị mới và, nếu định vị sau, sẽ áp dụng định vị nào. Đôi khi định vị vẫn phù hợp, nhưng chương trình marketing là nguồn gốc của vấn đề vì không thể cung cấp trên đó. Trong những trường hợp này, một chiến lược cơ bản có thể có ý nghĩa

Các chiến lược hồi sinh rõ ràng chạy dọc theo một sự liên tục, với những điều cơ bản trở lại cơ bản ở một đầu và sự tái cấu trúc thuần túy ở đầu kia. Nhiều chiến dịch kết hợp các yếu tố của cả hai.

Cuối cùng, lưu ý rằng những thất bại của thị trường, trong đó không đủ khách hàng bị thu hút bởi một thương hiệu, thường ít gây tổn hại hơn nhiều so với thất bại của sản phẩm, trong đó về cơ bản, thương hiệu không tuân theo lời hứa của khách hàng. Trong trường hợp sau, các liên kết mạnh, tiêu cực có thể khó khắc phục. Với những thất bại của thị trường, một sự khởi động lại đôi khi có thể chứng minh thành công.

Với sự hiểu biết về cấu trúc kiến thức thương hiệu hiện tại và mong muốn, chúng ta lại có thể tìm đến khung tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng để được hướng dẫn về cách làm mới tốt nhất các nguồn vốn cổ phần thương hiệu cũ hoặc tạo ra các nguồn mới để đạt được định vị dự định. Theo mô hình, chúng ta có hai lựa chọn chiến lược:

1. Mở rộng chiều sâu hoặc chiều rộng của nhận thức về thương hiệu, hoặc cả hai, bằng cách cải thiện việc thu hồi và nhận biết thương hiệu của khách hàng trong các cài đặt mua hoặc tiêu dùng.
2. Cải thiện sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu tạo nên hình ảnh thương hiệu. Điều này có thể yêu cầu các chương trình hướng đến các liên kết thương hiệu hiện có hoặc mới.

Bằng cách tăng cường sự nổi bật của thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu theo những cách này, chúng ta có thể đạt được những phản hồi có lợi hơn và cộng hưởng thương hiệu lớn hơn.

Về mặt chiến thuật, chúng ta có thể tân trang lại các nguồn tài sản thương hiệu bị mất và thiết lập các nguồn mới theo ba cách chúng ta tạo ra nguồn tài sản thương hiệu để bắt đầu: bằng cách thay đổi các yếu tố thương hiệu, thay đổi chương trình marketing hỗ trợ hoặc tận dụng các liên kết phụ mới. Tiếp theo, chúng ta thực hiện một số chiến lược thay thế để đạt được những mục tiêu này.

a. Mở rộng nhận thức về thương hiệu

Với một thương hiệu mờ dần, thường thì độ sâu nhận thức không phải là vấn đề mà khách hàng vẫn có thể nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu trong những trường hợp nhất định. Thay vào đó, chiều rộng của nhận thức về thương hiệu là sự vấp ngã của khách hàng có xu hướng chỉ nghĩ về thương hiệu theo những cách rất hẹp. Một phương tiện

manh mẽ để xây dựng tài sản thương hiệu là tăng cường nhận thức về thương hiệu, đảm bảo khách hàng không bỏ qua thương hiệu.

Giả sử một thương hiệu có mức độ nhận thức hợp lý của khách hàng và một thương hiệu tích cực, có lẽ điểm khởi đầu thích hợp nhất là tăng mức độ sử dụng. Cách tiếp cận này thường không đòi hỏi những thay đổi khó khăn và tốn kém về hình ảnh hoặc định vị thương hiệu, mà là những thay đổi tương đối dễ dàng hơn về sự nhận thức và nhận thức về thương hiệu.

Chúng ta có thể tăng mức sử dụng bằng cách tăng mức độ hoặc số lượng tiêu thụ (số lượng khách hàng sử dụng thương hiệu) hoặc bằng cách tăng tần suất tiêu thụ (tần suất họ sử dụng nó). Có thể dễ dàng tăng số lần khách hàng sử dụng sản phẩm hơn là thực sự thay đổi số lượng người đó sử dụng bất cứ lúc nào. (Một ngoại lệ có thể xảy ra là các sản phẩm mua xung như nước giải khát và đồ ăn nhẹ, có mức sử dụng tăng khi sản phẩm có sẵn.) Tần suất sử dụng ngày càng tăng đặc biệt hấp dẫn đối với các nhà lãnh đạo danh mục có thị phần lớn; nó đòi hỏi hoặc xác định các cơ hội mới để sử dụng thương hiệu theo cùng một cách cơ bản hoặc xác định các cách hoàn toàn mới và khác nhau để sử dụng nó.

b. Xác định các cơ hội sử dụng thương hiệu bổ sung hoặc mới.

Để xác định các cơ hội bổ sung hoặc mới cho khách hàng sử dụng thương hiệu nhiều hơn mặc dù theo cùng một cách cơ bản, các nhà marketing nên thiết kế một chương trình marketing bao gồm cả hai điều sau đây:

- Truyền thông về sự phù hợp và lợi thế của việc sử dụng thương hiệu một cách tự do hơn trong các tình huống hiện tại hoặc trong các tình huống mới
- Nhắc nhở khách hàng thực sự sử dụng thương hiệu càng gần càng tốt với những tình huống mà nó có thể được sử dụng

Một cơ hội khác để tăng tần suất sử dụng xảy ra khi khách hàng nhận thức về việc sử dụng của họ khác với thực tế. Đối với nhiều sản phẩm có tuổi thọ tương đối ngắn, khách hàng có thể không mua thay thế sớm hoặc thường xuyên đủ. Dưới đây là hai giải pháp khả thi:

- Buộc hành động thay thế sản phẩm vào một ngày lễ, sự kiện hoặc thời gian nhất định trong năm. Ví dụ, một số thương hiệu, chẳng hạn như bàn chải đánh răng Oral-B, đã chạy các chương trình khuyến mãi gắn liền với việc chuyển đổi thời gian mùa xuân sang tiết kiệm thời gian ban ngày.
- Cung cấp cho khách hàng thông tin tốt hơn về (1) khi họ lần đầu tiên sử dụng sản phẩm hoặc cần thay thế hoặc (2) mức hiệu suất sản phẩm hiện tại. Ví dụ, pin cung cấp các đồng hồ đo tích hợp cho biết mức độ còn lại của chúng, và bàn chải đánh răng và dao cạo có các chỉ báo màu để cho biết khi nào chúng bị mòn.

Cuối cùng, có lẽ cách đơn giản nhất để tăng mức sử dụng xảy ra khi nó ở mức thấp hơn mức tối ưu hoặc khuyến nghị. Ở đây, chúng ta muốn thuyết phục khách hàng về ưu điểm của chúng ta thường xuyên hơn và vượt qua mọi rào cản tiềm năng để tăng mức sử

dụng, chẳng hạn như bằng cách làm cho thiết kế sản phẩm và bao bì thuận tiện hơn và dễ sử dụng hơn.

c. Xác định các cách mới và hoàn toàn khác nhau để sử dụng thương hiệu.

Cách tiếp cận thứ hai để tăng tần suất sử dụng là xác định các ứng dụng hoàn toàn mới và khác nhau. Các công ty sản phẩm thực phẩm từ lâu đã quảng cáo các công thức nấu ăn mới sử dụng các sản phẩm có thương hiệu của họ theo những cách hoàn toàn khác nhau. Có lẽ ví dụ kinh điển về việc tìm kiếm các ứng dụng sáng tạo mới là baking soda Arm & Hammer, có đặc tính khử mùi và làm sạch đã dẫn đến một số ứng dụng mới.

Các ứng dụng sử dụng mới có thể yêu cầu nhiều hơn là các chiến dịch quảng cáo hoặc phương pháp tiếp cận bán hàng mới. Đôi khi chúng có thể phát sinh từ bao bì mới. Các ứng dụng sử dụng mới có thể yêu cầu nhiều hơn là các chiến dịch quảng cáo hoặc phương pháp tiếp cận bán hàng mới. Đôi khi chúng có thể phát sinh từ bao bì mới.

d. Cải thiện hình ảnh thương hiệu

Mặc dù những thay đổi trong nhận thức về thương hiệu có lẽ là phương tiện dễ dàng nhất để tạo ra nguồn vốn mới của thương hiệu, nhưng những thay đổi cơ bản hơn thường là cần thiết. Chúng ta có thể cần phải tạo ra một chương trình marketing mới để cải thiện sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của các liên kết thương hiệu tạo nên hình ảnh thương hiệu. Là một phần của việc định vị lại hoặc khuyến nghị cho vị trí hiện tại, chúng ta có thể cần củng cố bất kỳ liên kết tích cực nào đã phai mờ, vô hiệu hóa bất kỳ liên kết tiêu cực nào đã được tạo và tạo thêm các liên kết tích cực. Các quyết định tái định vị này yêu cầu chúng ta xác định rõ ràng thị trường mục tiêu và bản chất của hợp đồng để thiết lập khung tham chiếu cạnh tranh.

- Xác định thị trường mục tiêu.

Các nhà marketing thường tập trung vào hành động với một hoặc nhiều trong bốn phân khúc thị trường mục tiêu chính như là một phần của chiến lược phục hồi thương hiệu:

1. Giữ chân khách hàng dễ bị tổn thương
2. Lấy lại khách hàng đã mất
3. Xác định các phân đoạn bị bỏ quên
4. Thu hút khách hàng mới

Có một hệ thống phân cấp rõ ràng trong các tùy chọn nhắm mục tiêu chiến lược này. Trong nỗ lực để bán hàng xung quanh, một số công ty nhầm lẫn tập trung ban đầu vào thứ tư, theo đuổi khách hàng mới. Đây là lựa chọn rủi ro nhất. Nếu thất bại, hai điều tồi tệ có thể xảy ra: công ty có thể không thu hút được bất kỳ khách hàng mới nào, nhưng thậm chí tệ hơn, nó có thể mất những khách hàng hiện có.

Cách tiếp cận tiếp theo, phân khúc trên cơ sở các biến nhân khẩu học hoặc các phương tiện khác và xác định các phân đoạn bị lãng quên là một lựa chọn phục hồi thương hiệu khả thi nhất tiếp theo. Tất nhiên, tùy chọn nhắm mục tiêu chiến lược cuối

cùng để hồi sinh thương hiệu mờ dần chỉ đơn giản là ít nhiều bỏ qua nhóm khách hàng đã hỗ trợ nó trong quá khứ để nhắm mục tiêu phân khúc thị trường hoàn toàn mới.

Các phân khúc thị trường mà công ty hiện đang phục vụ với các sản phẩm khác có thể đại diện cho các mục tiêu tăng trưởng tiềm năng cho thương hiệu. Tuy nhiên, việc nhắm mục tiêu hiệu quả vào các phân khúc này thường đòi hỏi một số thay đổi hoặc thay đổi trong chương trình marketing, đặc biệt là trong quảng cáo và các thông tin khác, và quyết định có nên làm như vậy hay không phụ thuộc vào kết quả phân tích lợi nhuận – chi phí.

Các nhà marketing cũng đã giới thiệu các chương trình nhắm đến các nhóm chủng tộc và dân tộc, nhóm tuổi và nhóm thu nhập khác nhau. Những phân khúc thị trường văn hóa này có thể yêu cầu các thông điệp, chiến lược sáng tạo và phương tiện truyền thông khác nhau.

- Tái định vị thương hiệu.

Bất kể loại phân khúc thị trường mục tiêu, việc định vị lại thương hiệu đôi khi đòi hỏi chúng ta phải thiết lập nhiều điểm khác biệt hấp dẫn hơn. Vào những thời điểm khác, chúng ta cần định vị lại một thương hiệu để thiết lập điểm tương đương trên một số kích thước hình ảnh quan trọng.

Một vấn đề phổ biến đối với các nhà marketing của các thương hiệu trưởng thành, thành lập là làm cho chúng trở nên tạm thời hơn bằng cách tạo ra các tình huống sử dụng có liên quan, hồ sơ người dùng hiện đại hơn hoặc tính cách thương hiệu hiện đại hơn. Các thương hiệu di sản đã tồn tại trong nhiều năm có thể được coi là đáng tin cậy nhưng cũng nhàm chán, không thú vị và không thể thích được. Đổi mới một thương hiệu có thể yêu cầu một số kết hợp các sản phẩm mới, quảng cáo mới, khuyến mãi mới và bao bì mới.

- Thay đổi yếu tố thương hiệu.

Thông thường chúng ta phải thay đổi một hoặc nhiều yếu tố thương hiệu để truyền đạt thông tin mới hoặc để báo hiệu rằng thương hiệu đã mang ý nghĩa mới bởi vì quy trình hoặc một số khía cạnh khác của chương trình marketing đã thay đổi. Tên thương hiệu thường là yếu tố thương hiệu quan trọng nhất và nó thường khó thay đổi nhất. Tuy nhiên, chúng ta có thể bỏ tên hoặc kết hợp chúng thành tên viết tắt để phản ánh sự thay đổi trong chiến lược marketing hoặc để giảm bớt khả năng phát âm và thu hồi. Tên rút gọn hoặc tên viết tắt cũng có thể giảm thiểu các liên kết sản phẩm có khả năng tiêu cực.

Ví dụ, Federal Express đã chọn chính thức rút ngắn tên của mình thành FedEx và giới thiệu logo mới để xác nhận những gì khách hàng thực sự gọi là thương hiệu. Trong nỗ lực truyền tải hình ảnh lành mạnh hơn, Kentucky Fried Chicken đã viết tắt tên của mình cho chữ cái đầu của KFC. Công ty cũng giới thiệu một logo mới kết hợp đặc tính của Đại tá Sanders như một phương tiện để duy trì truyền thống nhưng cũng hiện đại hóa sự hấp dẫn của nó. Khi công ty bắt đầu nhấn mạnh gà nướng và bánh sandwich trong quảng cáo quốc gia của mình qua các ưu đãi chiến lược truyền thống, một số thương hiệu thực sự đã kiện, nói rằng thương hiệu đã đi quá xa gốc rễ.

Việc thay đổi các yếu tố thương hiệu khác sẽ dễ dàng hơn và chúng ta có thể cần, đặc biệt nếu chúng đóng vai trò nhận thức hoặc chức năng hình ảnh quan trọng. Chúng ta lưu ý rằng những thay đổi nói chung nên vừa phải và tiến hóa, và các nhà marketing phải hết sức cẩn thận để bảo tồn các khía cạnh nổi bật nhất của các yếu tố thương hiệu.

5.3.3. Điều chỉnh danh mục thương hiệu

Quản trị tài sản thương hiệu và danh mục đầu tư thương hiệu đòi hỏi phải có một cái nhìn dài hạn và xem xét cẩn thận vai trò của các thương hiệu khác nhau trong danh mục đầu tư và các mối quan hệ của họ theo thời gian. Đôi khi, việc làm mới thương hiệu chỉ cần làm sạch kiến trúc thương hiệu.

Khi P & G chứng kiến doanh số sụt giảm cho thương hiệu chăm sóc tóc Pantene trị giá 3 tỷ đô la trong thời kỳ suy thoái năm 2008, công ty đã tham gia vào một quá trình nghiên cứu và phát triển lớn để cải tiến và cải tiến dòng sản phẩm này. Các thử nghiệm và công nghệ mở rộng của khách hàng thường được triển khai cho nghiên cứu y tế và không gian đã được sử dụng để kiểm tra cách các thành phần khác nhau tương tác với các loại tóc khác nhau để phát triển các sản phẩm mới và cải tiến. P & G đã giảm một phần ba số lượng dầu gội, dầu xả và chất hỗ trợ tạo kiểu của nó xuống một phần ba và sắp xếp lại và mã hóa toàn bộ dòng sản phẩm xung quanh bốn loại tóc cụ thể: xử lý màu, xoăn, tốt và trung bình đến dày

a. Chiến lược di chuyển thương hiệu

Chiến lược di chuyển thương hiệu giúp khách hàng hiểu làm thế nào các thương hiệu khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu của họ khi họ thay đổi theo thời gian, hoặc khi chính các sản phẩm và thương hiệu thay đổi theo thời gian. Quản trị chuyển đổi thương hiệu đặc biệt quan trọng trong việc thay đổi nhanh chóng, thị trường chuyên sâu về công nghệ. Lý tưởng nhất là các thương hiệu sẽ được tổ chức trong tâm trí khách hàng để họ biết ít nhất là họ có thể chuyển đổi giữa họ như thế nào khi nhu cầu hoặc mong muốn của họ thay đổi.

Chiến lược xây dựng thương hiệu doanh nghiệp hoặc gia đình trong đó các thương hiệu được đặt hàng theo cách hợp lý có thể cung cấp cấu trúc phân cấp trong tâm trí khách hàng để tạo điều kiện cho việc di chuyển thương hiệu. Các công ty xe hơi khá nhạy cảm với vấn đề này và các thương hiệu như BMW, với các hệ thống đánh số 3, 5 và 7 để biểu thị mức chất lượng ngày càng cao hơn là một ví dụ điển hình.

b. Thu hút khách hàng mới

Tất cả các công ty phải đối mặt với sự đánh đổi giữa việc thu hút khách hàng mới và giữ chân những khách hàng hiện có. Trong các thị trường trưởng thành, thử nghiệm thường không quan trọng bằng việc xây dựng lòng trung thành và giữ chân khách hàng hiện tại.

Tuy nhiên, một số khách hàng chắc chắn rời khỏi thương hiệu nhượng quyền thương hiệu ngay cả khi chỉ từ những nguyên nhân tự nhiên. Do đó, các công ty phải chủ động

phát triển các chiến lược để thu hút khách hàng mới, đặc biệt là những người trẻ tuổi. Tuy nhiên, thách thức marketing ở đây thường nằm ở việc làm cho một thương hiệu dường như liên quan đến các thể hệ và các nhóm hoặc lối sống khác nhau. Thách thức lớn hơn khi thương hiệu có tính cách mạnh mẽ hoặc các liên kết hình ảnh người dùng gắn kết nó với một nhóm khách hàng cụ thể.

c. Hạn chế và loại bỏ thương hiệu

Do những thay đổi mạnh mẽ hoặc bất lợi trong môi trường marketing, một số thương hiệu không đáng để tiết kiệm. Các nguồn tài sản thương hiệu của họ về cơ bản có thể đã cạn kiệt, hoặc thậm chí tệ hơn, các liên kết mới khó thay đổi và khó thay đổi có thể đã được tạo ra. Tại một số thời điểm, quy mô của nhượng quyền thương hiệu, bất kể là trung thành thế nào, không thành công trong việc biện minh cho hỗ trợ. Trước nghịch cảnh như vậy, các hành động quản trị quyết đoán là cần thiết để hạn chế thương hiệu.

Bước đầu tiên trong việc gắn lại một nhãn hiệu mờ dần là giảm số lượng các loại sản phẩm của nó (kích cỡ gói hoặc biến thể). Những hành động như vậy làm giảm chi phí hỗ trợ thương hiệu và cho phép nó đưa chân tốt nhất về phía trước để có thể dễ dàng đạt được mục tiêu lợi nhuận hơn. Nếu có một cơ sở khách hàng đủ lớn và trung thành đủ lớn, việc loại bỏ hỗ trợ marketing có thể là một phương tiện để vắt sữa hoặc thu hoạch lợi nhuận từ những con bò tiền mặt này.

Một thương hiệu mờ côi là một thương hiệu nổi tiếng một thời với tài sản giảm dần mà một công ty mẹ cho phép từ chối bằng cách rút hỗ trợ marketing.

Khi thương hiệu không thể sửa chữa, các nhà marketing phải thực hiện các biện pháp quyết liệt hơn, chẳng hạn như hợp nhất nó thành một thương hiệu mạnh hơn.

Cuối cùng, một giải pháp lâu dài là ngừng sản phẩm hoàn toàn. Thị trường tràn ngập các thương hiệu hoặc không thể thiết lập mức độ công bằng thương hiệu đầy đủ hoặc thấy nguồn tài sản thương hiệu của họ biến mất vì những thay đổi trong môi trường marketing.

d. Các sản phẩm hiện có lỗi thời.

Làm thế nào để doanh nghiệp quyết định những thương hiệu nào cố gắng hồi sinh (hoặc ít nhất là sửa) và những thương hiệu nào sẽ ngừng?

Về cơ bản, vấn đề là tài sản hiện có và tiềm ẩn của thương hiệu. Là cựu giám đốc của tập đoàn hàng tiêu dùng đóng gói tiêu dùng Unilever đã nhận xét khi giải thích về quyết định của công ty ông xem xét khoảng 75% thương hiệu và ngành nghề kinh doanh của mình để bán giảm giá, nếu các doanh nghiệp không tạo ra giá trị, chúng ta không nên tham gia họ. Nó giống như có một khu vườn đẹp có cỏ dại. Doanh nghiệp phải làm sạch nó, để ánh sáng và không khí lọt vào những bông hoa có khả năng phát triển tốt nhất

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Nguyễn Thị Minh An, *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê, 2010.
2. Trương Đình Chiến, *Quản trị thương hiệu hàng hoá*, NXB Thống kê, 2005.
3. Lê Anh Cường, *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Lao động – Xã hội, 2003.
4. Vũ Trí Dũng, Nguyễn Tiến Dũng, Trần Việt Hà, *Định giá thương hiệu*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
5. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung, *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động – Xã hội, 2009.
6. Dương Hữu Mạnh, *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, 2005.
7. Richard Moore, *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, NXB Trẻ, 2007.
8. Richard Moore, *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, NXB Văn hóa – Thông tin, 2009.
9. Philip Kotler, *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, 2006.
10. Lê Xuân Tùng, *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động Xã hội, 2005.
11. Viện Nghiên cứu và Đào tạo về quản lý, *Tạo dựng thương hiệu nổi tiếng*, NXB Lao động Xã hội, 2007.

Tiếng Anh:

12. Keller, K.L. (2012), *Strategic brand management, 4th edition*, Pearson
13. Al Ries & Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw - Hill Inc, 1986.
14. Al Ries & Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, HarperCollins, 1998.
15. David A. Aaker, *Managing Brand Equity, The Free Press*, New York, NY, 1991.
16. David A. Aaker, *Building Strong Brands, The Free Press*, New York, NY, 1996.