



# LÀM THẾ NÀO ĐỂ TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU?

Trong thời đại mở cửa, các công ty nước ngoài nhìn nhận Việt Nam như một thị trường tốt để đầu tư và bán sản phẩm khiến sự cạnh tranh trong thương mại trở nên gay gắt và quyết liệt hơn. Chính vì vậy mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu và lên các chiến lược marketing. Họ hiểu rằng thương hiệu là một điều không thể thiếu, sẽ giúp sản phẩm của họ có chỗ đứng không chỉ tại thị trường trong nước mà còn xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp - đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không có điều kiện thuê các công ty tư vấn chuyên nghiệp - rất bối rối không biết phải làm thế nào để xây dựng thương hiệu. Sau đây tôi sẽ giới thiệu quá trình cơ bản để xây dựng thương hiệu. Cụ thể gồm các bước sau:

- (1) XÁC ĐỊNH CẤU TRÚC NỀN MÓNG THƯƠNG HIỆU
- (2) ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

- (3) XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU
- (4) XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG
- (5) ĐO LƯỜNG VÀ HIỆU CHỈNH.

Bước 1: Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu

Đây là bước quan trọng nhất của việc xây dựng thương hiệu vì quyết định những yếu tố/ thành phần quan trọng nhất của thương hiệu, bao gồm từ các nhận biết cơ bản, đến tính cách, đặc điểm, niềm tin... Sau đây là một số yếu tố quyết định nền móng của thương hiệu:

1.a. Giống như một tổ chức kinh doanh, thương hiệu cũng cần tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị... Những yếu tố này được gọi là Brand Platform. Cụ thể, Brand Platform sẽ phải có:

- Brand Vision Tầm nhìn: thương hiệu của bạn sẽ có vị trí như thế nào trên thế giới
- Brand Mission - Sứ mệnh: thương hiệu của bạn có ý nghĩa gì, mang lại điều gì, mục đích là gì...
- Brand Values – Giá trị thương hiệu

- Brand Personality – tính cách/ đặc điểm của thương hiệu
- Brand Tone of Voice – giọng điệu ngôn ngữ mà thương hiệu truyền tải đến khách hàng

1.b. Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand Attributes): đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác biệt với thương hiệu khác, thường do khách hàng đánh giá/ nhận xét, ví dụ như nhanh chóng, uy tín, dịch vụ tốt, chất lượng... Brand attributes được dùng cho bảng đánh giá thương hiệu mà các tập đoàn lớn thường dùng để đo đạc xem khách hàng nghĩ gì hay có thay đổi gì trong cách đánh giá thương hiệu hay không (brand health).



Brand attributes có ý nghĩa vô cùng quan trọng, vì nó trực tiếp ảnh hưởng đến nhiều quyết định về thông điệp (message), về cách truyền tải/ tiếp cận với đối tượng khách hàng cho hiệu quả nhất... Nhiệm vụ của những người làm marketing là phải xác định được brand attributes nào giúp củng cố sự trung thành của khách hàng với sản phẩm (customer loyalty), sự yêu thích với sản phẩm (adore/ adapt) để qua đó xây dựng các chiến lược phù hợp.

1.c. Các Lợi ích thương hiệu (Brand Benefits): lợi ích thực sự - real benefits (ví dụ Sony vaio nhỏ gọn, đẹp mắt) và lợi ích mà người mua cảm nhận – có thể coi là lợi ích tinh thần - emotional benefits (sản phẩm đem lại cảm giác của sự trẻ trung và sành điệu)

Quảng cáo Orbit giúp làm trắng răng đến nổi loé sáng khi chụp ảnh. Đây là lợi ích thực tế, có một chút cảm xúc (sự tự tin và tự hào về hàm răng trắng). Quảng cáo do công ty BBDO thực hiện.

1.d. Niềm tin thương hiệu (Brand Beliefs): các minh chứng về lợi ích của thương hiệu.

Ví dụ Tiger Beer chứng minh chất lượng của mình qua hơn 40 giải thưởng quốc tế khác nhau về chất lượng vàng. Trong quảng cáo dưới đây, Tiger sử dụng hình ảnh huy chương vàng để thể hiện sự tự hào, và cũng là để tạo niềm tin cho khách hàng về chất lượng và sự yêu thích trên toàn thế giới

1.e. Tính cách thương hiệu (Brand Personality) Nếu thương hiệu đó biến thành người thì người đó sẽ như thế nào, tính cách người đó ra sao? Vui vẻ, thanh lịch, trẻ trung, hay đầy nhiệt tình? Tính cách thương hiệu thường là tính cách của đối tượng khách hàng nhắm đến và thường được truyền tải qua các phương tiện above-the-line như tivi, ngoài trời, báo, đài... và trên bao bì các sản phẩm in ấn.

1.f. Brand Promise lời hứa công ty đặt ra cho khách hàng, cần phải dễ hiểu, dễ tin, phải khác biệt/ đặc biệt, thuyết phục, đáng để được ưa chuộng. Đặc biệt là lời hứa này không được đối thủ sử dụng. Ví dụ Starbucks đưa ra lời hứa "For curious and discerning adults, Starbucks provides the best coffee experience that enriches lives" (Starbucks, dành cho những người trưởng thành ham tìm hiểu và sáng suốt, đem đến những trải nghiệm tuyệt vời nhất về café mà sẽ giúp làm cuộc sống đậm đà hơn).

1.g. Tính chất thương hiệu/ Brand Essence là một vài từ ngắn gọn tóm tắt sự khác biệt và đặc trưng của sản phẩm, có thể được sử dụng như câu slogan của thương hiệu. Nói cách khác, brand essence chính là điểm mấu chốt của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng, cũng có thể được xem là định vị. Ví dụ Volvo là an toàn, Mercedes là sang trọng.

Xe Smart là loại xe hơi nhỏ gọn, vốn được biết đến như loại xe tiết kiệm nhiên liệu nhất. Đây có thể coi là tính chất đặc trưng của thương hiệu Smart.

1.h. Cuối cùng là Brand Equity: là tổng hợp tất cả những giá trị, những điểm khác biệt, những yếu tố quan trọng liên quan đến thương hiệu. Dưới đây là một bảng ví dụ về brand equity:



>> THÁI THÙY ANH