Thương mại điện tử

Thương hiệu bao gồm tên (như McDonald), biểu tượng (khung vàng I golden arches), hoặc những thông tin để nhận dạng khác. Khi một doanh nghiệp đăng ký những thông tin này với tổ chức cấp bằng phát minh sáng chế thành thương hiệu được bảo vệ hợp pháp trước sự bắt chước, ăn cắp công nghệ. Có thể nói một cách chung nhất, một thương hiệu là "sự nhận thức của công chúng khi tiếp cận những thông tin và sự tích lũy kinh nghiệm hay chào hàng của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh (Duncan 2002). Nhiều nhà marketing đã nhấn mạnh rằng thương hiệu như là một lời hứa đối với các khách hàng. Khi thực hiện được lời hứa đó doanh nghiệp sẽ xây dựng được thông tin đối với khách hàng, giảm rủi ro và giúp cho khách hàng giảm bớt sự lo lắng, suy nghĩ trong việc đưa ra các quyết định sử dụng sản phẩm thay thế.

Tên gọi và hình ảnh thương hiệu của một sản phẩm thường là một phần lợi, ích mà người tiêu dùng mong muốn. Vì thông thường người tiêu dùng muốn biết về doanh nghiệp mà họ đang sử dụng sản phẩm của nó. Cách nào tốt hơn khi sử dụng một thương hiệu nổi tiếng và một thương hiệu mà đã quen sử dụng? Các thương hiệu như Microsoft đã tạo được lòng tin đối với khách hàng. Tuy nhiên cũng phải nhấn mạnh rằng giá trị thực của tên các thương hiệu làm tăng lợi ích trong sự nhận thức của khách hàng và qua đó có thể điều chỉnh mức giá cao hơn đối với người tiêu dùng. Đó là sự xác định kết quả hoạt động về vấn đề giá trị. Một vài khách hàng sẽ yêu cầu vấn đề về giá trị sản phẩm đó bao gồm việc giảm giá thanh toán và sử dụng những thương hiệu kém nổi tiếng hơn.

Khách hàng có thể tiếp cận với thương hiệu của doanh nghiệp thông qua nhiều kênh khác nhau. Thứ nhất là sự liên kết một chiều như quảng cáo và giới thiệu sản phẩm cho quần chúng biết và kênh thứ hai liên lạc với bộ phận dịch vụ khách hàng hoặc người bán hàng của doanh nghiệp qua điện thoại hoặc tại các cuộc triển lãm thương mại, trên các trang web hoặc bằng email. Khi sử dụng Internet, một doanh nghiệp phải chắc chắn rằng các thông điệp trực tuyến

và các thư điện tử của các bộ phận gửi đi phải mang tính tích cực và đảm bảo tính thống nhất. Đây là một điều đặc biệt khó khăn vì người sử dụng Internet thường nhận được những thông điệp về thương hiệu từ nhiều nguồn tài liệu, những cái mà doanh nghiệp không có kế hoạch và quản lý, ví dụ như bản thông tin ngắn gọn về người tiêu dùng trực tuyến, và thư điện tử gửi cho người tiêu dùng trong số những người bạn của họ. Theo như Jim Gregory (2002), có 7 thành phần để xây dựng một thương hiệu mạnh toàn cầu:

Nghiên cứu các đặc điểm cốt lõi của doanh nghiệp: Các thông tin là phần cốt lõi xây dựng các thương hiệu toàn cầu.

Hiểu công việc kinh doanh của tổ chức: Thiết lập những nguyên tắc dựa trên cơ sở các mục tiêu toàn cầu.

Xác lập tầm nhìn chiến lược: Lựa chọn danh tiếng mong muốn, xây dựng chiến lược thực hiện và phát triển các cơ sở dữ liệu định vị mang tính chiến lược.

Phát huy sức mạnh của các phương tiện truyền thống: Phối kết hợp tất cả các phương tiện truyền thông nhằm đẩy mạnh thương hiệu.

Thiết lập cơ sở hạ tầng truyền thông: Xây dựng một hệ thống truyền thông ở cả bên trong và bên ngoài tổ chức kết nối quảng cáo của doanh nghiệp, PR, quản trị quan hệ với nhà đầu tư và các chuyên gia về nguồn nhân lực.

Tăng cường sự hợp tác của nhân viên trong việc đưa ra các thông điệp chung của tổ chức.

Kiểm soát hiệu quả thực thi: Theo dõi tiến trình theo hướng mục tiêu và xác định hiệu quả truyền thông.

Các doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm mới cho việc chào bán trực tuyến đối mặt với vài quyết định về thương hiệu: sử dụng các thương hiệu hiện tại hay tạo các thương hiệu mới cho sản phẩm mới, hoặc cho mượn thương hiệu hoặc cùng xây dựng thương hiệu với doanh nghiệp khác; và tên miền nào được sử dụng nên website.

Sử dụng các tên thương hiệu hiện tại của doanh nghiệp trên website

Các doanh nghiệp có thể sử dụng tên thương hiệu hiện tại hoặc xây dựng những tên thương hiệu mới cho sản phẩm mới của họ. Một tên thương hiệu hiện tại có thể được sử dụng cho nhiều sản phẩm mới và nó có ý nghĩa khi đó là thương hiệu nổi tiếng vả có giá trị thương hiệu chắc chắn. Ví dụ Amazon đã thêm các sản phẩm như đĩa nhạc CD, video, phần mềm, điện tử và các sản phẩm hỗn hợp. Đó là lợi ích có được của Amazon khi sử dụng trang website với tên thương hiệu đã và đang hoạt động hiệu quả trong một thời gian dài cho việc chào bán, điều đó tốt hơn là việc thiết lập một gian hàng điện tử mới với các

tên khác. Cũng như khi một sản phẩm được bán hàng ngoại tuyến được giới thiệu mở rộng bằng trực tuyến, nhưng vẫn sử dụng tên thương hiệu cũ (ví dụ như Thời báo New York). Sự thành công của Internet có thể tăng cường sức mạnh thương hiệu ngoại tuyến của doanh nghiệp hoặc tái định Vị lại thương hiệu ngoại tuyến đó.

Một vài doanh nghiệp có thể không muốn sử dụng tên thương hiệu trực tuyến và ngoại tuyến giống nhau bởi một vài nguyên nhân. Thứ nhất, nếu sản phẩm mới hoặc kênh phân phối gặp rủi ro, các doanh nghiệp không muốn làm nguy hiểm cho tên thương hiệu cũ do sự liên kết với một sản phẩm có rủi ro bị thất bại.

Tạo lập các thương hiệu mới trên Internet

Nếu một doanh nghiệp muốn xây dựng một thương hiệu mới trên Internet, một cái tên hay rất quan trọng. Một tên thương hiệu hay phải thể hiện một số điều về chào hàng của minh (ví dụ: www.WebPromote.com; www.Classmjates.com), để thể hiện tính khác biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (ví dụ: www.gurl.com) và có khả năng bảo vệ thương hiệu đó một cách hợp pháp. Trên Internet, các tên thương hiệu ngắn, dễ nhớ, dễ phát âm và có thể dịch sang nhiều thứ tiếng khác nhau.

Đồng thương hiệu

Đồng thương hiệu là hình thức hình thành hợp tác thương hiệu khi hai doanh nghiệp khác nhau đưa tên thương hiệu của họ vào cùng một sản phẩm chào bàng. Hoạt động này khá phổ biến trên Internet và là một phương thức tốt nhất cho các doanh nghiệp trong việc hợp sức để xây dựng thương hiệu mạnh.

Những tên miền Internet

Các doanh nghiệp dành rất nhiều thời gian và kinh phí nhằm tạo ra một I thương hiệu mạnh và mang tính độc nhất nhằm tạo ra tài sản thương hiệu [và có tính khác biệt. Sử dụng thương hiệu thương mại của D hoặc một trong các tên trên địa chỉ web giúp cho người tiêu dùng nhanh chóng tìm được website của doanh nghiệp đó. Ví dụ, www.coca-cola.com đã làm tăng thêm sức mạnh cho thương hiệu Coca-Cola, có thể đó không phải là điều luôn xảy ra, tuy nhiên, cần cân nhắc kỹ lưỡng khi chọn lựa tên miền.

Phân tích URL

URL (Uniform Resource Located) là một địa chỉ web trên Internet. Ngoài ra còn được gọi là địa chỉ IP (Internet Protocol) và tên miền. Đây là một lược đồ phân loại thông

minh, giống như mã số vùng điện thoại, giúp cho người sử dụng tìm được các máy tính khác trên mạng Internet. Một tên miền bao gồm một vài bộ phận như mô tả dưới đây:

http:// biểu thị người sử dụng cần có các giao thức siêu văn bản để sử dụng được các dữ liệu mong muốn - có nghĩa là các tài liệu được liên kết với nhau thành siêu liên két. Đôi lúc URL được bắt đầu bằng FTP:// (file transfer protocol), có nghĩa máy phục vụ FTP sẽ gửi một tệp dữ liệu cho người sử dụng (hầu hết đều là các tệp Microsoft Word hoặc một tài liệu khác nhưng không phải là một trang HTML). Không cần thiết phải có và hầu hết các site thương mại đăng ký tên của họ có kèm theo hoặc không cần WWW. Các doanh nghiệp được khuyên rằng nên đăng ký có kèm theo WWW. vì những người duyệt khác nhau nên có thể không xác nhận được nếu không có kèm theo WWW.

Khi các doanh nghiệp có được một tên miền, đầu tiên họ phải quyết định miền cấp bậc cao nhất nào (top - level) để đăng ký. Hầu hết các nhà kinh doanh Mỹ đều muốn có .com, vì những người sử dụng luôn phân loại tên hãng theo cách Mỹ.com như một cách đoán tốt nhất site của các hãng. Các nước khác có các tên miền top-level khác nhau như .mx ở Mexico hoặc .uk ở Anh. Do đó, Amazon của Anh có địa chi www.amazon.co.uk.

Đăng ký một tên miền mới

VeriSign là website cung cấp dịch vụ đăng ký tên miền, dịch vụ với một khoản tiền nhỏ là 70 USD trong hai năm cho mỗi tên (www.verisign.com). Một vấn đề là với hơn 97% các từ trong từ điển đã bị sử dụng để đăng ký, do đó tên trực tuyến của một doanh nghiệp nào đó yêu cầu có thể đã bị người khác đăng ký rồi. Tuy nhiên một cái tên có trong từ điển chưa chắc đã là sự lựa chọn tốt nhất vì nó có ý nghĩa gắn bó với đặc tính chung cho một loại sản phẩm, làm cho nó khó khăn trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh. Do vậy, xây dựng một thương hiệu duy nhất đối với một tên miền có đặc điểm gắn với đặc điểm chung của sản phẩm để dễ dàng nhận dạng như wine.com sẽ khó khăn hơn đối với các trang web có đặc thù riêng như gallo.com, một tên thương hiệu nổi tiếng.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu tên doanh nghiệp đã được đăng ký bởi một ai đó? Ví dụ: DeltaComm, một phần mềm phát triển và ISP ở phía Bắc Carolina, lần đầu tiên đã đăng ký www.delta.com, dành quyền mua trước Delta Aữlines {www.delta-air.com và Delta Faucet www.deltfaucet.com). Các doanh nghiệp này bắt buộc phải sử dụng những cái tên khác. Một cách khác đối với những doanh nghiệp đăng ký sau này là mua các tên hiện hành. Điều này dẫn đến sự xuất hiện của các doanh nghiệp chuyên sáng tạo ra các tên miền hấp dẫn để đăng ký và sau đó bán với giá rất cao để kiếm lời. Chẳng hạn như Netizen đăng ký nhiều tên cái tên được ưa chuộng và chào bán để bán với cái giá hàng triệu đôla. GreatDomain.com cho phép người sử dụng mua và bán những cái tên miền được ưa chuộng.