

Các quyết định chủ yếu trong quản trị thương hiệu

Các công việc chính trong hoạt động quản trị thương hiệu của nhà quản trị Marketing bao gồm:

1) Xây dựng chiến lược thương hiệu

Trong quá trình xây dựng chiến lược thương hiệu, nhà quản trị Marketing phải quyết định các vấn đề sau đây:

Có gắn thương hiệu cho hàng hóa của mình hay không? Một số loại hàng hóa được bán trên thị trường không cần có thương hiệu. Thông thường đây là những sản phẩm chất lượng thấp sản xuất với khối lượng nhỏ, doanh nghiệp không cần tạo dựng uy tín hình ảnh. Tất nhiên phần lớn sản phẩm cần có thương hiệu riêng. Đây chính là yêu cầu tạo lòng tin cho khách hàng và chống làm hàng giả.

Doanh nghiệp gắn thương hiệu nào của ai cho sản phẩm của họ. Thường thì nhà sản xuất nào cũng muốn chính mình là chủ đích thực về thương hiệu hàng hóa do mình sản xuất ra. Nhưng đôi khi vì những lý do khác nhau, nhà sản xuất phải bán sản phẩm của họ ra thị trường dưới thương hiệu của người khác. Có thể có ba khả năng:

- Bán sản phẩm ra thị trường chỉ dưới thương hiệu của nhà sản xuất (thương hiệu quốc gia)
- Bán sản phẩm ra thị trường dưới thương hiệu của các nhà phân phối (nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam như quần áo may sẵn, giày dép bán ra thị trường thế giới dưới thương hiệu của nước ngoài).
- Bán ra thị trường dưới cả hai loại thương hiệu: gắn thương hiệu của nhà sản xuất và gắn thương hiệu của nhà phân phối. Đây là chiến lược gắn thương hiệu hỗn hợp.

Nhiều doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của họ theo thương hiệu riêng của chính họ. Nhà sản xuất có thể đầu tư để tạo lập uy tín hình ảnh cho thương hiệu do họ làm chủ trên thị trường. Một xu hướng trên thị trường hiện nay là các nhà trung gian nắm quyền phân phối hàng hóa đến người tiêu dùng phát triển những thương hiệu riêng của họ. Nếu nhà sản xuất từ chối cung cấp cho nhà trung gian nào đó những thương hiệu riêng, họ sẽ tìm cách để sản xuất chính những sản phẩm này.

Như một qui luật chung, thương hiệu riêng của nhà bán buôn hoặc nhà bán lẻ thường có giá thấp hơn so với thương hiệu của nhà sản xuất vì nó tiết kiệm được nhiều chi phí liên quan, và đó là hấp dẫn lớn nhất của những thương hiệu riêng của các nhà phân phối. Một lý do để nhà sản xuất cung cấp cho người bán lại với sản phẩm gắn thương hiệu của nhà phân phối là để tận dụng năng lực sản xuất.

2) Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là sự kết hợp của nhiều yếu tố bao gồm tên, logo, ký hiệu, thiết kế, đóng gói và hoạt động của sản phẩm, dịch vụ cũng như hình ảnh in sâu vào vào tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ tới thương hiệu. Nó đảm bảo nhận thức, sự hiểu biết của khách hàng về hình ảnh của thương hiệu cũng như công ty. Nhận diện thương hiệu là tổng hòa của tất cả các yếu tố khi khách hàng tiếp cận, sử dụng và nhận được kết quả đem lại từ việc sử dụng thương hiệu đó.

Hệ thống nhận diện thương hiệu phải được thiết kế đồng bộ và nhất quán cho cả thương hiệu doanh nghiệp và các thương hiệu sản phẩm để khách hàng mục tiêu dễ nhận biết và ghi nhớ thương hiệu. Dù cho doanh nghiệp lựa chọn chiến lược thương hiệu sản phẩm như thế nào, họ cũng phải xác định các yếu tố nhận diện thương hiệu. Những yếu tố này phải đảm tính thống nhất, tính liên kết tạo nên sự nhận biết của khách hàng mục tiêu.

Các yếu tố cơ bản cần thiết kế là:

Tên thương hiệu. Trước hết, nhà quản trị marketing phải xác định tên thương hiệu.

Việc đặt tên thương hiệu thường phải đảm bảo 4 yêu cầu:

- Nói lên được lợi ích sản phẩm
- Nói lên được chất lượng của sản phẩm
- Phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ
- Tên thương hiệu phải khác biệt hẳn với những tên thương hiệu của các doanh nghiệp cạnh tranh khác và không vi phạm các yêu cầu của luật pháp để có thể đăng ký bảo hộ độc quyền sử dụng

Vậy ai chịu trách nhiệm tạo ra tên thương hiệu trong một doanh nghiệp? Đó là người phát triển sản phẩm hoặc Hội đồng tạo và cải tiến tên thương hiệu của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, để thực hiện giới thiệu được thương xuyên các sản phẩm mới thì nên xây dựng phòng Phát triển tên thương hiệu.

Logo hay biểu tượng. Nguyên tắc thiết kế là đơn giản, có ý nghĩa, độc đáo dễ sử dụng cho các chương trình truyền thông cho thương hiệu. Biểu tượng thương hiệu doanh nghiệp cần xây dựng đảm bảo tính thống nhất các yếu tố cơ bản giữa tổng công ty với các công ty thành viên. Biểu tượng cho các thương hiệu sản phẩm cũng cần đảm bảo những yếu tố chung để nhận biết mối liên kết và phân biệt được đẳng cấp giữa chúng.

Xác định khẩu hiệu (slogan). Lựa chọn khẩu hiệu cho thương hiệu doanh nghiệp và cho từng thương hiệu sản phẩm. Mỗi khẩu hiệu phải nói lên hình ảnh định vị hay tính cách cốt lõi của thương hiệu. đương nhiên, khẩu hiệu phải hấp dẫn gây chú ý và dễ nhớ.

Các yếu tố nhận diện khác của thương hiệu cũng phải thiết kế thành một hệ thống thống nhất từ biểu hiệu doanh nghiệp, chi nhánh, đồng phục, hình thức trưng bày hàng, trình bày trên các giấy tờ giao dịch,... đều cần thiết kế theo những tiêu chuẩn thống nhất và sử dụng chính xác trong tất cả các hoạt động truyền thông.

3) Đăng ký bảo hộ hệ thống nhận diện thương hiệu

Các doanh nghiệp phải thực hiện đăng ký bản quyền nhãn hiệu (được cấp Trade Mark) để được luật pháp bảo hộ độc quyền sử dụng nhãn hiệu trên thị trường, chống lại bất kỳ mưu toan giả mạo của người khác. Nhà quản trị Marketing cần nắm vững các quy định về luật pháp trong bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, quy trình và thủ tục đăng ký bảo hộ để thực hiện việc đăng ký độc quyền sử dụng nhãn hiệu kịp thời

4) Xây dựng thương hiệu sản phẩm thành thương hiệu mạnh

Để xây dựng các thương hiệu thành công (thương hiệu mạnh) *trước hết* phải bắt đầu với sản phẩm có chất lượng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. *Tiếp đó*, phải bao bọc được xung quanh sản phẩm những yếu tố làm phân biệt được sản phẩm và tạo được sự hấp dẫn cho sản phẩm. *Thứ ba* là cần làm cho thương hiệu có giá trị gia tăng hấp dẫn người mua nhờ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ kèm theo cho khách hàng. Quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh được bắt đầu khi người tiêu dùng sử dụng thử sản phẩm và nếu doanh nghiệp phát triển thương hiệu một cách hợp lý, thương hiệu sẽ làm hài lòng khách hàng và dẫn đến việc mua lặp lại. Để đạt được điều này, cần có một cơ chế thúc đẩy liên tục bằng đầu tư cho quảng cáo, bán hàng, khuyến mại, quan hệ công chúng ... hợp lý. Doanh nghiệp cũng cần truyền tin về giá trị của thương hiệu cũng như duy trì hình ảnh của thương hiệu nhằm thúc đẩy nhanh quá trình hình thành và tích lũy kinh nghiệm sử dụng của khách hàng. Qua sự phối hợp giữa các kích thích của truyền thông và sự thỏa mãn trong kinh nghiệm sử dụng còn tạo được nhận thức, lòng tin về hình ảnh của thương hiệu. Tóm lại, 5 yếu tố chính tạo thành thương hiệu mạnh bao gồm: (1) Sản phẩm có chất lượng; (2) Sản phẩm xuất hiện đầu tiên trên thị trường; (3) Có chiến lược định vị nhất quán; (4) Có chương trình truyền thông mạnh mẽ, hoạt động bán hàng hiệu quả, có các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng tới khách hàng; (5) Thời gian và sự kiên định.

5) Các công việc quản lý tài sản thương hiệu trong quá trình kinh doanh

Trong quá trình quản lý các thương hiệu trên thị trường, nhà quản trị marketing phải giải quyết các nhiệm vụ sau:

Thường xuyên đánh giá sức khỏe của các thương hiệu trên thị trường nhằm xác định các chính sách và biện pháp marketing cần sửa đổi và bổ sung cho thương hiệu. Trong thực tế, có nhiều quyết định kinh doanh của doanh nghiệp đã làm giảm sút tài sản thương hiệu của họ. Ví dụ, giảm giá và khuyến mại liên tục làm hình ảnh thương hiệu cao cấp của doanh nghiệp bị mai một vì khách hàng không còn nhận thức đó là thương hiệu cao cấp nữa.

Có nên mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu hay không? Mở rộng phạm vi sử dụng thương hiệu là hành động của doanh nghiệp sử dụng thương hiệu đã thành công gắn cho một mặt hàng cải tiến hay một sản phẩm mới để đưa chúng ra thị trường. Việc mở rộng giới hạn sử dụng thương hiệu đã thành công có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với gắn thương hiệu khác cho sản phẩm mới và sản phẩm cải tiến, đồng thời đảm bảo cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua thương hiệu đã quen thuộc. Nhưng nếu như sản phẩm mới không

được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân thương hiệu đó. Nhiều công ty sử dụng thương hiệu nổi tiếng đã có để tiến hành các chiến lược phát triển thị trường và sản phẩm mới. Sự mở rộng dòng sản phẩm là một phương pháp nhờ sử dụng thương hiệu đã nổi tiếng để xâm nhập một đoạn thị trường mới (Ví dụ: Diet Coke và Tide). Mỗi phương án để mở rộng dòng sản phẩm là mở rộng thương hiệu. Trong mở rộng thương hiệu, một thương hiệu hiện tại được sử dụng để giới thiệu một nhóm sản phẩm hoàn toàn khác vào thị trường. Hình thức cuối cùng của mở rộng thương hiệu là mở rộng nhượng quyền thương hiệu, qua đó, công ty cho phép những người nhận quyền được sử dụng thương hiệu nổi tiếng của họ để xâm nhập các khu vực thị trường mới. Mỗi cách tiếp cận trên đều là những cố gắng của công ty để đạt được lợi thế cạnh tranh qua sử dụng danh tiếng của các thương hiệu đã có.

- *Sử dụng một hay nhiều thương hiệu cho các hàng hóa có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng?* Nhiều công ty đối với cùng một mặt hàng có các chủng loại cụ thể khác nhau họ dùng cùng một thương hiệu. Việc phân biệt các đặc tính cụ thể của từng đơn vị sản phẩm hàng hóa dựa vào các thông tin khác nữa. Nhưng cũng có những công ty, trong trường hợp tương tự, họ gán cho mỗi hàng hóa cụ thể một thương hiệu riêng.

Nhiều thương hiệu riêng là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều thương hiệu cho cùng một chủng loại hàng hóa. Mỗi loại hàng hóa có tên thương hiệu riêng như vậy gọi là hàng hóa đặc hiệu. Quan điểm này có những ưu điểm là:

- Các trung gian có thể nhận thêm hàng hóa của nhà sản xuất để bày bán.
- Khai thác triệt để trường hợp khi người tiêu dùng không phải bao giờ cũng trung thành tuyệt đối với một thương hiệu đến mức họ không thích mua thương hiệu mới. Trong trường hợp này tung ra nhiều thương hiệu đã tạo điều kiện cho khách hàng một khoảng lựa chọn rộng lớn hơn.
- Về mặt nội bộ công ty, việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị.
- Nhiều thương hiệu sẽ cho phép công ty thỏa mãn những mong muốn khác nhau của khách hàng và tạo ra những khả năng hấp dẫn riêng của từng hàng hóa. Nhờ vậy mỗi thương hiệu có thể thu hút được cho nó một nhóm khách hàng mục tiêu riêng.

Mua bán và nhượng quyền sử dụng thương hiệu. Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp thường phải thực hiện các hoạt động mua bán thương hiệu để thay đổi cấu trúc thương hiệu của họ là cho danh mục thương hiệu lành mạnh và hiệu quả hơn. Mục tiêu và kỳ vọng của các quyết định mua và bán thương hiệu rất khác nhau tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Doanh nghiệp cũng có thể nhận quyền thương hiệu hoặc nhượng quyền sử dụng thương hiệu của họ cho các nhà kinh doanh khác để thâm nhập hoặc mở rộng thị trường.

Tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu. Quá trình kinh doanh do khách hàng và điều kiện kinh doanh thay đổi hoặc do một số hoạt động marketing ban đầu của doanh nghiệp làm không đúng đã dẫn đến hình ảnh thương hiệu hiện tại không còn phù hợp. Khi đó, doanh nghiệp phải tái định vị lại thương hiệu nghĩa là xác lập một hình ảnh mới cho thương hiệu đã có. Thương hiệu

cũng giống như sản phẩm có chu kỳ sống của nó. Một số thương hiệu sau một thời gian tồn tại trên thị trường có thể bị loại bỏ do sự giảm sút khách hàng không thể củng cố lại được. Xu hướng là một số doanh nghiệp trước đây có rất nhiều thương hiệu nhưng sau đó họ đã loại bỏ dần để tập trung vào một số thương hiệu cốt lõi nhằm tăng sức cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

Doanh nghiệp có thể xác định vị trí người quản lý thương hiệu trong phòng marketing. Người này có trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động marketing của doanh nghiệp cho một hoặc một nhóm thương hiệu hay sản phẩm có liên quan với nhau trên thị trường. Họ chịu trách nhiệm toàn bộ về sự thành công hay thất bại của hoạt động marketing cho thương hiệu trong quá trình kinh doanh.



Thư viện Đề thi - Trắc nghiệm - Tài liệu học tập
miễn phí



vndoc